
BILAG





INDHOLD

BILAG 1: VÆKSTGRUPPEFORLØB

- Væstgruppeforløb
- Styregruppe
- Deltagerlister

BILAG 2: PROJEKTBEKRIVELSER

- Nye forbindelser og ophold i Hvide Sande
- Kanalby
- Klitheden
- Markedsvurdering for hotelovernatning i Hvide Sande
- Det autentiske Søndervig
- Kunstnerkoloni
- Lystfiskeri og andre aktiviteter ved fjorden
- På Dækket
- Hvide Sande - trafikplan for bymidten
- Skitseforslag til Dækmolevej
- Gangbroer i Hvide Sande

BILAG 3: SERVICE MANUAL

BILAG 4: FINANSIERINGSANALYSE

BILAG 5: INVESTORPROSPEKT

BILAG 6: SERVICE- OG OPLEVESESTJEK

BILAG 7: EVALUERING AF VÆRTSSKABSKURSUS

BILAG 8: LANDSKABSANALYSE



BILAG 1

VÆKSTGRUPPE- FORLØB

Vækstgruppeforløb

En central del af arbejdet med udvikle potentialeplanen bestod i at etablere og facilitere et antal vækstgrupper hvor lokale erhvervsdrivende og andre, der arbejder med turisme kunne mødes på nye måder. Formålet var, at etablere et forum og et nyt netværk omkring konkrete projekter defineret af deltagerne selv og målet var på den måde at påbegynde implementeringen af alle de gode ideer parallelt med at vi udviklede potentialeplanen.

Målgruppen var både små og store turismeaktører og vækstgruppeforløbet blev i løbet af projektperioden et nyt mødested, hvor alle mødtes omkring de forskellige projekter.

Vækstgrupperne blev sat i gang i form af et opstartsseminar, hvor deltagerne via en idebørs fik mulighed for at komme med ideer til de projekter, som de mente, at de to byer ville have størst turismemæssig glæde af. Det blev til en række forskellige projekter, der er beskrevet i selve potentialeplanen.

Formen på vækstgruppeforløbet var workshops, der blev afholdt i tidsrummet 14.00 – 19.00 og afsluttet med fælles middag. I løbet af projektperioden mødtes grupperne omkring en række forskellige temaer. Hver workshop blev indledt med at de etablerede vækstgrupper samledes og arbejdede videre med deres projekter sammen med en repræsentant fra rådgiverteamet. Herefter forløb workshoppen med oplæg, diskussioner, arbejde i grupper og kvalificering af de forskellige projekter.

Vækstgruppeforløbet var dynamisk og blev udviklet i takt med at deltagerne arbejdede med deres projekter og identificerede, hvilke videnbehov de havde. På den måde havde vi hele tiden fokus på at levere relevante oplæg og skabe de bedste rammer om diskussionerne.

Hovedaktiviteterne i forløbet var:

- 3. oktober 2013: Opstartsseminar og etablering af vækstgrupper
- 5. november 2013: Workshop omkring projektudvikling i samarbejde
- 3. december 2013: Workshop omkring finansiering og konkretisering af projekterne
- 6. februar 2014: Workshop vedr. service med inspirationsoplæg fra Søren Bechman fra Service Design Institute
- 9. april 2014: Workshop omkring samarbejde på tværs af værdikæder
- Efterår 2014: Den afsluttende workshop skal afholdes efter sæsonen og får overskriften opsamling efter sæsonen og næste skridt i udviklingen af Hvide Sande og Søndervig.

Mellem de forskellige workshops, blev der afholdt bilaterale møder i vækstgrupperne – enten på initiativ fra den lokale tovholder eller sammen med en repræsentant for rådgiverteamet.

Fordi formen med at arbejde i vækstgrupper var en succes, blev det besluttet undervejs at bruge flere af projektets ressourcer på denne aktivitet. En af grundene til at det var en succes var kombinationen af at forløbet tog udgangspunkt i deltagernes konkrete behov og havde fokus på at skabe resultater i selve projektperioden samtidig med at der var en rådgiver tilknyttet hver gruppe, som kunne samle op og tage erfaringerne med videre i projektets andre dele.

Styregruppe

I processen og vækstgruppeforløbet har deltaget mere end 80 aktører fra erhvervsliv, foreninger og turismeorganisationer fra Hvide Sande, Søndervig og hele Destination Ringkøbing Fjord. I projektets opstart blev nedsat en styregruppe med repræsentanter fra destinationens nøgleaktører.

Se deltagerlisterne fra vækstgruppeforløbet på de følgende sider.

STYREGRUPPE

- Thomas Hansen, Købmand, SuperBest
- Erland Nørgaard, Westerland
- Steen Davidsen, Havnechef
- Carl Erik Kristensen, Hvide Sande Skibsværft
- Anders Thygesen, Esmarch
- Chr. Estrup – Kabelparken.
- Jens Bøndergaard, Hvide Sande Hotel mv.
- Peter Sand, direktør, Kraft
- Lykke Nielsen Høj – direktør, Turistforeningen
- Helge Albertsen, formand, Dansk Metal Skjern-Ringkøbing
- Jacob Bisgaard / Niels Peter Lauridsen (bisidder), Land By og Kultur.
- Peter Donslund / Maria Aaen (bisidder), Ekstern Udvikling
- Asker Geyti, projektleder, Turisme og vækst, Hvide Sande og Søndervig



DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Vækst i Turisterhvervet

Deltagerliste

#1 Workshop - 5. november 2013

Navn	Firma	Mail
Anders Thygesen	ESMARCH	anders@esmarch.dk
Anja Boserup	Absolut Landskab	
Anna Porse Nielsen	Manto	apn@manto.dk
Asker Geyti	Destination Ringkøbing Fjord	asker@hvidesande.dk
Bent Brodersen		brodersens@brodersens.dk
Birgitte Wraae	Aalborg Universitet	bwraae12@student.aau.dk
Bjarne Øgendahl	Beach Bowl	beachbowl@gmail.com
Bo Christensen	Arkitektfirmaet Bo Christensen ApS	bac@bochristensen.dk
Boy Boysen	Vestjysk Marketing	bb@vestjyskmarketing.dk
Bøndergaard		jens@bondergaard.com
Carola Reffs	Café Marina	Info@cafemarina.dk
christian lund	acore	christian.d.lund@gmail.com
Claus A. Nielsen	Uddannelsescenter Ringkøbing Skjern	cn@uc-rsk.dk
Claus Lerche	Hotel Fjordgården	claus@fjordgaarden.dk
Claus Nielsen	Kompetencegruppen	claus@uc-rsk.dk
Dennis Rasmussen	Lystfiskeren	dennis@lystfiskeren.dk
Dorthe Fjord	Vestkystens Gårdbutik	Hounsgrd@yahoo.dk
Dorthe Frydendahl	Holmsland Klit Turistforening	df@hkt.dk
Ejnar Tylvad	LAG	e-tylvad@mail.dk
Elselina Banmelle	Absolut Landskab	
Erik Bjerg	Eurospar, Havnen	hvidesande@spar.dk
Erland Nørgaard	WESTERLAND.DK	info@westerland.dk
Esben Thomey	HSSG / Maja	etk@hssg.dk
Hanne Køster	sandslottet	sandslot2010@live.dk
helge Albertsen	LO Ringkøbing Fjord	0306HEA@danskmetal.dk
Helle Kaspersen	RFT	helle@hvidesande.dk
Henning Yde	Hvide Sande Havn	hyde@kyst.dk
Jacob Rasmussen	Feriepartner Hvide Sande	jacob.rasmussen@feriepartner.dk
Jan Bjarnason	CKT	Jvb@ckt.dk
Jens Böhme	Acore	jbo@acore.com
Jonna Larsen	Fiskeriets Hus	info@fiskerietshus.dk
Jørgen Iversen	HKT	ji@iversenadvokat.dk
Jørgen S. Madsen	LAG	madbak@mail.tele.dk
Kristian Holmgaard Bernth	Manto A/S	kbe@manto.dk
Lars From	Sign1	lf@sign-1.dk
Lars Frydendahl		lf@frydendahl.com
Lisbeth Jensen	Destination Ringkøbing Fjord	lisbeth@hvidesande.dk
Lise Kroning	Søndervig Camping	post@soendervigcamping.dk
Louise Hyldal		annelouisehyldal@gmail.com
Lykke Høj	RFT	lykke@hvidesande.dk
Mads Jørgensen	Café Marina	Info@cafemarina.dk

