

# Handlingsplan 2012



Februar 2012

Destinationselskabet  
Toppen af Danmark A/S



## Baggrund

Destinationselskabet Toppen af Danmark A/S blev stiftet i 1996 af de daværende ni nordligste kommuner samt Fonden Toppen af Danmark, som repræsenterer områdets turistforeninger. Aktionærkredsen består fra 1. januar 2012 af Hjørring og Frederikshavn Kommuner samt Fonden Toppen af Danmark. Toppen af Danmark er en af Danmarks største turistdestinationer og omfatter et turismerelateret erhverv, der svarer til ca. 700 virksomheder. Selskabets hovedmål er at koordinere og udvikle turismen i området. Toppen af Danmark bygger på en decentral struktur, hvor opgaverne løses med de lokale turistbureauer som omdrejningspunkt i samarbejde med destinationselskabets sekretariat. Arbejdet organiseres via en række projektgrupper med ansvar for definerede projekter.

## Forord

Læsø, Frederikshavn og Hjørring Kommuner igangsatte i 2009 via Toppen af Danmark en målrettet indsats for at skabe en turisme, der i større grad er helårsbaseret. Denne indsats er organiseret i projektet "Naturen+", og projektet afvikles i perioden 01.04.09-31.07.12. Det er besluttet, at helårsturismeprojektet "Naturen+" afvikles som en selvstændig enhed inden for rammerne af destinationsselskabet.

Denne handlingsplan er derfor koncentreret om fortsatte produktudviklings- og profileringstiltag i Toppen af Danmark samt basisdrift af destinationsselskabet. Der vil naturligt være et tæt samspil mellem - og koordinering af - aktiviteterne i "Naturen+" og Toppen af Danmark. Igangsætning og afvikling af de skitserede handlinger vil i en del tilfælde strække sig over en flerårig periode. (For beskrivelse af handlinger afviklet i 2010/2011 henvises til "Skriftlig beretning 2010", som kan rekvireres på sekretariatet.) Forslag til handlingsplan 2012 er udformet med udgangspunkt i den nye strategi "Lysets Land 2020", som er vedtaget i foråret 2011, - samt målene for "Naturen+". Budgettet for 2012 er beregnet med udgangspunkt i budgettet for 2011 under hensyntagen til, at projektet Naturen+ ophører pr. 31.07.12. Der lægges op til at revidere budgettet med den gennemsnitlige kommunale fremskrivningsprocent. (Læsø Kommune overvejer i øjeblikket sin fremtidige tilknytning til Toppen af Danmark-samarbejdet, og det ventes afklaret i løbet af efteråret. Der er ikke i det foreliggende taget højde for en evt. udmeldelse af Læsø Kommune.)

Det skal bemærkes, at bestyrelsen netop har besluttet, at Toppen af Danmark i løbet af august måned fremsender særskilt ansøgning til de tre kommuner om et treårigt helårsturismeprojekt i forlængelse af det nuværende Naturen+, som udløber 30.07.12.

Ved at fastholde et højt aktivitetsniveau i Toppen af Danmark, og samtidig medvirke til at udvikle en turisme, der fremover i højere grad er helårsbaseret, er der potentiale for vækst, og det, mener vi, er vigtigt at satse på - og investere i.

På bestyrelsens vegne  
Juli 2011  
Arne Boelt  
*Formand*

### **OBS:**

**Forord er skrevet i juli 2011, da budgetansøgning skulle fremsendes til kommunerne.**

**Status pr. 1. januar 2012 er:**

**Læsø Kommune er udtrådt af samarbejdet pr. 31.12.2011 og Naturen+ er blevet forlænget til 31.12.2012.**

# STATUS

## Undersøgelser, analyser og overnatningstal

### Undersøgelser/Analyser

I regi af helårsturismeprojektet Naturen+ er der udarbejdet en række undersøgelser og analyser, som specifikt retter sig mod turisme i Toppen af Danmarks område. Dette meget omfattende materiale giver både organisationen og turisterhvervet bedre forudsætninger for at lave en fokuseret produktudvikling samt en mere målrettet profilerings- og markedsføringsindsats. Analyserne er/bliver løbende formidlet og gennemgået på præsentationsmøder, og derudover er de tilgængelige for alle aktører på [www.toppnafdanmark.dk](http://www.toppnafdanmark.dk) under partnerforum. Pt. er følgende nyt materiale tilgængeligt:

- Segmentanalyse – fugle og turisme 2010
- Kendskabsanalyse Lysets Land maj 2011
- Toppen i Børnehøjde – Grøn Vinter, Best practise case
- Profilering af årstider – forårsanalyse. (Vil blive opdateret med analyser af de tre resterende årstider, efterhånden som analyserne bliver udarbejdet.)

Dertil kommer, at VisitDenmark løbende producerer kvalificerede undersøgelser og analyser, som Toppen af Danmark også inddrager i det daglige arbejde.

## Turismeomsætning

Den nyeste beregning af turismeomsætningen i Toppen af Danmark er foretaget af VisitDenmark og offentliggjort i starten af 2011. Tallene er baseret på data fra 2008 – det vil sige før finanskrisen. Beregningen omfatter dels den kommercielle omsætning, som skabes ved ophold på hoteller, feriehoteller, campingpladser, lystbådehavne, vandrerhjem og i udlejede feriehuse, dels den ikke-kommercielle omsætning, der er et resultat af gæsters ophold hos venner og familie samt éndagsturisme.

Kommune	Kommerciel overnatning (mio. kr.)	Ikke-kommerciel overnatning (mio. kr.)	I alt (mio. kr.)
Frederikshavn	825	610	1.435
Hjørring	666	588	1.254
Læsø	51	50	101
I alt	1.542	1.248	2.790
Region Nordjylland total	4.258	4.560	8.818

Baseret på strukturanalyse fra VisitDenmark: "Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008". Publi- ceret i januar 2011 - baseret på data fra 2008.

