

København, juni 2009

# Oplev kongernes Nordsjælland

Oplæg til vækstprojekt præsenteret for Vækstforum af de fire nordsjællandske kommuner Helsingør, Hillerød, Gribskov og Fredensborg i samarbejde med Wonderful Copenhagen.

## Indhold

Resumé .....	2
Motivation og baggrund.....	4
Formål og målsætninger .....	5
Projektdesign .....	6
Fase 0: Etablering af Visitnordsjælland.....	6
Fase 1: Udvikling af oplevelsesprofil .....	7
Fase 2: Udvikling af modtageapparat.....	9
Fase 3: Markedsføringsplatform .....	10
Organisering og roller.....	11
Økonomi .....	12

## 1. Resumé

Med dette oplæg søger de fire Nordsjællandske kommuner i samarbejde med Wonderful Copenhagen Vækst Forum i Hovedstadsregionen om midler til at iværksætte et vækstprojekt, som skal realisere Nordsjællands potentiale for helårsturisme og vækst i oplevelsesøkonomien i øvrigt.

Formålet med vækstprojektet er at styrke produkt- og destinationsudviklingen i Nordsjælland gennem en målrettet proces, hvis slutmål er at bringe nye turismeprodukter og oplevelser til Hovedstadsregionens nære turismemarkeder. Konkret skal det ske gennem en udvikling og strukturering af de turismepakker og oplevelsesruter, som fremtidens turister vil efterspørge i Nordsjælland. Pilotanalyser til dette projekt viser, at oplevelsestemaerne, som turisterne vil efterspørge i fremtiden i hovedsagen vil være inden for:

- 1) Aktiv natur
- 2) Gastronomi
- 3) Kunst/kultur og historie
- 4) Sport og velvære
- 5) Møder og events

I dag er problemet, at Nordsjælland ikke har en klar og attraktiv markedsposition indenfor nogen af disse temaer, hvilket formentlig skyldes en manglende tradition for samarbejde i regionens turisme- og oplevelseserhverv. Men med det nye 4-kommunesamarbejde er der skabt mulighed for at udvikle Nordsjælland som destination for leisure- og mødeturisme og som et helt unikt supplement til Københavns storbybrand. I kraft af sine naturgivne kvaliteter har Nordsjælland således alle muligheder for udvikle rollen som "Københavns grønne forhavn" med en rigdom af oplevelser inden for blandt andet kultur, natur, mad og aktiv udfoldelse.

I resten af dette oplæg beskrives udviklingsprojektets sigte og proces. Det skal understreges, at der er tale om et 3-årigt *udviklingsprojekt* tilrettelagt i samarbejde mellem de fire kommuner og Wonderful Copenhagen. Vækstforum søges således *ikke* om midler til etablering af en permanent driftsorganisation.

Projektets samlede budget er på kr. 7,5. Heraf søges Vækstforum om ca. Kr. 3,7 fordelt over årene 2009-2010-2011-2012.

## 2. Motivation og baggrund

Kommunerne, Helsingør, Gribskov og Hillerød har, i samarbejde med Wonderful Copenhagen og med støtte fra VisitDenmark, gennemført et projekt om udvikling af helårsturisme i Nordsjælland i 2007 og 2008. Projektet havde karakter af et analyse- og visionsprojekt, hvis primære formål har været at analysere det samfundsøkonomiske potentiale i at styrke helårstourismen i Nordsjælland. Konklusionen i helårsturismeprojektet er, at turismen i Nordsjælland er underudviklet i forhold til resten af Danmark.

Nøgletallene viser en udvikling hvor både de primære (Overnatningssteder, attraktioner) og sekundære (Detailhandel, kultur) erhverv indenfor turismesektoren i Nordsjælland præges af et lavt døgnforbrug blandt de eksisterende turister, en relativ lav kapacitetsudnyttelse samt en decideret tilbagegang i jobskabelsen. Wonderful Copenhagen peger i foranalysen fra 2008 på, at Nordsjælland underpræsterer på antal overnatninger i perioden 2003 til 2007, hvor de tre kommuner Helsingør, Hillerød og Gribskov udviser et samlet fald på - 1,1 %, mens Region Hovedstaden fremviser en vækst på 19,5 % og landgennemsnittet er på 6.1 % vækst (Wonderful Copenhagen, 2008; 43).