Malene Jøns	WOW-Park	malene@wowpark.dk
Maria Aaen	Ringkøbing Skjern Kommune	maria.aaen@msn.com
Mette Trads	RFT	mette@hvidesande.dk
Michael Lund	Destination Ringkøbing Fjord	michael.lund@hvidesande.dk
Morten S. Hansen	SuperBest Søndervig	morten.hansen@superbest.dk
Peter Donslund	Ringkøbing-Skjern Kommune	peter.donslund@rksk.dk
René K. Bartholin	DanWest Feriehusudlejning A/S	rene.bartholin@danwest.dk
Rudolf Bilde		
Sarah Skov Lehmann	Manto	sarah.lehmann@rksk.dk
Signe Sloth Hansen	Dansk Bygningsarv	ssh@byggningsarv.dk
Steen Davidsen	Hvide Sande Havn	sd@hvshavn.dk
Suzi Apelgren		
Thomas Hansen	SuperBest Søndervig	thomas.hansen@superbest.dk
Torben Jakobsen	Ringkøbing-Skjern Kommune, Land, By og Kultur	torben.jakobsen@rksk.dk
Viggo Jørgensen	Eurospar, Havnen	hvidesande@spar.dk

Vækst i Turisterhvervet

Deltagerliste

#2 Workshop - 3. december 2013

Navn

Mail

Mette Trads	mette@hvidesande.dk
Jens Böhme	jbo@acore.com
Jørgen Iversen	ji@iversenadvokat.dk
Torben Jakobsen	torben.jakobsen@rksk.dk
Lars From	lf@sign-1.dk
Claus Albertsen Nielsen	cn@ucrs.dk
Rudolph Bilde	rudolph.bilde@danland.dk
Steen Davidsen	sd@hvshavn.dk
Esben Thomey	etk@hssg.dk
Peter Carstensen	pc@levendehistorie.dk
Thomas Sørensen	thomas@elitesommer.dk
Klaus Kristensen	Klaus@hvidesande.dk
Bent Brodersen	brodersens@brodersens.dk
René K. Bartholin	rene.bartholin@danwest.dk
Anna Porse Nielsen	apn@manto.dk
Asker Geyti	asker@hvidesande.dk
Dorthe Marie Siersbæk	dmb@erhvervscentret.dk
Lisbeth Jensen	lisbeth@hvidesande.dk
Louise Hyldal	annelouisehyldal@gmail.com
Poul Nystrup Christensen	poul.nystrup.christensen@rksk.dk
Jens Møller	nord@westwind.dk
Rebecca Molders	rebecca.molders@rksk.dk
Hanne Køster	sandslot2010@live.dk
Anja Boserup	anja@absolutlandskab.dk
Michael Lund	michael.lund@hvidesande.dk
Bo Christensen	bac@bochristensen.dk
Kent Heide/til 18.30	kent.heide@novasol.com
Erland Nørgaard	info@westerland.dk
Dorthe Frydendahl	df@hkt.dk
Thomas Hansen	thomas.hansen@superbest.dk
Bent Wolder Mortensen	bent.w.mortensen@hk.dk
Maria Aaen	maria.aaen@rksk.dk
Henrik Eriksen	syd@westwind.dk
Carl Erik Kristensen	cek@hssb.dk
Mogens Dahl	mogens.dahl@rksk.dk
Niels Peter V. Lauridsen	niels.peter.lauridsen@rksk.dk
Lars Wichmann	lars@sandskulptur.dk
Christian Bay-Jørgensen	cbj@bayarch.dk
Karsten Bækgaard	Karsten.Baekgaard@RU.RM.DK

Bjarne Øgendahl		beachbowl@gmail.com
Jens Bøndergaard		Jens@bondergaard.com
Anders Thygesen		anders@esmarch.dk
Sarah Lehmann		sal@manto.dk
Boy Boysen		boy@vestjyskmarketing.dk
Christian Lund		christian.d.lund@gmail.com
Signe Sloth Hansen		ssh@bygningssarv.dk
Malene Jøns		malene@wowpark.dk
Lars Frydendahl		lf@frydendahl.com
Dorthe Fjord		hounsgrd@yahoo.dk



DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Vækst i Turisterhvervet

Deltagerliste

#3 Workshop - 6. februar 2014

Navn	Firma
Allan Nymark	Adventure Park
Anders Thygesen	ESMARCH
Anette Berlau	
Anita Hindbo	
Anja Boserup Qvist	Absolut Landskab
Anna Porse Nielsen	Manto
Asker Geyti	Destination Ringkøbing Fjord
Bent Brodersen	Brodersen og Kopborg, Ringkøbing
Bent Guldberg	
Betina Bach Nielsen	
Birgit Möhring	
Bjarne Øgendahl	Beach Bowl
Bo Christensen	Bo Christensen Arkitekt
Carina G. Kubica	
Carl Erik Kristensen	A/S Hvide Sande Skibs & Baadebyggeri
Claus A. Nielsen	Uddannelsescenter Ringkøbing Skjern
Claus Lerche	Hotel Fjordgården
Dennis Rasmussen	Lystfiskeren
Dorthe Frydendahl	Holmsland Klit Turistforening
Ejnar Tylvad	LAG
Erik Bjerg	Eurospar, Havnen
Erland Nørgaard	Westerland
Fritz Kott	KOTT Fritid
Glen Poulsen	
Hanne Køster	
Helge Albertsen	LO Ringkøbing Fjord
Henning Davidsen	Feriepartner
Iben Granum Møller	Ringkøbing-Skjern Museum
Jan Bjarnason	Videncenter for Kystturisme
Jens Bøndergaard	RI3 ejendomme
Jens Møller	Westwind Nord
Johanna Mayrberger	
Jonna Larsen	Fiskeriets Hus
Karsten Bækgaard	Region Midt
Lars From	Sign1
Lisa Stecher	
Lisbeth Jensen	Destination Ringkøbing Fjord
Lone Daubjerg	
Louise Hyldal	
Lykke Høj	Destination Ringkøbing Fjord