Toppen af Danmark tegner sig hermed for omkring en tredjedel af turismeomsætningen i Region Nordjylland, der er beregnet til 8.818 mio. kr.

## Overnatningstal

Siden Danmarks Statistik i 2008 begyndte at opgøre antal overnatninger i feriehuse på kommuneniveau, har det givet mulighed for at følge udviklingen i overnatningstallene i de mest betydende overnatningsformer mere nøjagtigt.

Der er dog fortsat mange usikkerhedsfaktorer, som hindrer en eksakt opgørelse over overnatningstal. Overnatninger på Læsø – uanset kategori – fremgår ikke særskilt af konkurrencemæssige årsager. Hoteller under 40 senge er ikke medtaget (ca. 50 virksomheder i Toppen af Danmarks område), og tidligere beregninger har vist, at disse tilsammen tegner sig for ca. 100.000 overnatninger. Dertil kommer overnatning på 7 timesharehoteller, som vurderes at afføde 200.000 overnatninger, ligesom der er et ikke registreret antal overnatninger på bed & breakfast og bondegårdsferie.

## Overnatninger i Toppen af Danmark

I tillæg til førnævnte bemærkninger om overnatningstal, ser de netop offentliggjorte tal for 2010 for feriehus, camping og hotel/feriecentre således ud:

Overnatninger på camping					
Kommune	2007	2008	2009	2010	Bemærkninger
Frederikshavn	590.884	560.044	520.547	504.087	Kilde: Danmarks Statistik
Hjørring	238.385	278.192	283.879	263.845	Kilde: Danmarks Statistik
Læsø	16.784	18.988	18.767	17.001	Kilde: Læsø Kom- mune (estimeret)
I alt Toppen af Danmark	846.053	857.224	823.193	784.933	<b>-4,65 %</b> (2009=-4%)

Overnatninger i feriehus					
Kommune	2007	2008	2009	2010	Bemærkninger
Frederikshavn	Tal ikke tilgængelige	341.600	311.600	288.800	Kilde: Danmarks Statistik
Hjørring	Tal ikke tilgængelige	710.600	594.500	653.000	Kilde: Danmarks Statistik
Læsø	Tal ikke tilgængelige	42.100	49.500	47.900	Kilde: Danmarks Statistik
I alt Toppen af Danmark	Tal ikke tilgængelige	1.094.300	955.600	989.700	<b>+3,57 %</b> (2009= -12,7%)

Overnatninger på hotel og feriecentre					
Kommune	2007	2008	2009	2010	Bemærkninger
Frederikshavn	493.291	460.978	394.267	422.247	Kilde: Danmarks Statistik
Hjørring	518.559	491.873	470.102	456.445	Kilde: Danmarks Statistik
Læsø	38.881	39.437	33.913	32.186	Kilde: Læsø Kommune
I alt Toppen af Danmark	1.050.731	992.288	898.282	910.878	<b>+1,40 %</b> (2009=-9,8%)

Læsø har lavet egen beregning, og disse tal indeholder - i modsætning til tallene fra Hjørring og Frederikshavn Kommune - også hoteller under 40 senge og campingpladser under 75 standpladser.

Overnatning i lystbådehavne og på vandrerhjem vurderes at svare til **200.000 overnatninger**.

## Fremgang i Toppen af Danmark - tilbagegang i

### Region Nordjylland

Tallene viser samlet en mindre fremgang i Toppen af Danmark på 0,32 %. Der er dog større lokale udsving – i og med eksempelvis Hjørring Kommune har stor fremgang på feriehuse, mens der i Frederikshavn Kommune er tilbagegang. Modsat har Frederikshavn Kommune pæn fremgang på hotel/feriecenter, mens der er tilbagegang i Hjørring Kommune. Antallet af campingovernatninger går samlet tilbage, hvilket i nogen grad tilskrives, at Toppen af Danmark i sommeren 2010 ikke var begunstiget af det gode vejr, som der var i store dele af resten af Danmark. Der er dog grund til at glæde sig over den relativt lille samlede fremgang i Toppen af Danmark, da Region Nordjylland samlet har en tilbagegang på 2,3 %. Her skal det særligt bemærkes, at nogle områder må notere en ret stor tilbagegang, og set i det lys, er det positivt, at Toppen af Danmark ser ud til hurtigere at komme på den anden side af finanskrisen. Ifølge de første meldinger i 2011 fortsætter disse positive tendenser, så der er forventninger om, at såvel omsætning som overnatningskurverne vil stige i 2011.