Samtidig viser analysen dog, at Nordsjælland også rummer et betydeligt turismepotentiale, som kan realiseres med en målrettet udviklingsstrategi samt styrket samarbejde mellem aktørerne på kommunalt og regionalt niveau. Den unikke nordsjællandske natur, de mange spændende attraktioner og de gode overnatningsfaciliteter kan tilsammen udgøre et stærkt turismeprodukt, der – i samspil/kontrast til metropolen København, udgør en fuldendt palet af oplevelsestilbud. (Jævnfør Bilag 2).

Nordsjællands uforløste udviklingspotentiale er beskrevet af Wonderful Copenhagen i rapporten "Helårsturisme i Nordsjælland", fra 2008.

### Tabel 2 – potentialet i Nordsjælland

Nordsjælland har et uforløst potentiale i oplevelsesøkonomien, som kan realiseres med en strategisk og ambitiøs satsning på at udvikle lokalområdernes turisme og oplevelsesprodukter, herunder tiltrækning af andre turistsegmenter med et markant højere døgnforbrug.
Nordsjælland kan skabe i omegnen af akkumuleret 1.775 nye årsværk samt offentlige indtægter i omegnen af akkumuleret 390 mio. kr. i perioden 2009 til 2015.
Den samfundsøkonomiske meromsætning forbundet med en sådan satsning alene vil betyde en årlig meromsætning på 242 millioner kr. i 2015.
Nordsjælland er begunstiget af et relativt stort markedsopland, og et markedssegment, i hvilket både kendskabet til området og vurderingen af områdets attraktion vurderes at være højt.
Der er 1,9 millioner sydsvenskere der potentielt vil overnatte i Nordsjælland i de kommende år.

Kilde: *Wonderful Copenhagen, 2008*

På denne baggrund har de fire kommuner i Nordsjælland besluttet at indlede et forpligtende og langsigtet samarbejde om at udvikle Nordsjællands turisme og oplevelsesøkonomi. De fire kommuner har stiftet en fælleskommunal

samarbejdsorganisation med arbejdstitlen "VisitNordsjælland", som den fælles juridiske og organisatoriske ramme om samarbejdet. Det er vigtigt at gøre opmærksom på, at "VisitNordsjælland" er stiftet som et fælles kommunalt samarbejdsinitiativ og ikke som endnu en regional turismeorganisation, der skal konkurrere med Wonderful Copenhagen. Af samme grund er Wonderful Copenhagen tæt involveret i udviklingsaktiviteterne og desuden repræsenteret i det nye selskabs bestyrelse. Endvidere vil aktiviteterne i det nye selskab være tæt samordnet med Wonderful Copenhagen og trække på Wonderful Copenhagen's kompetencer inden for bla. analyser, events, booking mv.

På den nye organisatoriske platform er kommunerne således nu klar til at fokusere på de problemer og udfordringer, som hidtil har stået i vejen for, at Nordsjælland som helhed udvikler sit potentiale for helårsturisme. Udfordringerne, som dette projekt skal adressere handler i sær om følgende:

- **Udvikling af en klar oplevelsesprofil.** Den hidtidige markedsføring af Nordsjælland har med få undtagelser været spredt og lokalt baseret. For den udefra kommende har det været svært - for ikke at sige umuligt - at se den røde tråd i Nordsjællands oplevelsestilbud. Der er behov for en klar oplevelsesprofil, hvor områdets vigtigste oplevelsetemaer står klart aftegnet i nærmarkederne og for den besøgende, som er ankommet i Nordsjælland.
- **Ujævn modtagelse;** Modtagelsen af besøgende har været sporadisk og uensartet. Megen af områdets modtageservice har været overladt til overnatningsstederne og hovedvejenes rastepladser. Der er således behov for at udvikle et mere ensartet og integreret modtageapparat.
- **Usammenhængende markedsføring:** Hidtil har meget af områdets markedsføring har været struktureret efter kommunegrænser. Det vil kræve en hel del nyudvikling at tilrettelægge markedsføringen efter nye temaer og oplevelsesruter, som dels går på tværs af områdets kommuner og dels tager direkte sigte på de interesser og motiver, som bæres af fremtidens turister.

Disse tre centrale problemstillinger er centrale for den videre udvikling af Nordsjælland som turistdestination. De skal adresseres i det nærværende projektsamarbejde mellem de fire kommuner og Wonderful Copenhagen.

Nedenfor beskrives projektets formål og målsætninger.