Lykke Kristensen	
Malene Jøns, WOW-Park	WOW-Park
Maria Aaen	Ringkøbing Skjern Kommune
Marianne Møller	
Martin Thygesen	
Martin Østervig Larsen	
Mette Trads	Ringkøbing Fjord Turisme
Michael Lund	Destination Ringkøbing Fjord
Morten Hansen	Superbest Søndervig
Nadia Dietz	
Natasja Kroes-Koobs	
Ole Christensen	
Per Østergaard	
Peter Carstensen	Ringkøbing-Skjern Museum
Peter Donslund	Ringkøbing-Skjern Kommune
Poul Erik Larsen	
Rebecca Molders	Ringkøbing-Skjern Kommune
Regina Sørensen	
René K. Bartholin	DanWest Feriehusudlejning A/S
René Knudsen	
Rudolph Bilde	Danland i Søndervig
Sarah Lehmann	Manto
Steen Davidsen	HS Havn
Thomas Hansen	Superbest Søndervig
Tina Berger Jeppesen	
Torben Jakobsen	Ringkøbing-Skjern Kommune, Land, By og Kultur
Ulf Bürger	
Viggo Jørgensen	Eurospar, Havnen
Vivian Grauting	Region Midt



Vi investerer i din fremtid

Vækst i Turisterhvervet

Deltagerliste

#4 Workshop - 12. marts 2014

Navn	Firma	E-mail
Anette Berlau	Absolut Landskab	anette.berlau@gmail.com
Anja Boserup Qvist	HK Handel i MidtVest	anja@absolutlandskab.dk
Bent W. Mortensen	Hvide Sande Fodklinik	bent.w.mortensen@hk.dk
Betty Husted	Beach Bowl	bettykhusted@hotmail.dk
Bjarne Øgendahl	Vestjysk Marketing	beachbowl@gmail.com
Boy Boysen	A/S Hvide Sande Skibs & Baadebyggeri	boy@vestjyskmarketing.dk
Carl Erik Kristensen	Café Marina	cek@hssb.dk
Carola Reffs	Uddannelsescenter Ringkøbing Skjern	Info@cafemarina.dk
Claus A. Nielsen	Hotel Fjordgården	cn@uc-rksk.dk
Claus Lerche	Lystfiskeren	claus@fjordgaarden.dk
Dennis Rasmussen	Erhvervscenteret	dennis@lystfiskeren.dk
Dorthe Marie Siersbæk	Eurospar, Havnen	dmb@erhvervscentret.dk
Erik Bjerg	Hvide Sande Service Group / Maja	hvidesande@spar.dk
Esben Thomey	Sandslottet, Nr. Lyngvig	etk@hssg.dk
Hanne Køster	Sluse- og havnemester	sandslot2010@live.dk
Henning Yde	Ringkøbing-Skjern Kommune	hyde@hvshavn.dk
Jakob Bisgaard	Videncenter for Kystturisme	jakob.bisgaard@rksk.dk
Jan Bjarnason	Rambøll	jbb@ckt.dk
Jens Kristian Duhn	Fiskeriets Hus	jkd@ramboll.dk
Jonna Larsen	Destination Ringkøbing Fjord	info@fiskerietshus.dk
Lisbeth Jensen	Søndervig Camping	lisbeth@hvidesande.dk
Lise Kronge	Destination Ringkøbing Fjord	post@soendervigcamping.dk
Louise Hyldal	WOW-Park	annelouisehyldal@gmail.com
Lykke Nielsen Høj	Ringkøbing Skjern Kommune	lykke@hvidesande.dk
Malene Jøns	Ringkøbing Fjord Turisme	malene@wowpark.dk
Maria Aaen	Destination Ringkøbing Fjord	maria.aaen@rksk.dk
Mette Trads	Ringkøbing-Skjern Kommune, Land, By og Kultur	mette@hvidesande.dk
Michael Lund	SuperBest Søndervig	michael.lund@hvidesande.dk
Mogens Balleby Dahl	Ringkøbing-Skjern Museum	mogens.dahl@rksk.dk
Morten S. Hansen	Ringkøbing-Skjern Kommune	morten.hansen@superbest.dk
Ole	Ringkøbing-Skjern Kommune	
Peter Carstensen	Ringkøbing-Skjern Kommune	pc@levendehistorie.dk
Peter Donslund	Ringkøbing-Skjern Kommune	peter.donslund@rksk.dk
Poul Nystrup Christensen	Ringkøbing-Skjern Kommune	poul.nystrup.christensen@rksk.dk
Rebecca Molders	DanWest Feriehusudlejning A/S	rebecca.molders@rksk.dk
René K. Bartholin	Danland i Søndervig	rene.bartholin@danwest.dk
Rudolph Bilde	Manto	rudolph.bilde@danland.dk
Sarah Skov Lehmann	Dansk Bygningsarv	sal@manto.dk
Signe Sloth Hansen	HS Havn	ssh@byggningsarv.dk
Steen Davidsen	SuperBest Søndervig	sd@hvshavn.dk
Thomas Hansen	Elite Sommerhusudlejning	thomas.hansen@superbest.dk
Thomas Sørensen	Rambøll	thomas@elitesommer.dk
Tina Berger Jeppesen	Eurospar, Havnen	Tinabergerjeppesen@gmail.com
Trine Bunton		tbn@ramboll.dk
Viggo Jørgensen		hvidesande@spar.dk



Vækst i Turisterhvervet

Deltagerliste

#5 Workshop - 9. april 2014

Navn	Firma	E-mail
Anders Thygesen	ESMARCH	anders@esmarch.dk
Anette Berlau	Kommandobroen	anette.berlau@gmail.com
Asker Geyti	Destination Ringkøbing Fjord	asker@hvidesande.dk
Bent Brodersen	Brodersen og Kopborg, Ringkøbing	mail@brodersenkobborg.dk
Betty Husted	Hvide Sande Fodtklinik	bettykhusted@hotmail.dk
Bo Christensen	Arkitektfirmaet Bo Christensen ApS	bac@bochristensen.dk
Boy Boysen	Vestjysk Marketing	boy@vestjyskmarketing.dk
Camilla Dvinge	Dancamps Nordsø	cd@dancamps.dk
Carola Reffs	Café Marina	Info@cafemarina.dk
Claus A. Nielsen	Uddannelsescenter Ringkøbing Skjern	cn@uc-rksk.dk
Dennis Rasmussen	Lystfiskeren	dennis@lystfiskeren.dk
Hanne Køster	Sandslottet, Nr. Lyngvig	sandslot2010@live.dk
Helge Albertsen	LO Ringkøbing Fjord	0306HEA@danskmetal.dk
Helle Brunner	Ringkøbing-Skjern Kommune	Helle.brunner@rksk.dk
Jan Bjarnason	Videncenter for Kystturisme	jbb@ckt.dk
Jonna Larsen	Fiskeriets Hus	info@fiskerietshus.dk
Lisbeth Jensen	Destination Ringkøbing Fjord	lisbeth@hvidesande.dk
Lise Kroning	Søndervig Camping	post@soendervigcamping.dk
Louise Hyldal		annelouisehyldal@gmail.com
Lykke Nielsen Høj	Destination Ringkøbing Fjord	lykke@hvidesande.dk
Malene Jøns	WOW-Park	malene@wowpark.dk
Martin Thygesen	Hvide Sande Bageri	Info@hvidesandebageri.dk
Michael Lund	Destination Ringkøbing Fjord	michael.lund@hvidesande.dk
Nadia Dietz	RI3/Jens Bøndergaard	nd@klittens-tomrer.dk
Ole Christensen	Kommandobroen	
Peter Carstensen	Ringkøbing-Skjern Museum	pc@levendehistorie.dk
Rebecca Molders	Ringkøbing-Skjern Kommune	rebecca.molders@rksk.dk
René K. Bartholin	DanWest Feriehusudlejning A/S	rene.bartholin@danwest.dk
Rudolph Bilde	Danland i Søndervig	rudolph.bilde@danland.dk
Sarah Skov Lehmann	Manto	sal@manto.dk
Steen Davidsen	HS Havn	sd@hvshavn.dk
Tina Berger Jeppesen		Tinabergerjeppesen@gmail.com
Torben Jakobsen	Ringkøbing-Skjern Kommune, Land, By og Kultur	torben.jakobsen@rksk.dk
Viggo Jørgensen	Eurospar, Havnen	hvidesande@spar.dk



BILAG 2

PROJEKT- BESKRIVELSER

- Nye forbindelser og Ophold i Hvide Sande
- Kanalby
- Klitheden
- Markedsvurdering for hotelovernatning i Hvide Sande
- Det autentiske Søndervig
- Kunstnerkoloni
- Lystfiskeri og andre aktiviteter ved fjorden
- På Dækket
- Hvide Sande - Trafikplan for bymidten
- Skitseforslag til Dækmolevej
- Gangbroer i Hvide Sande

Forbindelser og ophold i Hvide Sande

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projektets overordnede mål.