## Strategi

### Ny strategi -

#### "Lysets Land 2020"

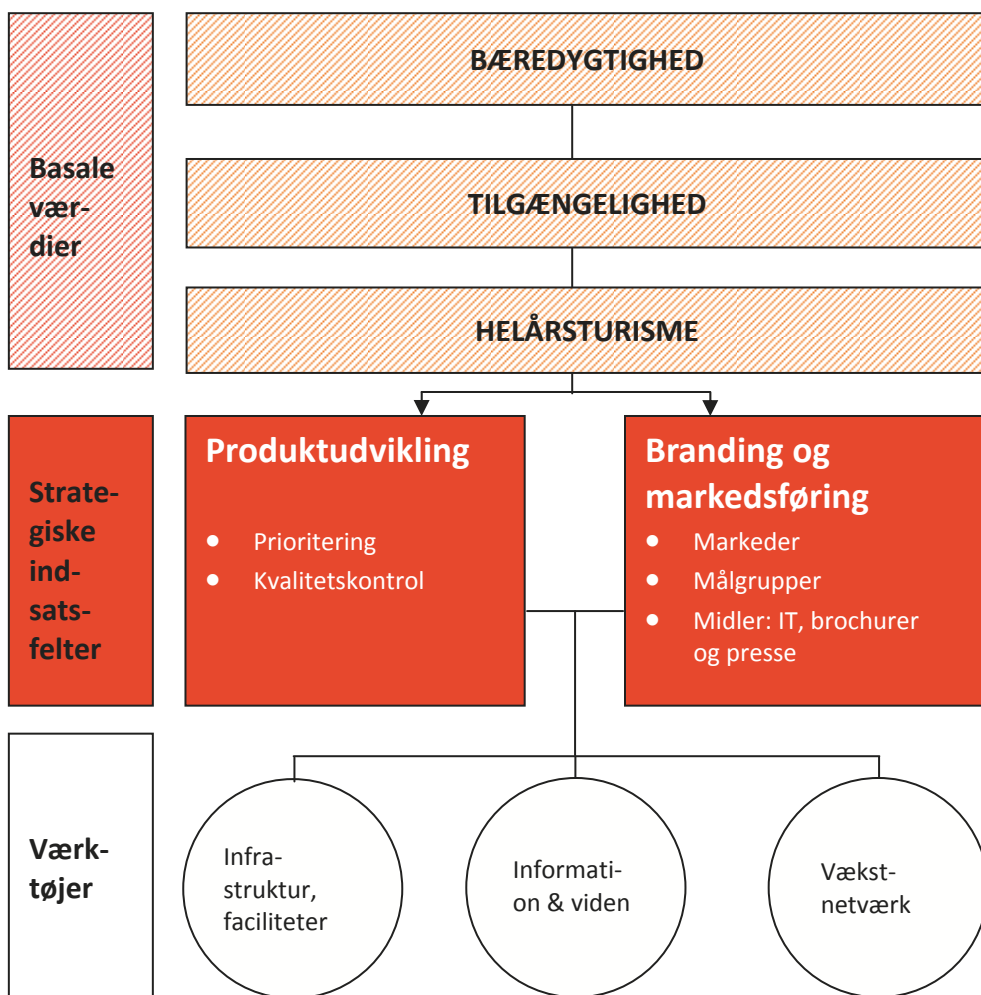
Allerede i 2001 formulerede Toppen af Danmark den første fælles koordinerede turismepolitik. Den blev revideret i 2005, men siden da har en række forhold ændret sig, og derfor var der et klart behov for at opdatere og revidere det strategiske niveau for destinationssamarbejdet i Toppen af Danmark.

Med et tilskud fra EU-regionalfondsmidler via VisitNordjylland igangsatte Toppen af Danmark i foråret 2010 under overskriften "Vækst via netværk – Lysets Land 2020" en proces, hvis formål var at formulere en langsigtet vækstplan for turismen i Frederikshavn, Hjørring og Læsø Kommuner.

Den gennemførte proces i 2010 og i de første måneder af 2011 har involveret mere end 200 personer med tilknytning til turismen i Toppen af Danmark, herunder såvel private turistvirksomheder som repræsentanter for kommuner og turistforeninger. Den nye strategi er efter høring i ejerkredsen godkendt af Toppen af Danmarks bestyrelse i juni 2011.

Strategien slår fast, at der er to strategiske indsatsfelter, som skal være helt centrale i Toppen af Danmarks fremtidige virke, nemlig markedsføring og produktudvikling. Indsatsen skal bygge på tre basale værdier, og derudover er der en række værktøjer, som skal spille en vigtig rolle i forbindelse med den fremtidige indsats for at føre strategien ud i livet.

Denne sammenhæng mellem basale værdier, de to strategiske indsatsfelter og værktøjerne kan illustreres på følgende måde:



Strategien "Lysets Land 2020" kan rekvireres på sekretariatet eller downloades på [www.toppenafdanmark.dk](http://www.toppenafdanmark.dk) under partnerforum.

## Helårsturismeudvikling -

### Naturen+

#### Baggrund

I juni 2007 blev Hjørring, Frederikshavn og Læsø Kommuner – i regi af Toppen af Danmark – udpeget som udviklingspartner i VisitDenmarks store udviklingsprojekt: "Udvikling af nye super-helårsdestinationer". Tanken bag projektet var at sætte nye standarder for udvikling af de bedste kystferiedestinationer i Danmark, og det overordnede mål med vækstprojektet var at skabe helårsturisme på lang sigt og sæsonudvikling på kort sigt.

#### Handlingsplan Naturen+

- Første fase - konceptudviklingsfasen (01.07.07-31.12.08) – mundede ud i en omfattende handlingsplan, som beskriver, hvilke indsatser der skal gennemføres over en treårig periode med henblik på at opnå målsætningen om at sikre flere overnatninger, øget omsætning og øget beskæftigelse inden for turismeerhvervet i Læsø, Frederikshavn og Hjørring Kommuner. Projektet afvikles i perioden 01.04.09-31.07.12. (Status pr 1.1.2012: Projektet er forlænget til 31.12.2012.)

#### Mål

Projektets målbare mål er i 2015 (i forhold til 2009) at opnå:

30 % flere overnatninger forår, efterår og vinter (10 % flere overnatninger i sommersæsonen)

30 % øget omsætning med baggrund i turismen

30 % øgning i beskæftigelsen i turismevirksomheder

30 % flere oplevelsestilbud i Toppen af Danmark

#### Initiativer

Handlingsplanen fokuserer på udvikling inden for følgende fem hovedområder:

- ◇ *Oplevelsesudvikling*
- ◇ *Synliggørelse*
- ◇ *Overnatning*
- ◇ *God adgang*
- ◇ *Mål og analyse*

Inden for hvert område er beskrevet en række indsatsområder og initiativer.

#### Organisering

Naturen+ er kendetegnet ved, at alle aktører i Toppen af Danmark bidrager til dets udvikling. Læsø, Hjørring og Frederikshavn Kommuner er initiativtagere til projektet, der afvikles i Toppen af Danmarks sekretariat, og som via turistbureauerne når ud til erhvervet i hele destinationen. Organiseringen for Naturen+ bygger således også på den decentrale struktur, der er kendetegnet og styrken i hele Toppen af Danmark samarbejdet. Det er besluttet, at Naturen+ i projektperioden afvikles som en selvstændig enhed inden for rammerne af destinationsselskabet. Til at koordinere processen er ansat et projektteam bestående af en projektleder, to projektkoordinatorer og en projektsekretær (perioden 01.04.11-31.03.12).