### 3. Formål og målsætninger

Det overordnede formål med dette projekt er at styrke turismeudviklingen i Nordsjælland. Konkret skal projektet bidrage til målsætningen om, at turismen i Nordsjælland inden for en seksårig periode kan løftes med i alt. ca. xxx.000

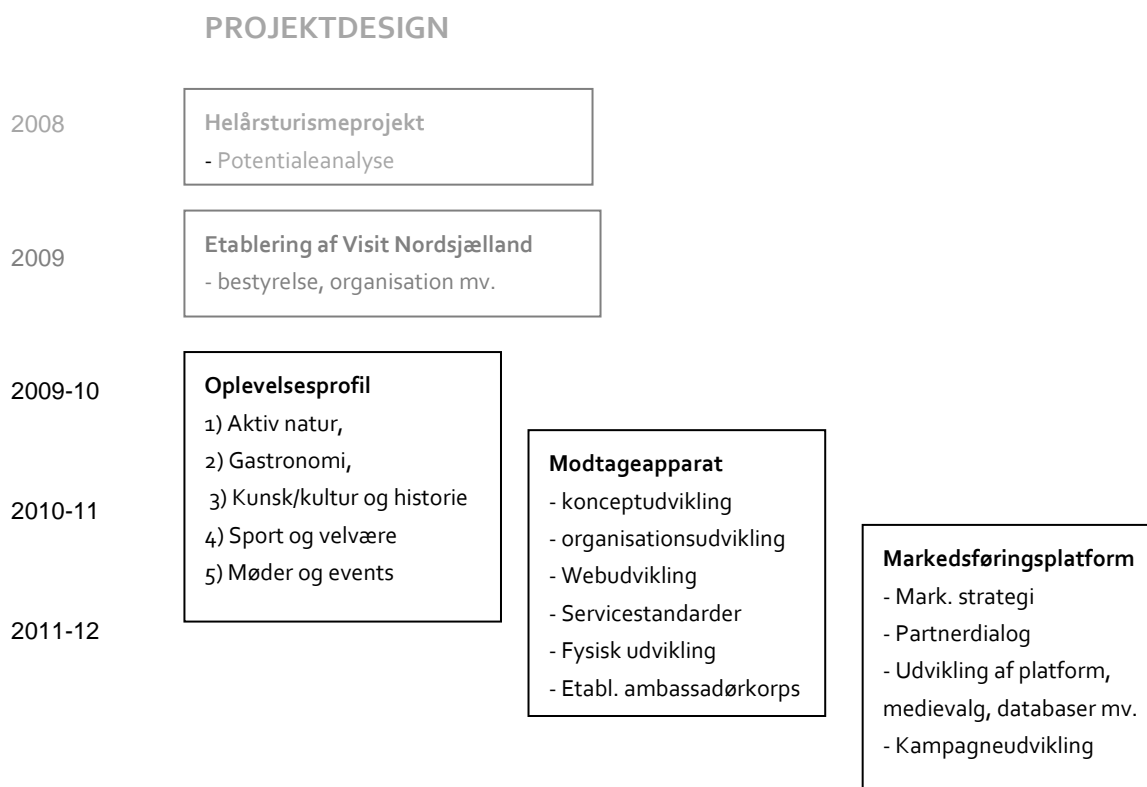
overnatninger svarende til en akkumuleret meromsætning på ca. 1,1 mia. kr. og en merbeskæftigelse på 1.775 helårsværk. [TJEKTAL].

Det skal ske ved at indfri følgende leverancer/målsætninger:

- At udvikle en klar oplevelsesprofil baseret på Nordsjællands fem styrkepositioner - nemlig oplevelsestemaer inden for 1) Aktiv natur, 2) Gastronomi, 3) Kusk/kultur og historie, 4) Sport og velvære samt 5) Møder og events.
- At udvikle et nyt modtageapparat, som tager sigte at give Nordsjællands turister en ensartet høj servicekvalitet med brug af nye teknologiske kommunikationsformer.
- At skabe en markedsføringsplatform, som passer til Nordsjællands turismeprodukt og markedsappel, og samtidig supplerer hovedstadens internationale brand.

Nedenfor præsenteres projektets design og arbejdsfaser.