At skabe forbindelse fra nord til syd via Sluseøen, og derved styrke kvaliteten og oplevelsen for de gående. Byen skal bindes sammen og attraktioner skal synliggøres for at forbedre turistens oplevelse af Hvide Sande.

Byen vil få en ny dimension målrettet de gående, som tilgodeser oplevelsen af byens mange attraktioner ved at styrke tilgængelighed, synlighed og en samlet bevægelse gennem byen. Projektet vil have indflydelse på trafikken i byen, så oplevelsen af den aktive havn styrkes uden at erhvervslivet svækkes.

Tanker på tværs – koblinger til andre projekter

Projektet linker til tankerne om hotel i byen, evt. Isværftet, lystfiskernes ønske om rensepladser og andre faciliteter, samt visuel identitet og formidling. Derudover kan "Æ hav til æ mav-ideen" kobles på den fysiske planlægningen i forhold til placering af konceptet. Der er i projektet tanker om at arbejde med klitarealet vest for Dækmolevej, hvor der er mulighed for at placere "æ hav til æ mav". En "Stedet tæller-ansøgning" ligger også indenfor projektområdet og blev diskuteret ved møderne.

Projektet omfatter stier og forbindelser og linker derved til ideen om at skabe flere afmærkede ruter i landskabet og ideen om at styrke den rekreative forbindelse mellem HS og Søndervig og forbindelsen mellem fjord og hav.

Handlingsplan

- **Trafikanalyse.** Kommunen og havnen mødes og gennemgår eksisterende trafikforhold og forslag til forbedringer for lastbiltrafik, biler, gående og p-pladser. Kommunen er ansvarlig.
- **Nye broer.** Udarbejdelse af foranalyse/dispositionsforslag til placering og udformning af nye broer mellem nord, Sluseøen og syd. Dispositionsforslag omfatter myndighedskontakt, tekniske undersøgelser og økonomiskoverslag. I den forbindelse blev der taget kontakt til kystdirektoratet. AbsolutLandskab blev involveret i arbejdet med placering og udtryk. Budget for foranalyse er 150-200.000kr.
- **Formidling:** Udarbejdelse af et oversigtskort over byens attraktioner og mulige ruter i byen og omgivende landskab. Kortet vil kunne formidles via hjemmesiden og evt. som fysisk kort der uddeles på turistkontor eller opsættes ved byens centrale p-pladser.
- **Fjordbadestrand:** Ny ide om at lave en fjordbadestrand bag ved Mamrelunden ved eksisterende shelterpladser mm. I den forbindelse skal Kommunen og Naturstyrelsen involveres. Området ligger på havnens areal, men der mødes ikke modstand herfra – tværtimod.
- **Synliggørelse af forbindelsen:** Forbindelsen gennem byen skal synliggøres og skabe en helhed på tværs af byen. Ruten gennem byen er næsten fastlagt, men skal cleares med erhvervsfiskeriet omkring Auktionsvej og Rødspættevej. AbsolutLandskab er involveret i arbejdet med måder at markere turen gennem byen. Der var mange gode bud: kunst, beplantning, brug af lokale materialer (strandsten, marehalm, muslingeskaller mm), arbejde med flade, facader mm.
- **Samlet plan for byens møde med klitter og strand.** Der skal arbejdes videre med Dækmolevej og klitområdet vest for Dækmolevej. Området skal betragtes som en samlet helhed, hvor byen slutter, erhvervslivet arbejder og strandlivet begynder, herunder parkering, surfbutik, publikums faciliteter mm.

Financiering

Det samlede projekt skal finansieres ved søgning af fonde til delprojekter som broer, formidling, synliggørelse osv. Derudover vil kommunen bidrage med viden, koordinering og facilitering, mens havnen ligeledes vil bidrage med viden og eventuelle investeringer.

Projektbeskrivelse for 'Kanalby'

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projekttitel

Kanalby

Projektejer

Søren Høj i samarbejde med lokale investorer.

Tovholder

Jens Bøndergaard

Mobil: (+45) 51 50 75 33

Mail: jens@bondergaard.com

Samarbejdspartnere:

Driften skal varetages af lokale udlejningsbureauer. Søren Høj har ligeledes etableret et samarbejde med lokale aktører.

Baggrund for projektet:

Projektet præsenterer en øget indsats i forbindelse med at brande Hvide Sande som en autentisk maritim feriedestination. Ideen med projektet er at etablere feriehuse i stil med det man kan finde i Amsterdam og Venedig, hvor en del af husets fundament der går ned i vandet.

Der regnes med 60 ferieboligenheder i kanalbyen. Kanalbyen skal ligeledes rumme kajpladser til husbåde og andre fartøjer. Kajanlægget hertil, bør anlægges på sydsiden af tangen. Kanalbyen skal placeres ved Beddingsvej i Hvide Sande, på matr.nr. 362b. Matriklen ligger placeret helt ud til Vesterhavet.

Formål:

Projektet er i særdeleshed nytænkende og unikt i Danmark, hvor kanalbyer endnu ikke er at finde. Boligerne skal ligge helt ned til vandet, hvor dele af huset står nede i kanalen. I kanalen, skal være muligt at sejle fra bolig til bolig i små både, der indbyder til en unik følelse af det maritime miljø der præger hele området i og omkring Hvide Sande.

Projektet vurderes som værende nødvendig for de øvrige attraktioner og restaurationer i området. Kanalbyen kan således medvirke til at skabe udvikling blandt områdets øvrige aktører, samt boligejerne i kanalbyen. Projektet ville ligeledes repræsentere en udvikling i moderne ferieboliger, hvor det moderne byggeri smeltes sammen med det maritime miljø.

Kanalbyen ville være til gavn for de mange turister og borgere i Hvide Sande. Byen vil med sine specielle boliger være en seværdighed, hvorved området vil opleve et øget antal besøgende, samtidig med at området vil være hjemsted for et arkitektonisk unikt område.

Projektets etablering vil ligeledes medvirke til etableringen af et nyt kajanlæg på tangens sydside. Kajanlægget skal hovedsageligt anvendes af almindelige både og husbåde, men på senere tidspunkt også anvendes af store luksusyachter, hvortil der ønskes 4-6 bådpladser. Der vil blive etableret et samarbejde med skibsværfterne, der i forvejen tilbyder de specialer, som yacht-ejerne efterspørger i forbindelse med klargøring og servicering af deres yachter. Yacht-ejerne vil have mulighed for at ligge til ved kajanlægget og få serviceret deres yacht, imens de er bosat andetsteds i byen og derefter kan foresætte rejsen ud fra Hvide Sande. Kajanlægget ønskes opført i et traditionelt maritimt tema, således at dette også præger og styrker det maritime tema for hele Kanalbyen, samt bidrager til at løfte kvaliteten af det samlede havnemiljø.