#### Finansiering

Efter sagsbehandling i Erhvervs- og Byggestyrelsen er indsatsområder og budget korrigeret. Konsekvensen er, at projektet er delt i to dele med to selvstændige budgetter, hvor samlet set ca. 2/3 af den eksterne finansiering bevilges via de regionale udviklingsmidler, og ca. 1/3 af den eksterne finansiering finansieres via Regionalfondene.

Efter justering af projektet i forhold til bevillingernes rammer, ser den endelige finansiering af helårsturismeprojektet Naturen+ således ud:

Læsø, Frederikshavn og Hjørring Kommuner	6,0 mio. kr.
Regionale udviklingsmidler og Regionalfonden	5,7 mio. kr.
VisitDenmark	<u>0,3 mio. kr.</u>
I alt	<u>12,0 mio. kr.</u>

For yderligere oplysninger henvises til pixi-udgave af projektets handlingsplan og "Skriftlig beretning 2010", som begge kan rekvireres på sekretariatet, - eller på [www.toppenafdanmark.dk](http://www.toppenafdanmark.dk) under Partnerforum, hvor der også er mere uddybende oplysninger om de enkelte indsatsområder.



## Intern situation

Destination Toppen af Danmark består af en lang række meget forskellige aktører, der tilsammen skaber turistproduktet, - det være sig både private, offentlige og halvoffentlige.

### Aktionærer og bestyrelse i Destinationsselskabet Toppen af Danmark A/S

Aktionærerne i selskabet "Toppen af Danmark A/S" er pr 1.1.2012 følgende:

- Hjørring Kommune (46 2/3 %)
- Frederikshavn Kommune (36 2/3 %)
- Fonden Toppen af Danmark (16 2/3 %)

- og bestyrelsen har følgende sammensætning:

- Arne Boelt, borgmester,  
- Hjørring Kommune (formand).
- Lars Møller, borgmester,  
- Frederikshavn Kommune.
- Susanne Sander, byrådsmedlem,  
- Hjørring Kommune.
- Erik Sørensen, byrådsmedlem,  
- Frederikshavn Kommune.
- Svend Bjørnager,  
- Fonden Toppen af Danmark/ Lønstrup Turistforening, (næstformand).
- Jens Guldsmed Thomsen,  
- Fonden Toppen af Danmark/ Tversted Borger- og Turistforening.
- Ulla Mosich,  
- Fonden Toppen af Danmark/ Skagen Turistforening.

## Turisterhvervet

Toppen af Danmark kendetegnes ved et bredt sammensat produktudbud, og en opgørelse fra årsskiftet 2009/2010 viser, at der i Toppen af Danmarks område er knap 700 turismerelaterede virksomheder. Via de lokale turistbureauer inddrages turisterhvervet i forskellige markedsføringstiltag og udviklingsprocesser – herunder helårsturismeprojektet Naturen+. Hos erhvervet mærkes en stigende interesse for at deltage i destinationens aktiviteter. Samtidig kan det konstateres, at erhvervets økonomiske opbakning til medfinansiering af markedsføringskampagner set over en 10-årig periode er øget jævnt. Dette vidner om en forståelse for nødvendigheden af, at midlerne samles og koordineres for at sikre slagkraftige virkemidler til at synliggøre Toppen af Danmark. I vinteren 2010/2011 var der dog et fald i erhvervets støtte til Lysets Landkampagnen 2011. Det vurderes at være forårsaget af finanskrisen, og det ventes, at salget til 2012-kampagnen igen vil blive på niveau med 2010.

## Turistbureauerne

Et udvalg bestående af områdets turistchefer fungerer som teknikerudvalg for Destinationsselskabet Toppen af Danmark A/S, og turistcheferne tager aktivt del i udviklingsarbejdet. De 8 (pr. 1.1.12) turistbureauers medarbejdere (ca. 40) bidrager løbende med at løse de forskellige arbejdsopgaver i relation til samarbejdet. Samtidig fungerer turistbureauerne som det lokale bindeled til turisterhvervet. Antallet af turistbureauer og turistchefer er reduceret det seneste år. For at sikre den mest optimale udnyttelse af de tilstedeværende ressourcer, har turistchefudvalget i foråret 2011 justeret og effektiviseret organisering af samarbejdet. Økonomisk bidrager turistbureauerne med væsentlige beløb til Toppen af Danmarks omfattende markedsføringskampagner, internetudvikling mv. Der er forskel på, hvor-

dan de enkelte bureauer rejser midlerne lokalt, eksempelvis via samarbejde med lokale handelsstandsforeninger, lokale markedsførings sammenslutninger, egen feriehusudlejning etc.

## Toppen af Danmarks sekretariat

På sekretariatet løses en række administrative og koordinerende funktioner i forhold til drift, markedsføring og udviklingsopgaver. Sekretariatet varetager ligeledes sekretariatsfunktionen for bestyrelsen. Der er 2 ¼ fastansatte medarbejdere. Via ekstern finansiering er der desuden ansat en IT-medarbejder og en webredaktør. I tillæg er der "Naturen+-teamet" (3 ½ medarb.) frem til 31.07.12 (Status pr 1.1.2012: Projektet er forlænget til 31.12.2012.), som er finansieret af projektmidler fra de regionale udviklingsmidler, Regionalfonden og kommunerne. Aktieselskabets direktørfunktion varetages af formanden for turistchefudvalget, pt. turistchef Pauli Jørgensen, Frederikshavn. For denne opgave godtgøres Frederikshavn Turistbureau med et årligt beløb.