#### 4. Projektdesign



## Fase O: Etablering af Visitnordsjælland

I andet halvår af 2009 træffes politisk beslutning om, at etablere et nyt fælles turismeudviklingsprojekt i Nordsjælland, kaldet Visitnordsjælland. Bag det nye selskab står de fire kommuner Helsingør, Hillerød, Gribskov og Fredensborg som stiftende partnere.<sup>1</sup>

Wonderful Copenhagen får vedtægtsbestemt plads i selskabets bestyrelse for at sikre størst mulig synergi og samordning med den regionale turismeindsats.

Foreningen Visitnordsjællands formål er:

- at *"samle og udvikle turismeindustrien i Nordsjælland"* via etablering af fælles forening
- at drive et fælles modtageapparat for turismen i det Nordsjællandske område samt
- at påtage sig turismerelaterede udviklingsaktiviteter inden for innovation og destinationsudvikling, events, videndeling og videnbygning.

Etableringen af Visitnordsjælland er et rent kommunalt anliggende idet driften af det nye selskab skal ske med kommunale midler. Fase o er således ikke en del af denne ansøgning, men ikke desto mindre vil en del af de ansatte i det nye selskab komme til at arbejde med nærværende udviklingsprojekt.

## Fase 1: Udvikling af oplevelsesprofil (2009-2010)

*Formål; Der skal udvikles en klar Nordsjællandsk oplevelsesprofil inden for Nordsjællands fem styrkepositioner 1) Aktiv natur, 2) Gastronomi, 3) Kunst, Kultur, historie, 4) Sport og Velvære samt 5) Møder og events.*

Nordsjælland har i dag ikke en klar oplevelsesprofil i markedet, hvilke er en god del af forklaringen op, at området i en årrække har udviklet sig langsommere end resten af Danmark. Et væsentligt problem er, at Nordsjællands turismeprodukter præsenteres og markedsføres spredt og ustruktureret fordi der ganske enkelt ikke har været tradition for samarbejde med områdets udbydere og kommuner..

Nærværende projekt skal samle offentlige og private aktører i Nordsjælland om at udvikle de fem udviklingsspor/oplevelsessteamer, som kan konkrete oplevelsesruter, som kan markedsføres.

---

<sup>1</sup> Visitnordsjælland er et åbent kommunalt samarbejde. Senere kan flere kommuner indtræde i samarbejdet, hvis de ønsker det.

De fem udviklingsspor som ses skematisk fremstillet nedenfor er resultat af konklusionerne fra dels implementeringsplanen fra 2008 dels Wonderful Copenhagen rapport "Helårsturisme i Nordsjælland" (2008).

**Tabel 2 – Udviklingsspor i Nordsjælland**

	<b>Events/attraktioner mv.</b>	<b>Ambassadører/aktører</b>
<b>Aktiv natur</b>	Cykelruter, heste/rideruter, kano/kajakruter, maritime oplevelser, trekking/vandring mv.	Naturparken Kongernes Nordsjælland, landboforeninger, sports og kulturforeninger.
<b>Gastronomi</b>	Identifikation af den nordsjællandske gastronomi og lokale madkultur	Esrum Kloster & Møllegård, Egnens restaurationer, Hotellerne, læringsinstitutioner.
<b>Kunst/kultur/historie</b>	Oplevelsesudvikling og sammensætning af events der rammer borgerne, turisterne og besøgende.	Museer (herunder Louisiana), Attraktioner, forfattere, historikere, Nationalparken Kongernes Nordsjælland.
<b>Sport/Velvære</b>	Udvikling af attraktive sports og velvære events,	Gilleleje Spa & Wellness, Skodsborg Kurhotel, Comwell etc., - Lokale sportsforeninger mv.
<b>MICE (Ny mødeform)</b>	Tilrettelæggelse og konceptudvikling af anderledes mødeformer, alternative indlæringsrammer (evt. med udgangspunkt i den særegne natur)	Nordsjællandske overnatningssteder, højskoler, læringsinstitutioner (eks. Learning Lab fra DPU og RUC),.

Konkret skal fase et forfølge og udvikle oplevelsestemaerne ved at gøre følgende:

1. **Etablering;** Der nedsættes en arbejdsgruppe for hvert af de fem udviklingsspor med repræsentanter for de toneangivende attraktioner og udbydere i området.
2. **Dialogproces:** arbejdsgrupperne indleder en brede dialogproces med alle relevante aktører inden for hvert udviklingsspor. Som led i dialogprocessen afholdes en strategikonference samt workshops med aktører i hvert spor.
3. **Konceptudvikling og beskrivelse:** Arbejdsgrupperne udarbejder oplevelseskoncepter, oplevelsesruter og udrulningsplaner for de fem udviklingsspor. Der arbejdes desuden med egentligt "oplevelsesdesign" og innovation - eventuelt i samarbejde med eksterne konsulenter.  
Som eksempler på innovationsaktiviteter kan nævnes: Et fælles Green Card til områdets golfbaner, nye cykelruter, tematiske events som f.eks. fødevarermarked, regionale sportsbegivenheder, afmærkning af naturruter, udvikling af guidede ture mv.