Resultater:

Det forventes, at kanalbyen kan afsætte 20 boliger første år og 20 boliger andet år. Det vurderes ligeledes, at kanalbyen som seværdighed, ville kunne tiltrække 6500 besøgende om året.

Det antages, at de bådejere der ligger til ved kajanlægget, såvel luksusyachter som almindelige både, vil øge den samlede turismeomsætning i byen og derved styrke de lokale aktører.

Et samarbejde med lokale skibsværfter omkring servicering af store luksus yachter, vil ligeledes bringe aktivitet til værfterne.

Entrepenører og andre aktører inden for byggede miljø ville være nødsaget til at udvikle de nødvendige kompetencer for etableringen af kanalbyen. Byen skal kunne modstå det maritime miljø, gøre det muligt at sejle fra bolig til bolig, men samtidig være en seværdighed for turister og borgere. Et sådan setup vil kræve udvikling og tiltrækning af nye kompetencer til branchen og Hvide Sande.

Økonomi:

Anlægs-, finansierings og driftsbudget er under udarbejdelse.

Projektbeskrivelse for 'Klitheden'

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projekttitel

Klitheden – Danmarks første bydel med flexboliger

Tovholder

Jens Bøndergaard

Mobil: (+45) 61 28 05 00

Mail: jens@bondergaard.dk

Projektejer

Lokalt konsortium i samarbejde med andre investorer.

Projektidé

Idéen er at udvikle Klitheden, nordvest for Hvide Sande, til en hel ny bydel med flexboliger, der tilgodeser boligejeres ønske om en fleksible tilknytning til området, som feriehusejer, udlejer, og senere tilflytter mhp. at understøtte en langsigtet tilflytning, og den løbende udvikling af byernes for tiltrækning af medarbejdere og flere turister.

Samarbejdspartnere

Investorer, boligkøbere, Ringkøbing-Skjern kommune.

Fysisk anlæg og placering

Der forventes opført ca. 210 boligenheder bestående af punkthuse, parcelhuse, kædehuse, et fælleshus i et ensartet udtryk på et grundareal nordvest for Hvide Sande - Klitheden. Udviklingen af området tænkes som et organisk layout, hvor landskabet udnyttes med snoede veje og bakket terræn. Området er et naturskønt område med bynære klitter ved Hvide Sande. Halvdelen af området er placeret i byzone, der tillader at byggeri kan påbegyndes uden krav om yderligere tilladelser. Der er i planerne taget højde for lovgivning vedr. naturområder.

Baggrund for projektet

En ny lov blev i 2013 blevet vedtaget i regi af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter (Lov nr. 413), der indebærer, at en kommunalbestyrelse kan tillade, at helårsbolig benyttes til fritidsformål og på et senere tidspunkt vender tilbage til helårsbeboelse. Behovet for at skabe fleksible ejerboliger, der fungerer som ejerbolig, lejebolig og feriehus er til stede i et område som Hvide Sande og Søndervig. Behovet for flexboliger er bl.a. understøttet af Feriehusudlejernes Brancheforening og ejendomsmæglere:

"...Dg der er brug for flere egnede udlejningshuse primært i højsæsonen. Selvom netop offentliggjorte udlejningstal for 2012 er de bedste seks år, D., der stadig brug for at udvikle sommerhusmarkedet."

Carlos Villaro Lassen, direktør i Feriehusudlejernes Brancheforening

"Vi har allerede haft god succes med salg af boliger til flexboliganvendelse."

Leo Nielsen, EDC

Formål

Projektet har til formål at udvikle Hvide Sande og Søndervig som bosætningsområde via turisme. Projektet tillader et bredere og større udvalg af kvalitetsboliger til turisme i en udvidet sæson, og styrker samtidig lokalsamfundet resten af året. Det kan potentielt reducere antallet af spøgelseshuse, der står og forfalder. Flexboligerne tillader den enkelte familie at flytte udenfor de større byer, uden at det kræver at tage en permanent beslutning – flexbolig-byen tillader at familien kan teste det, at bo i yderområderne. Hermed bliver det forventeligt lettere at tiltrække kvalificeret arbejdskraft på midlertidig og permanent basis.

Klitheden henvender sig til flere forskellige typer af målgrupper, der dog alle har det tilfælles, at de ønsker at være bosat i naturrige omgivelser tæt på Vesterhavet. Klitheden vil bl.a. være et attraktivt tilbud for nystiftede familier der ønsker at prøve, at bo ved Vesterhavet, familier og par der grundet etablerede karrierer kan arbejde hjemmefra og i den sammenhæng gerne vil prøve at flytte fra storbyen, samt unge der drives og tiltrækkes af de fordelagtige muligheder for at dyrke vandsport i området.

Projektet har et unikt potentiale til at blive landets første "flexbolig-bydel". Der er i dag allerede solgt flexboliger i forskellige dele af landet, men (umiddelbart) ikke som en specifik flexbolig-by(del). Projektet bliver det første til at skabe rammerne om et moderne ferieområde, hvor naturen, feriehusområdet, og byen forbindes og skaber liv i en større del af året til gavn for borgere, turister og erhvervsliv.

Aktiviteter

Projektet skal planlægges, myndighedsbehandles, og en investorkreds skal identificeres og finansiering skal fremskaffes. Der kan være tale om en faseopdeling, hvor der ved salg af de første 50 enheder, etableres et fælleshus.

Fælleshuset skal rumme møde/spisefaciliteter, og kontorer, der skal gøre det muligt for beboere at mødes og passe sit arbejde, mens familien er bosat i flexbyen. Bygningen skal bl.a. være indrettet med køkken, spisestue, kontorer, værksted, trådløst internet, printer-/kopimuligheder, m.m., således at den enkelte oplever optimale arbejdsbetingelser.

Resultater

Etableringen af flexbolig-byen, Klitheden, giver byfamilierne muligheden for at teste livet i Hvide Sande og Søndervig området, uden at det kræver en permanent beslutning. Det antages, at dette vil medføre, at flere vælger at skifte deres permanente bolig i byen ud med en bolig i dette attraktive område, hvorved kompetencer bringes til byerne.

Det forventes, at etableringen af Klitheden vil resultere i 30 solgte boliger det første år, 30 solgte boliger andet år og 30 solgte boliger tredje år.

Organisation

Der tænkes i et kontorhotel, der sikrer liv og indtægt i fælleshus året rundt.

Økonomi

Anlægs-, finansierings og driftsbudget er under udarbejdelse.