## Kommunerne

Udover særskilt medfinansiering til helårsturismeprojektet Naturen+, bidrager kommunerne til driften af Toppen af Danmark A/S efter en model, hvor der årligt betales et kontingent svarende til et beløb pr. indbygger. Kommunerne deltager efter behov med arbejde og faglig kompetence i udvalg og projektarbejde. Aktuelt deltager kommunaldirektørerne og repræsentanter fra kommunernes udviklingsafdelinger i styregruppen i helårsturismeprojektet Naturen+, ligesom medarbejdere fra tekniske forvaltninger og kulturforvaltninger indgår i nogle af de netværk, der er etableret i helårsturismeprojektet. Samarbejdet på tværs af kommuner og faglig baggrund er med til at styrke sammenhæng og lokal forankring.

# HANDLINGSPLAN

## Indledning

Efter denne kortlægning af udgangssituation og strategi, er der på baggrund af

- Turisternes forventede efterspørgselsadfærd (udgangspunkt i nyeste analyser udformet i regi af Naturen+)
- Toppen af Danmarks idé, strategi og mål
- Områdets styrkepositioner i forhold til udvikling af helårsturisme
- Den nuværende struktur

udarbejdet en plan for handlinger i 2012.

## Målgrupper

Handlingsplanen er overordnet rettet mod to målgrupper:

- Seniorer /"50+"

Eftersom denne målgruppe (50+) på alle de vigtigste markeder vil være stærkt voksende i årene fremover, er den en vigtig målgruppe for Toppen af Danmark – også fordi gruppen alt andet lige er i stand til at rejse på alle årstider og har et relativt højt døgnforbrug.

- Børnefamilier

Produktudbuddet i Toppen af Danmark tilsliger samtidig, at der fortsat skal sættes på børnefamilierne, - herunder også bedsteforældre med børn. Toppen af Danmark, som et trygt sted at være med rige aktivitetsmuligheder, matcher denne gruppes efterspørgsel.

## Markeder

Også i fremtiden vil det danske marked være det vigtigste for Toppen af Danmark, men også Tyskland, Norge og Sverige er vigtige markeder. De to nordiske lande er ikke mindst betydningsfulde på grund af mulighederne for at øge antallet af kortere ferier uden for sæsonen. Hertil kommer, at især nordmændenes døgnforbrug gennemsnitligt er meget højt.

## Indsatsområder

Handlingsplanen er inddelt i to hovedindsatsområder:

- Profilering
- Produktudvikling

## Profilering

### Branding

Lysets Land er det "brand", som nu i en del år har sat overskriften for markedsføringen af området. I regi af helårsturismeprojektet Naturen+ har både den internationalt anerkendte turismeeekspert Terry Stevens og reklamebureauet Bates v/ Thomas Brandt og Jørgen Duus analyseret og vurderet brandet Lysets Land. Disse har stort set enslydende tilkendegivet, at Lysets Land er et meget stærkt brand, der er potentiale i at videreudvikle, og det er fortsat målet at videreføre og styrke strategien for branding/synliggørelse af området som Lysets Land. Af den nye kendskabsanalyse fremgår det, at Lysets Land giver mange af de adspurgte positive associationer. Det fremgår også, at Toppen af Danmark i højere

grad end Lysets Land er et navn, der huskes. Derfor vil Lysets Land og Toppen af Danmark også fremover blive benyttet sideordnet – med hver sin "mission". Lysets Land skal appellere til følelser, og Toppen af Danmark skal skabe genkendelse. Den overordnede udvikling af brandet skal især fokusere på, at brandet fremover rummer "ferieoplevelser i Lysets Land – året rundt" – dvs. også i vintermånederne, hvor det "naturlige" lys ikke altid er fremherskende. Samtidig skal der fortsat arbejdes for, at et endnu større antal af de lokale virksomheder også benytter Lysets Land-logoet i deres individuelle markedsføring. Derudover skal der gøres en indsats for, at brandet Lysets Land i højere grad indgår i kommunernes informationsarbejde i de tilfælde, hvor der er et naturligt sammenfald med turismeproduktet.

## Katalog(er)

For at imødekomme nutidens behov for trykte medier, vil der i 2012 ske væsentlige ændringer i Lysets Land-kataloget. Kataloget, som vil udkomme i 140.000 eksemplarer fordelt på tre sprogversioner (dansk, engelsk og tysk), vil ændre form til et mere hvervende magasin, der primært skal inspirere til at vælge ferie i Lysets Land. Mange af de konkrete beskrivelser, der i dag er i kataloget, vil turisterne i stedet blive henvist til at finde via nettet. Det skaber plads til mere uddybende omtale af udvalgte seværdigheder og aktiviteter – præsenteret med foto og tekst, som skaber stemninger og appellerer til følelser. I kataloget vil der



mange steder blive henvist til QR-koder, (Quick Response), som giver nem adgang til hjemmesider ved hjælp af en smart-phone.

Som noget nyt vil kataloget blive suppleret med to mindre brochurer omhandlende "Kunst og kultur" og "Spisesteder". Det er tanken, at disse skal fungere som små "guider", når gæsterne er kommet til området, og formatet vil blive lige til at "putte i lommen". I første ombæring er der planlagt et oplag på 2 x 25.000 stk.

Trods kraftig stigning i besøg på destinationens hjemmeside, er der stadig stor efterspørgsel efter det trykte katalog, og der skal indtil videre fortsat sikres en omfattende og effektiv distribution af Lysets Land-kataloget i hele Danmark, - og via VisitDenmarks kontorer i Norge, Sverige, Tyskland og Holland. De små temabrochurer – "Kunst og kultur" og "Spisesteder" vil kun blive distribueret i Toppen af Danmarks område.

[www.toppenafdanmark.dk/](http://www.toppenafdanmark.dk/)  
[www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk)

Toppen af Danmarks hjemmeside er udviklet med udgangspunkt i VisitDenmarks ASP-løsning, og denne løsning gør, at der er en tydelig sammenhæng i hjemmesiderne på nationalt, regionalt, destinations- og lokalt niveau. Der arbejdes løbende med at optimere og udnytte de mange muligheder, som hjemmesiden giver. På forsiden fokuseres på skiftende temaer som familieferie, aktiv ferie og aktuelle arrangementer, og samtidig øges fokus på helårsturisme med et tema om de fire årstider. I forlængelse af Lysets Land-kampagnen har erhvervet mulighed for at købe annoncer på forsiden og dermed profitere af de høje besøgstal på hjemmesiden.