4. **Story telling/ præsentation;** Som optakt til senere markedsføring skal arbejdsgrupperne arbejde med at udvikle oplevelsesruterne fortællinger - såvel historiske (f.eks. kongelig jagttradition i Nordsjælland) som trendbaserede (f.eks. mikrobryggeriernes og øko-gårdenes opblomstring).

## **Fase 2: Udvikling af modtageapparat (2010-2011)**

*Formål: At udvikle et nyt modtageapparat, som tager sigte at give Nordsjællands turister en ensartet høj servicekvalitet med brug af nye teknologiske kommunikationsformer.*

Medvirkende til Nordsjællands uklare oplevelsesprofil er et svagt og spredt modtageapparat, som i dag drives af fire forskellige kommuner med begrænsede ressourcer og uden et overordnet koncept. I fase 2 skal der udvikles et tidssvarende modtageapparat - på selve destinationen og på nettet.

Det bemærkes, at udgifterne forbundet med *drift* af modtageapparatet alene ligger i kommunerne, mens der inden for rammerne af dette projekt alene vil blive varetaget følgende fremadrettede udviklingsopgaver:

1. **Etablering;** Der nedsættes en arbejdsgruppe bestående af medarbejdere fra det kommunale modtageapparat samt Wonderful Copenhagen.
2. **Konceptudvikling;** Arbejdsgruppens første opgave er at udvikle et koncept for fremtidens modtageapparat. Konceptet er dels fysisk - dels virtuelt, baseret på web- og mobilkommunikation. Som en del af konceptudviklingen overvejer gruppen hvordan modtageapparatet skal tilrettelægges på tværs af de fem oplevelsestemaer.
3. **Kompetenceudvikling;** Der tilrettelægges et udviklingsforløb for 10-15 medarbejdere, som skal udgøre kernetropperne i det fremtidige modtageapparat. En del af udviklingsforløbet sker ved arbejdsophold hos Wonderful Copenhagen, studieture til andre destinationer i Danmark, korte enkeltdags inspirationsforløb mv.
4. **Web-udvikling;** Som en særlig vigtig del af modtageapparatet udvikles en webstrategi, som omfatter etablering af en webportal for de fem oplevelsesspor inklusive bookingmuligheder, køb af on line produkter, abonnement på nyhedsbreve, eventkalender mv. Bagved disse features skal der udvikles en effektiv database for såvel produkter som kunder. Der skal desuden etableres on line turistinformation til overnatningssteder (web-kiosk i hotelreceptioner mv.).

For at sikre synergi med den regionale turismeindsats vil Visitnordsjælland vælge webløsninger, som er integreret med Wonderful Copenhagens webplatforme.

5. **Ambassadørkorps:** Udover modtageapparatets fastlønnede kernetropper vil fremtidens modtageapparat operere med et ambassadørkorps bestående af frontlinjepersonale - f.eks. kioskpersonale, taxa- og buschaufører, parkeringsvagter, receptions personale mfl.

I fase to skal ambassadørkorpsets idegrundlag udvikles med konkrete uddannelsesaktiviteter (2 hele aktivitets dage årligt) ligesom der skal rekrutteres deltagere til forløbet i 2010 og 2011. Forløbet gennemføres for anslået 80-100 deltagere i både 2010 og 2011.

6. **Visitor survey;** Som det sidste element i fase 2 skal der etableres et analyseprogram, som indebærer jævnlige kundeundersøgelser. Undersøgelserne skal give viden om de besøgendes holdninger, præferencer, tilfredshed og adfærd.

### **Fase 3: Udvikling af en markedsføringsplatform (2011-2012)**

*Formål: At skabe en markedsføringsplatform, som passer til Nordsjællands turismeprodukt og markedsappel, og samtidig supplerer hovedstadens internationale brand.*

Hidtil har Nordsjællands turismemarkedsføring overvejende været struktureret efter kommunegrænser. Der er behov for en hel del nyudvikling af markedsføringen - herunder at tilrettelægge markedsføringsaktiviteterne efter nye temaer og oplevelsesruter, som dels går på tværs af områdets kommuner og dels tager direkte sigte på de interesser og motiver, som bæres af fremtidens turister.