Klitheden



Disponeringsplan over Klitheden

Markedsvurdering for hotelovernatning i Hvide Sande

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Markedsvurdering for etablering af et hotel i Hvide Sande

Indledning.....	3
Resumé og anbefalinger	4
Hvide Sande og lokalsamfundet	5
Området.....	5
Markedsvurdering	8
Markedsstørrelse.....	9
Markedsudvikling	9
Turisternes karakteristika	10
Høj- og lavsæson	11
Målgrupper	11
Gode eksempler på tema-hoteller	15
Konkurrencesituationen i Hvide Sande og Søndervig	15
Turisternes krav til hotelovernatninger.....	16
Tema-hoteller	17
Gode eksempler på surferhoteller	18
Gode eksempler på lystfiskerhoteller.....	24
Gode eksempler på norske og svenske hotelovernatninger	28
Kundeanalyse	33
Kunderejse.....	34
Rejsemotiver.....	37
Kundetilfredshed	38

Indledning

Denne markedsvurdering udgør en del af beslutningsgrundlaget for en eventuel etablering af et nyt overnatningstilbud i form af et hotel i Hvide Sande. Markedsvurderingen vil give projektets potentielle ejere og finansieringsinstitutioner mulighed for at vurdere et givent hotelkoncept i forhold til især markedspotentialet, konkurrencesituationen og hotelkundernes behov og ønsker.

Markedsvurderingen omhandler turismehoteller, og er derfor afgrænset til netop dette segment. Andre typer af hoteller, eksempelvis konferencehoteller og hoteller målrettet offshore-medarbejdere er derved ikke inkluderet i vurderingerne og anbefalingerne.

Resumé og anbefalinger

Markedsvurderingen har gennemgået en vurdering af markedet for hotelovernatning i Hvide Sande gennem research af bl.a. analyser fra Videncenter for Kystturisme og VisitDenmark samt inddragelse af specifikke markedsdata. På baggrund heraf kan der drages følgende overordnede konklusioner og anbefalinger i forbindelse med en eventuel etablering af et hotel i Hvide Sande:

- Vestjylland har i dag Jyllands laveste andel af turister der overnatter på hotel. Dette vurderes bl.a. at skyldes et manglende udbud af tematiserede hoteller, manglende overnatningstilbud hvor oplevelse og overnatningen tænkes sammen, samt manglende overnatningsmuligheder til weekendophold.
- Det anbefales, at et hotel i Hvide Sande søger at tilbyde et produkt til målgruppen Det Gode Liv, da det vurderes at denne målgruppe er mere tilbøjelig til at overnatte på hotel. Produktet bør være centreret omkring weekendophold, kortere ferier og generelt par, der ikke har behov for at leje et feriehus.
- Lystfiskeriturister vurderes at være en potentiel attraktiv kundegruppe for et hotel i Hvide Sande, bl.a. underbygget af Videncenter for Kystturisme anbefalinger. Udenlandske lystfiskere har 3,1 mio. overnatninger i Danmark, hvor især nordtyskere er repræsenteret. Lystfiskerne har en gennemsnitsindkomst, der ligger 25 % over gennemsnitsindkomsten i Danmark. Sæsonen for lystfiskerturister starter allerede i maj måned, og udvider derfor sæsonen for et hotel i Hvide Sande, hvor sæsonen ofte først starter i juni. Udbuddet af lystfiskerhoteller i Danmark er eksisterende, men er ofte uden den autentiske fortælling og det maritime miljø som kendetegner Hvide Sande. Lystfiskerne efterspørger forskellige typer af hoteller, alt efter hvilken kundetype, der er i fokus – hotellerne varierer fra at være servicebaserede med en bred skare af faciliteter og læringsmuligheder, til hoteller/hytter, hvor lystfiskeren er på egen hånd.
- Surfere vurderes som en anden potentiel kundegruppe for et eventuelt hotel i Hvide Sande, og bl.a. anbefalet af Videncenter for Kystturisme. Vandsport bliver mere og mere populær, og er i dag ansvarlig for ca. 134.000 overnatninger i Ringkøbing-Skjern kommune. Surferturisterne har et meget varierende døgnforbrug, hvorfor et hoteltilbud bør satse på én målgruppe eller have tilbud, der omfatter flere forskellige priser. Udbuddet af surferhoteller i Danmark er meget begrænset – i Danmarks måske stærkeste surferdestination, Klitmøller findes kun et meget simpelt surferhotel. Det vurderes at et potentielt hotel i Hvide Sande har muligheden for at differentiere sig ved at gennemtænke et surfertema igennem hele produktet, eks. via pakkeløsninger med områdets øvrige aktører. Surferturisterne efterspørger generelt hoteller, der tilbyder en bred skare af faciliteter, eksempelvis surferskole, udlejning og salg af udstyr, m.v.
- Et hoteltilbud målrettet de svenske og norske turister vurderes som mindre potentiel. De tyske og danske turister er klart overrepræsenteret i Hvide Sande, og de norske og svenske turister har en lang transporttid til Hvide Sande, samtidig med at de ofte søger mellemstore og store hoteller, hvilket det umiddelbart vurderes at Hvide Sande ikke i den nærmeste fremtid kan bære.
- Placering af et muligt hotel, dets indretning og faciliteter og øvrige tilbud anbefales målrettet det markedssegment, der søges tiltrukket. Generelt for de nævnte målgrupper er en tæthed til strand/fiskested og byen, interessebaserede faciliteter og services samt overnatningstilbud, der prismæssigt varierer.

Hvide Sande og lokalsamfundet

Området

Hvide Sande er en af kystdestinationerne tilhørende Ringkøbing-Skjern Kommune, der er en af landets mest populære feriekommuner målt på antallet af overnatninger¹. Af andre destinationer i kommunen tæller Ringkøbing, Videbæk, Skjern, Søndervig, Tarm, Vedersø Klit og Bork Havn. I dag har Hvide Sande ca. 3.000 af kommunens i alt ca. 57.000 indbyggere².

Hvide Sande har en unik placering i det vestjyske, hvor området er omkredset af Vesterhavet på den vestvendte side af byen og Ringkøbing Fjord på den østvendte side af byen. Vesterhavet, som byens indbyggere alle dage har levet af, er et af byens og hele kystområdets absolut største trækplastre³. Vesterhavet danner også grundlaget for byens fine sand- og badestrand, smukke sandklitter, eftertragtede sommerhusplacering og havnen med fiskekutterne, der hver dag bringer friskfanget fisk ind til byens beboere og turister⁴.

Foruden at være unikt geografisk placeret i forhold til Vesterhavet og Ringkøbing-Fjord, er Hvide Sande ligeledes godt beliggende i forhold til adgangen for turister fra de omkringliggende større byer og Tyskland. Rejselængden og rejsetid i bil er ca. 70 km (1 t.) fra Herning, 75 km (1 t. og 15 m.) fra Esbjerg, 130 (1 t. og 40 m.) km fra Kolding, 150 km (2 t. og 10 m.) fra Århus og 150 km (2 t. og 15 m.) fra grænseovergangen ved Tønder.

Stedbundne værdier

Center for Kystturisme udarbejdede i oktober 2013 en række anbefalinger til en række af landets kystdestinationer, og karakteriserede destinationerne ud fra de stedbundne værdier. Nedenfor i figur 1 ses de stedbundne værdier som ekspertpanelet knyttede til Hvide Sande. Hvide Sande er, ud fra vurderingen, associeret med underholdende, lærende, fysisk aktive, ægte og autentiske, samt rekreative værdier⁵. I forbindelse med ekspertpanelets besøg i Hvide Sande, blev givet en række anbefalinger til byen, der tager udgangspunkt i de stedbundne værdier, herunder bl.a.⁶:

- Gør surfermiljøet mere synligt i byen.
- Understøt lystfiskeriturismen.
- Der mangler generelt overnatningssteder til tematiserede weekendophold.

¹ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 60.