Der er pt. etableret en løsning, så smart-phone-brugere kan hente turistinformation på en overskuelig måde. Ved at indtaste [www.lysetsland.dk/mobil](http://www.lysetsland.dk/mobil) er der adgang til Guide Danmark-produkterne.

Toppen af Danmarks hjemmeside er en af landets tre mest sete turismehjemmesider. Ifølge VisitDenmark, der laver statistik over hjemmesider tilknyttet deres ASP-løsning, er [www.toppenafdanmark.dk](http://www.toppenafdanmark.dk) / [www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk) i sommermånederne den absolut mest populære turismeside. Toppen af Danmarks hjemmeside har i 2010 haft 2,46 mio. sidevisninger samt over 570.000 unikke besøgende. Statistiken viser, at den gennemsnitlige besøgende ser 4,3 sider pr. besøg.

For at sikre brugerne den bedst mulige adgang til hurtige og overskuelige oplysninger har VisitDenmark netop taget initiativ til at udvikle en ny platform (nyt CMS-system). Toppen af Danmark vil i det kommende års tid indgå aktivt i udviklingsarbejdet, og den nye platform ventes lanceret i 2012.

## Markedsføring

I samarbejde med det lokale turisterhverv og det regionale udviklingsselskab Visit-Nordjylland afvikles løbende kampagner på de prioriterede markeder med benyttelse af forskellige elementer:

- Online markedsføring, biografreklamer og øvrige PR-aktiviteter
- Annoncering i rejsekataloger, dagblade og andre medier

Kampagnerne videreudvikles kontinuerligt og især online markedsføringen skal styrkes, samtidig med at erhvervets opbakning skal øges. Budskaberne målrettes mere specifikt i forhold til målgrupperne og med øget fokus på Toppen af Danmark – året rundt. Ny viden fra div. analyser (eksem-

pelvis kendskabsanalysen) inddrages i arbejdet, - ligesom kampagnerne også planlægges via sparring med turisterhvervet.

Derudover deltager nogle af turistbureauerne på enkelte rejsemesser og VisitDanmarks årlige event i Oslo.

I forlængelse af TV2's julekalender, vil der i starten af 2012 blive en række markedsføringsmæssige tiltag med særligt fokus på historien om Stygge Krumpen.

## Produktudvikling

### IT-udvikling

Toppen af Danmarks udvikling af nye IT-baserede produkter skal prioriteres højt, - herunder eksempelvis muligheder for direkte afsætning samt udnyttelse af IT-baserede muligheder for information via GPS, mobiltelefoner m.m.

Set i lyset af den hastige udvikling på hele IT-området og for at koordinere den tekniske del af processen omkring udvikling af hjemmesiden, Sharepoint (intranet) og øvrige aktiviteter, er det nødvendigt for organisationen at have egen IT-medarbejder tilknyttet. Finansieringen af ansættelsen fremkommer ved, at der skaffes midler fra tre forskellige parter (Turistbureauerne, "Visittoppen feriehusudlejning" og Toppen af Danmark via midler fra Lysets Land-kampagnen.) De tre parter disponerer efter en nøje udregnet fordelingsmodel hver især medarbejderens timer ift. bidrag. Ansættelsen administreres af Toppen af Danmarks sekretariat. IT som indsatsområde er uhyre vigtig, og der skal derfor prioriteres fortsatte ressourcer og fokus på dette felt.

## Udvikling af hjemmeside og øvrige online-medier

For at udnytte hjemmesidens funktioner bedst muligt, og dermed fortsat sikre meget høje besøgstal på siden, har det vist sig, at der er et udpræget behov for at have en webredaktør tilknyttet. Tendensen er, at en hastigt stigende del af både markedsføring og afsætning fremover sker via nettet, og det er helt afgørende at have en opdateret og aktuel hjemmeside. Det blev derfor i slutningen af 2009 besluttet – indtil videre – at prioritere midler fra Lysets Land- og markedsføringspuljerne til en projektansat webredaktør. Webredaktøren arbejder udover den helt overordnede opdatering af hjemmesiden - fremadrettet med følgende områder:

- Udbygning af engelsk og tysk version af hjemmesiden
- Løbende produktion af nyhedsbreve med inspiration til at vælge ferie i Lysets Land samt udsendelse af nyhedsbreve via CRM system med statistikopfølgning
- Kampagnesider – i forlængelse af annoncering i andre medier (fx Idényt)
- Årstidsbestemte temasider
- Aktuelle nyheder på forsiden
- At skabe ensartethed for øvrige sider – bl.a. via undervisning af - og inspiration til turistbureauernes medarbejdere.

Turistbureauerne opdaterer fortsat det lokale niveau på hjemmesiden.

Derudover arbejdes der med:

- Udvikling af App, så det bliver nemt og hurtigt for indehavere af smartphones at benytte [www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk)

- Sociale medier – herunder Facebook-side med applikationer og konkurrencer.

Webmasterens ansættelse administreres af Toppen af Danmarks sekretariat. Da behovet for kontinuerlig udvikling af hjemmesiden er stort, er det målet at finde frem til en mere permanent løsning, så der fremover fast er tilknyttet en webredaktør.

## Udvikling af events

I samarbejde med relevante aktører arbejdes med mulighederne for at udvikle årligt tilbagevendende events med udgangspunkt i områdets kultur og styrkepositioner, eksempelvis eksponering af kunst og kunsthåndværk kombineret med særligt udviklede arrangementer. Udviklingsdelen sker i øjeblikket i regi af projektet Naturen+, men samtidig skal der iværksættes tiltag for at øge koordinering og synliggørelse af de events, som allerede foregår i området.