Som den tredje og sidste fase i udviklingsprojektet skal der derfor udvikles en markedsføringsplatform, som dels passer til Nordsjællands turismeprodukt og dels er bedre integreret i hovedstaden øvrige internationale markedsføring - her tænkes primært på Wonderful Copenhagen's markedsføringsplatforme.

Konkret skal der i fase tre ske følgende;

- **Etablering;** Etableres en markedsføringsgruppe med repræsentanter fra Visitnordsælland og Wonderful Copenhagen samt deltagere fra nordsjællands turismeerhverv.
- **Markedsføringsstrategi;** Gruppen skal som sin første udgave udvikle en ny markedsføringsstrategi rettet mod nærmarkederne og som overvejende baserer sig på digitale medier.
- **Kampagnedesign;** Der skal udvikles en mindre antal årlige kampagneaktiviteter, som kan samle Nordsjællands offentlige og private aktører om en fælles indsats. Disse kampagner kan være event-baserede eller tematiske og sæsonbestemte.

Kravet til alle aktiviteter er, at de dels har appel til et større nationalt og internationalt publikum (nærmarkeder) og dels er integreret med de regionale markedsføringsplatforme i øvrigt. Slutresultatet skal være et eksekverbart markedsføringsprogram, som kan lanceres med fuld erhvervsopbakning i sommeren 2012.

## 5. Organisering og roller

- Wonderful Copenhagen er juridisk og administrativ projektholder på projektet og stiller desuden en projektleder til rådighed.
- Der nedsættes en styregruppe bestående af tre repræsentanter fra Visitnordsjællands bestyrelse samt repræsentanter fra turisterhvervet i Nordsjælland.
- Wonderful Copenhagens projektleder referer til styregruppen.
- Wonderful Copenhagen bidrager med analyser og viden til projektet. Wonderful Copenhagen stiller desuden kompetencepersoner til rådighed for projektet - blandt andet når det gælder erfaringsudveksling vedr. modtageapparat, markedsføringsstrategi og webplatforme.
- Visitnordsjælland allokerer medarbejderressourcer til projektet - anslået 2-3 medarbejdere i hele projektets løbetid.
- Projektlederen skal være indstillet på, at afholde størstedelen af sin arbejdstid i Nordsjælland på Visitnordsjællands lokalitet (som endnu ikke er besluttet).

## 6. Økonomi

### Oplev Nordsjælland

Tentativt udviklingsbudget

<b>UDGIFTER</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>I alt</b>
<b>1. Oplevelsesprofil</b>					
Dialogproces	150.000	150.000			300.000
Konceptudvikling		500.000			500.000
Storytelling		200.000			200.000
<b>2. Udvikling af modtageapparat</b>					
Konceptudvikling		500.000			500.000
Kompetenceudvikling		250.000	250.000		500.000
Webudvikling		500.000	350.000		850.000
Fysisk udvikling		500.000	500.000	500.000	1.500.000
Ambassadørkorps			100.000	100.000	200.000
Brugerundersøgelser		150.000	150.000	150.000	450.000
<b>3. Markedsføringsplatform</b>					
Markedsføringsstrategi			200.000		200.000
Kampagnedesign				100.000	100.000
<b>Projektledelse og øvrige udgifter</b>					
Materialer	25.000	25.000	25.000	25.000	100.000
Rejse- og transportomkostninger	25.000	25.000	25.000	25.000	100.000
Projektledelse	450.000	450.000	450.000	450.000	1.800.000
Kommunikation og konferencer	100.000		100.000		200.000
<b>Projektet i alt</b>	<b>750.000</b>	<b>3.250.000</b>	<b>2.150.000</b>	<b>1.350.000</b>	<b>7.500.000</b>
<b>FINANSIERING</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>I alt</b>
Kommunerne	300.000	1.500.000	1.100.000	700.000	3.600.000
Region Hovedstaden	300.000	1.500.000	1.100.000	700.000	3.600.000
Visitdenmark	150.000	150.000			300.000
<b>Finansiering i alt</b>	<b>750.000</b>	<b>3.150.000</b>	<b>2.200.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>7.500.000</b>