² Danmarks Statistik, Statistikbanken

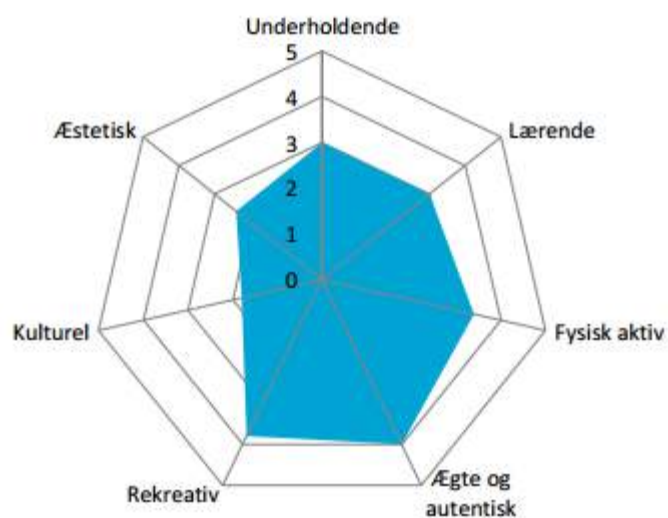
³ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 9.

⁴ <http://www.hvidesande.dk/hvide-sande/hvide-sande-0#>

⁵ CKT: Ekspertpanelets vurderinger (2013), side 29.

⁶ CKT: Ekspertpanelets vurderinger (2013), side 28.

Stedbundne værdier i Hvide Sande



Figur 1: Stedbundne værdier i Hvide Sande⁷.



Fiskekuttere i Hvide Sande havn.

⁷ CKT: Ekspertpanelets vurderinger (2013), side 29.



Luftfoto af Hvide Sande og byens placering mellem hav og fjord.

Markedsvurdering

Et eventuelt hotel i Hvide Sande vil kunne tilbyde et produkt, der i dag ikke findes eller kun i begrænset omfang findes i området, afhængig af hotellets profil. Hotellet vil bl.a. kunne tilbyde udvidede muligheder for weekendophold, tematiserede ophold og ophold for par, der ikke ønsker at leje et feriehus. Landsdelene Nordjylland, Vestjylland og Syddanmark har årligt 22,9 mio. overnatninger, hvorfor det vurderes sandsynligt at et hoteltilbud i Hvide Sande ville have et reelt potentiale. Vestjylland har den suverænt laveste procentsats af de tre landsdele, når det kommer til andelen der overnatter på hotel og feriecenter. Den lave procentsats vurderes bl.a. skyldes den store andel af tyske turister i området, der oftest foretrækker at overnatte i feriehus – et produkt, der er veletableret i området, samt at der er et manglende udbud af hoteller i Hvide Sande og Søndervig. Markedsudviklingen fra 2007-2011 illustrerer nogle blandede tendenser, men udviklingen mellem 2009-2011 var generelt positiv, hvor især Ringkøbing-Skjern kommune oplevede høj vækst. Udviklingen i storby- og kystturisme viser, at flere og flere tyskere benytter sig af storbydestinationer. Udviklingen kan være en indikator for, at det tyske og svenske turister fortsat har stor interesse i Danmark som feriedestination, men at kystturismdestinationerne, og derved også overnatningstilbuddene, måske ikke længere har det produkt, kunderne efterspørger. Center for Kystturisme kommer med bud på forklaringen af udviklingen, hvor det bl.a. frembringes, at oplevelser og overnatning ikke tænkes sammen fra destinationernes side, og at der er et 'hul' i udbudsmarkedet for hoteller. Her vurderes det, at et hoteltilbud i Hvide Sande bør undersøge mulighederne for at tilbyde pakkelsninger til turisterne og/eller tematiserede ophold (mere herom under 'Kunderejse'). Turisternes karakteristika er kendetegnet ved, at døgnforbruget er meget afhængigt af nationalitet, dog bliver forskellen mindre hvis sammenligningsgrundlaget kun er hotelgæster. Fordelingen mellem målgrupperne Sjov, Leg og Læring samt Det Gode Liv er meget ligelig blandt de tre landsdele, men det vurderes, at målgruppen Det Gode Liv er mere tilbøjelige til at søge hotelophold, da den gennemsnitlige rejsegruppelstørrelse på landsplan ved hotelophold er 2,7, samtidig med at Det Gode Liv har et døgnforbrug, der tillader hotelovernatninger⁸.

Lystfiskerturisme og surferturisme vurderes med udgangspunkt i de stedbundne værdier at være to potentielt attraktive markedssegmenter. Lystfiskerturismen er ansvarlig for 3,1 mio. udenlandske overnatninger i Danmark. Her gælder det, at ca. 20 % af de tyske lystfiskerovernatninger alene er fra 'tunge lystfiskere' med et højt forbrug og mange fiskedage om året. Ydermere rejser lystfiskerturister ofte allerede fra maj måned og udvider derved sæsonen. Mht. indkvartering foretrækker de at overnatte tæt på selve fiskestedet. For surferturismen gælder det, at vandsportsturister vurderes at være ansvarlige for ca. 134.000 af alle overnatningerne i Ringkøbing-Skjern kommune. Tallet er beregnet ud fra det faktum, at 4 % af alle udenlandske turister tilkendegiver at de ønsker at dyrke vandsport på deres ferie. Da de 4 % er et landsplansgennemsnit, vurderes det at procentsatsen kan være højere i området omkring Hvide Sande, hvor surferne har fordelagtige surfermuligheder. Surferturisternes forbrug vurderes, at være meget varierende fra turist til turist, da eksempelvis et surferhotel i Tyskland tilbyder værelser fra 110,- DKK til 2.000 DKK pr. nat.

Ud fra turisternes nationalitetsfordeling vurderes det, at et hotel i Hvide Sande bør holde fokus rettet mod de tyske og danske turister og i mindre grad de svenske og norske turister. De tyske og danske turister repræsenterer en meget stor andel af den samlede mængde turister, men de norske og svenske er mere tilbøjelige til at overnatte på hotel. Turistbranchens høj- og lavsæson er meget tydelig, hvor juni, juli og august er ansvarlig for 58 % af alle kystovernatningerne. Den tydelige opdeling af høj- og lavsæson indikerer, at et hotel i Hvide Sande bør have fleksible variable omkostninger og/eller bør henvende sig til målgrupper, der ikke udelukkende kommer i højsæsonen – eksempelvis surfer og lystfiskere.

⁸ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 24/9.

Markedsstørrelse

På landsplan var der i 2011 i alt 36,2 mio. kystovernatninger. Feriehus og camping de klart mest anvendte overnatningstyper, med hhv. 42 % og 29 % af alle overnatninger. Hertil bør det nævnes, at feriehusgæster og campister typisk har lange opholdslængder, hvilket afspejler sig i mængden af overnatninger.

'Feriecenter og hotel' kommer næst i rækken med 24 % af alle overnatninger. Forskellige nationaliteter foretrækker forskellige overnatningstyper – eksempelvis bor svenskere og nordmænd oftere på hotel og feriecenter end de øvrige nationaliteter⁹.

Antallet af kystovernatninger i Nordjylland, Vestjylland og Sydjylland er ca. 22,9 mio. årlige kystovernatninger¹⁰. De 22,9 mio. inkluderer alle typer af overnatning, såsom feriehus og camping, der er meget udbredt i Hvide Sande/Søndervig. Østjylland er ikke medtaget i antallet af kystovernatninger, da det vurderes, at Vesterhavet og Kattegat tiltrækker forskellige gæster. Nedenfor i figur 2 ses den procentdel af turisterne der overnatter på hotel eller feriecentre i de tre områder.