Med støtte fra LAG-Vendsyssel arbejdes der med videreudvikling af arrangements-typen: "Smagen af Kunsthåndværk". Det er en type arrangementer, hvor små fødevarereproducenter og kunsthåndværkere arbejder sammen om at præsentere deres produkter og samtidig fortæller en "God Historie" om produktionsproces m.m.

## Den Gode Historie

Projektet "Den Gode Historie" går ud på at koordinere, synliggøre og opdyrke arrangementer, hvor turister og lokalbefolkning får den autentiske historie med udgangspunkt i lokalsamfundet fortalt af lokale fortællere. Projektet startede i 2003 med 290 arrangementer, og det har nu udviklet sig til, at der i 2011 vil være ikke mindre end 1.300 arrangementer. Arrangementer-

ne er utroligt populære og optællinger fra 2010 viser, at der var ca. 37.000 deltagere, hvilket er et imponerende stort antal. Det er et klart mål, at en større andel af arrangementerne skal foregå uden for sommerperioden, da mange af arrangementerne typisk appellerer til målgruppen "Seniorer / 50+". En væsentlig opgave er også at fastholde og udvikle det store netværk af kompetente og engagerede fortællere. Dette gøres bl.a. ved at invitere fortællerne til et "inspirationsseminar", hvor de på skift afholder et arrangement for hinanden, og dermed bidrager med input og inspiration til, hvordan den gode historie kan formidles. Derudover inviteres til evalueringssmøde om efteråret, hvor der er mulighed for at udveksle erfaringer i netværket.

Som "spin-off" på TV2's julekalender om Stygge Krumpen tilstræbes det i 2012 at etablere arrangementer i regi af Den Gode Historie, hvor historien om den virkelige Stygge Krumpen formidles.

En bred og effektiv synliggørelse af arrangementerne skal fastholdes. Det ventes, at brochuren vil blive tilrettet det nye layout på Lysets Land-kataloget med tilhørende temabrochurer, så der er en ensartet grafisk linje. Da projektet ikke længere kan opnå ekstern støtte, finansieres brochure, annoncering, inspirationsseminar m.m. via midler fra Lysets Land-kampagnen.

## Toppen for børn

I dette udviklingsprojekt, som startede i 2008, er der fokus på aktiviteter og arrangementer, der er rettet mod børn. Formålet med projektet er at udvikle nye tilbud, der er rettet mod børnefamilier på ferie i Toppen af Danmarks område. I 2011 tilbydes der 970 arrangementer fordelt på 86 forskellige oplevelser. Præsentationen af arrangementerne er forbedret, så kataloget "Toppen for dig 2011" er blevet mere ap-

pellerende og overskueligt. Sideløbende udvikles præsentation af arrangementerne samt hele børnetemaet løbende på hjemmesiden, og i forhold til 2012 overvejes større online-præsentation suppleret med en mindre folder med præsentation af arrangementerne. Udgifterne til produktion af arrangementsoversigten finansieres af midler fra Lysets Land-kampagnen.

Der er mange muligheder for videreudvikling af projektet i de kommende år, og en lang række nye tiltag – herunder ikke mindst en række teknologibaserede tiltag – er på tegnebrættet. I regi af Naturen+ er der med ekstern bistand udarbejdet et oplæg, som giver en række bud på, hvordan man bedst kommunikerer til børn. Dette redskab vil naturligt blive inddraget i den videre udviklingsproces. Fremadrettet vil der bl.a. blive arbejdet med følgende tiltag:

- Specielt subsite (Subsite = underside til [www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk)) til børn med et børnevenligt udtryk.
- Facebook-side/gruppe rettet mod større børn.
- Videreudvikling af "Grøn Vinterarrangementer" i uge 7 + 8.
- Stygge Krumpen-arrangementer for børn med særligt tema på hjemmesiden.

Derudover er det planen at nedsætte et børnepanel, der skal bruges som sparring i forhold til nye udviklings- og markedsføringsmæssige tiltag.

## Vinterarrangementer

For at øge fokus på de mange aktiviteter og arrangementer, der er i vinterhalvåret vil "Gode Historier", "Toppen for børn", "Grøn Vinter" m.m. i perioden 01.12.11-31.03.12 blive synliggjort og markedsført i en særlig folder og på hjemmesiden. Det

ventes, at folderen 2011/2012 vil indeholde et særligt Stygge Krumpen-tema. Produktion af "vinter-folder" finansieres af midler fra Lysets Land-kampagnen.

## Tema-ferie

Der vil fortsat være fokus på udvikling af cykelferieproduktet, ligesom der arbejdes videre med udvikling af nye tema-baserede ferieprodukter - eks. lystfiskerture, fugleture, rideferie og kunstuger, og erfaringerne høstet i projektet Naturen+ inddrages løbende i arbejdet. Produkterne udvikles med fokus på de to hovedmålgrupper og tanke for helårsbaserede tilbud. I udviklingsprocessen skal natur, kultur, oplevelse, sundhed og læring indgå som centrale elementer. Udviklingsarbejdet indgår naturligt i projektet Naturen+, ligesom der også arbejdes tæt sammen med VisitNordjylland om udvikling af flere af temaerne. Sideløbende skal indsatsen for synliggørelse af de nye oplevelsestilbud have høj prioritet.

## Strandpleje og øvrig kommunal infrastruktur

Toppen af Danmarks 150 km. strande er - set i et turistmæssigt perspektiv - ubetinget områdets største aktiv, hvilket også dokumenteres i de nyeste undersøgelser. For at sikre, at strandene er rene og attraktive hele året, besluttede kommunerne i 2006 at arbejde ud fra nogle overordnede fælles mål for niveauet på strandpleje. Dette har bl.a. den synlige konsekvens, at strandene nu bliver rensede hele året rundt i henhold til et sæt kriterier, som kommunerne i fællesskab har besluttet. Som en anden udløber af projektet er der opsat 56 ensartede informationsskilte ved nedkørslerne til de mest benyttede strande. Skiltene indeholder dels lokal information om den aktuelle strand og dels oversigt over

øvrige strande i Toppen af Danmark samt beskrivelse af hvilket renholdelsesniveau, brugerne kan vente. Toppen af Danmark har fokus på strandene i markedsføringen, og de lange rene strandstrækninger skal fremover fremhæves som et særligt aktiv. Derudover er det målet, at Naturen+ bliver løftestang i forhold til forbedring og udvikling af andre kommunale infrastrukturelle områder, som er væsentlige for oplevelsen af det samlede turismeprodukt i Toppen af Danmark. Som eksempler kan nævnes vigtigheden af, at også cykelstier, cykelruter, rastepladser, by-rum, pladser, havne m.m. er rene og vedligeholdte. Ligeledes er der behov for synlig og aktuel skiltning og relevant kortmateriale både i byerne og for cykel-, vandre- og ridestier. I regi af Naturen+ arbejdes der for generelt at bedre adgangsforhold - både i naturen (eksempelvis ramper ved mest benyttede strande), og gode adgangsforhold til offentlige "turisme-produkter" såsom svømmehaller, museer, musiksteder m.m. bør sikres, ligesom kommunerne gerne ses indtænke det turistmæssige perspektiv, når åbningstider, informationsformidling m.m. fastlægges.

## Kompetenceudvikling

Det er et overordnet mål, at alle medarbejdere - i direkte og indirekte turistrelaterede virksomheder - yder service på højt niveau, har solidt kendskab til lokalsamfundet og er sprogligt velfunderede. Kompetenceudvikling for ledere og medarbejdere skal planlægges og gennemføres i tæt samarbejde med lokale uddannelsesinstitutioner, og Toppen af Danmark anbefaler, at koordineringen i vid udstrækning varetages af det regionale udviklingsselskab VisitNordjylland, som med årene har opbygget en bred erfaring inden for området.

# BUDGET

## Indledning

Budgettet er udarbejdet med udgangspunkt i budgettet for 2011. Kommunernes bidrag beregnes ud fra det aktuelle indbyggertal pr. 2. januar. Der har over en fem-årig periode været et fald på 2.603 indbyggere.

## Budget

Budgettet er udarbejdet under hensyntagen til følgende forhold og prioriteringer:

### Profilering

Via salget til Lysets Land-kampagnen overføres midler til markedsføringstiltag. På denne vis kan Toppen af Danmark matche de midler, som erhvervet bidrager med til øvrige kampagner, så der i fællesskab kan skabes synlighed med større og mere slagkraftig effekt. Ofte skaber det tillige mulighed for yderligere matchning via VisitNordjylland.

### Produktudvikling

Via salg til Lysets Land-kampagnen overføres midler til produktudvikling/projekter. Det er målet at omsætte de beskrevne projekter i praksis dels i Toppen af Danmark-regi og dels i tæt samarbejde med eksterne parter. Forudsætningen er, at det også i 2012 vil være muligt i nogen udstrækning at få finansieret udviklingsprojekter helt eller delvist ved hjælp af ekstern støtte. I de særskilte projekt-budgetter skal der tages højde for ad hoc projektmedarbejdere til udviklingsproces og igangsætning. En del af det budgetterede beløb til "Projekter" er reserveret til medfinansiering af IT-medarbejdere og webredaktør.

## Administration

(tekst revideret pr 13.12.2011)

Budgettet er beregnet ud fra, at helårsturismeprojektet Naturen+ ophører pr. 31.12.12.

Der er indregnet ekstraordinære udgifter fra Naturen+ til andel af barselsorlov.

(IT-medarbejder og webredaktør fremgår ikke, da det forudsættes, at de fortsat indgår i særskilt projektøkonomi, og derfor ikke indgår i basis-budgettets løn- og personaleomkostninger).

## Resultat

Bestyrelsen indstiller, at det budgetterede negative resultat finansieres via selskabets egenkapital.

## Destinationsselskabet Toppen af Danmark A/S

### Revideret basis-budget 2012

(godkendt på bestyrelsesmøde 13. december 2011)

Hjørring Kommune (2011-tal)		kr. 955.000
Frederikshavn Kommune (2011-tal)		<u>kr. 885.000</u>
		kr. 1.840.000
<u>Lysets Land:</u>		
Salg	1.670.000	
Turistbureauernes bidrag	<u>560.000</u>	
	2.230.000	
- Produktion	832.000	
- Distribution	248.000	
	<u>-1.080.000</u>	<u>kr. +1.150.000</u>
		kr. 2.990.000
- Administration	630.000	
- Andel barsel (Naturen+)	55.000	
- Løn og personaleomkostninger	1.345.000	
		<u>kr. 2.030.000</u>
		kr. 960.000
- Projekter (IT-udvikling, Den gode Historie, Toppen i Børnehøjde, webudvikling m.m.)		<u>kr. 530.000</u>
		kr. 430.000
Markedsføring	1.920.000	
- Erhvervets og turistbureauernes andel	1.300.000	
		<u>kr. 620.000</u>
		kr. -190.000
+ Renteindtægter		<u>kr. +25.000</u>
Resultat (Finansieres via egenkapital)		<u>kr. -165.000</u>

### Fordelingsnøgle kommunerne 2012

Kommune	Indbyggere pr. 3. januar 2011	2012 á 14,37
Hjørring	66.478	955.289
Frederikshavn	61.593	885.091
Total	130.021	1.840.380

Kontingentet opkræves årligt i januar måned på baggrund af det aktuelle indbyggertal opgjort ved årets start.



LysetsLand   
Toppen af Danmark

DESTINATIONSSSELSKABET TOPPEN AF DANMARK A/S  
Skandiatov 1, 2. sal · 9900 Frederikshavn · Tlf 98 42 31 49 · Fax 98 42 12 99  
[www.toppenafdanmark.dk](http://www.toppenafdanmark.dk) · [tad@toppenafdanmark.dk](mailto:tad@toppenafdanmark.dk) · [www.lysetsland.dk](http://www.lysetsland.dk)