Et eventuelt hotel i Hvide Sande ville kunne tilbyde en overnatningsmulighed, der i dag slet ikke eller i begrænset omfang er repræsenteret i Hvide Sande, afhængig af hotellets profil. Et hotel giver anledning til weekendophold og korte ferier, som bliver mere og mere populære¹¹, anledning til besøg fra især par, fx målgruppen Det Gode Liv (se 'Turisternes karakteristika'), der ikke ønsker at leje et feriehus, da de kun er 2 personer, og anledning til at, nogle af de turister, der lejer et sommerhus eller bor på camping i sommerperioden vælger at besøge Hvide Sande på et andet tidspunkt af året og i den sammenhæng overnatter på hotel. Hotellet vurderes derved hovedsageligt at tiltrække flere overnatninger til området, frem for at kannibalisere overnatninger fra de eksisterende tilbud. Såfremt hotellet er temabaseret som fx lysterfisker- eller surferhotel vurderes det, at hotellet yderligere ville kunne tiltrække overnatninger, der ellers ikke var kommet til området.

Hvor stor en andel sover på hotel?	Hoteller og feriecentre
Nordjylland	28 %
Vestjylland	10 %
Sydjylland	27 %

Figur 2: Hvor stor en andel sover på hotel, fordeling på områder¹².

Markedsudvikling

Samlet set er de danske turistovernatninger reduceret med 2 % fra 2007 til 2011, men udviklingen er forskellig, alt efter om fokus er rettet mod kyst- eller storbyturisme. Storbyturismen har oplevet en stigning i antal overnatninger, hvorimod kystturismen har oplevet et fald på 5 % fra 2007 til 2011¹³. En stor del af forklaringen herpå, skal findes i de tyske og svenske turismeovernatninger, hvor faldet sammenlagt i alle kystkommuner har været på hhv. 6 % og 13 %. Til sammenligning har storbykommunerne haft en fremgang på hhv. 24 % og 8 % målt på de tyske og svenske turismeovernatninger¹⁴.

Sydjylland oplevede en lille stigning, hvorimod Vestjylland og Nordjylland oplevede et lille fald i antallet kystovernatninger i perioden 2007-2011 – dog har alle tre regioner haft fremgang fra 2009-2011, hvor Ringkøbing-Skjern kommune havde landets næststørste fremgang i antal kystovernatninger¹⁵.

⁹ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 5.

¹⁰ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 11.

¹¹ Bravotours (2011): <http://www.bravotours.dk/content/Presse/pressemeddelelser/weekendrejser-er-populare/>

¹² CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 12.

¹³ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 26.

¹⁴ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 26.

¹⁵ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 27.

Videncenter for Kystturismes analyser 'Kystturisme i Danmark' og 'Ekspertpanelets vurderinger' bearbejder denne problemstilling, og kommer bl.a. med følgende anbefalinger/kommentarer:

- *"Derudover er især de vestjyske kommuner kendetegnet ved en relativt svagt udbygget oplevelsessektor."*¹⁶
- *"... At der i kystturismen i Danmark er en tendens til, at overnatninger er adskilt fra oplevelser. Og omvendt. Der er således en geografisk adskillelse af elementer i turismeproduktet, som ellers er stærkt integreret set fra turistens synspunkt."*¹⁷
- *"Der mangler overnatningssteder til tematiserede weekendophold."*¹⁸

Turisternes karakteristika

Nedenfor ses regionale karakteristika indsamlet fra VisitDenmark's turistundersøgelse i 2011. Tabellen giver indblik i kystturistens kendetegn mht. rejsegruppestørrelse og opholdslængde. Medtaget er både regionale karakteristika samt en gennemsnitsbetragtning fra de tre regioner.

Regionerne vurderes nogenlunde at afspejle de tilsvarende tal for landsdelene Nordjylland, Vestjylland og Sydjylland, til trods for at Østjylland og Fyn også indgår i de tre regioner.

	Gns. rejsegruppestørrelse	Gns. opholdslængde
Region Nordjylland	3,7 personer	8,7 overnatninger
Region Midtjylland	2,6 personer	9,7 overnatninger
Region Syddanmark	3,0 personer	7,5 overnatninger
Samlet gennemsnit	3,1 personer	8,6 overnatninger

Figur 3: Regionale nøgletal & samlet gennemsnit¹⁹

De danske turister foretager 47 % af alle kystovernatninger i Region Nordjylland, Midtjylland og Syddanmark, og tyskerne foretager 40 %. Langt størstedelen af alle overnatninger er altså foretaget af enten danskere der tager på ferie i Danmark eller tyskere, som oftest kører til Danmark (88 %)²⁰.

¹⁶ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 6.

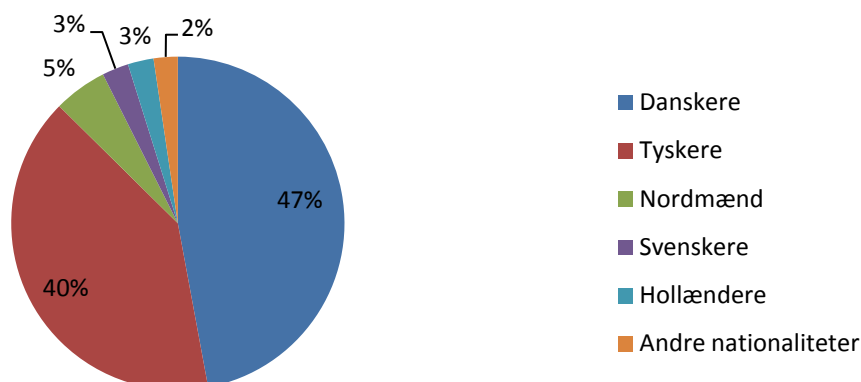
¹⁷ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 6.

¹⁸ CKT: Ekspertpanelets vurderinger, side 28.

¹⁹ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 13.

²⁰ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 24/1 og side 24/8.

Nationalitetsfordeling i Region Nordjylland, Midtjylland og Syddanmark



Figur 8: Nationalitetsfordeling på kystturister i Region Nordjylland, Midtjylland og Syddanmark.

Målt over de tre regioner ses det, at fordelingen mellem danske og udenlandske turister er meget ligeligt fordelt. Ved yderligere at opdele Region Midtjylland i kommuner, vides det, at det i 2011 var de udenlandske turister, der var ansvarlige for hele 83 %²¹ af alle overnatninger i Ringkøbing-Skjern kommune. Regionerne vurderes at afspejle landsdelene Nordjylland, Vestjylland og Syddanmark tilstrækkeligt til, at data fra regionerne her er anvendt – til trods for at Østjylland og Fyn også indgår i de tre regioner.

Høj- og lavsæson

Ud af alle de danske kystovernatninger, afholdes 28 % af disse i juli måned. Der ses en tydelig sammenhæng mellem den danske sommer og fordelingen af overnatninger, hvorved juni, juli og august udgør 58 % af alle kystovernatninger. Skuldermånederne (april og maj, samt september og oktober) udgør hver mellem ca. 7-8,5 % af det samlede antal kystovernatninger²².

Døgnforbruget blandt turisterne varierer meget alt efter hvilken nationalitet, der tages udgangspunkt i. Figur 4 giver et hurtigt indblik i hvilke nationaliteter, der har det højeste forbrug. Figuren indeholder både det gennemsnitlige døgnforbrug for den enkelte nationalitet på tværs af overnatningstyper, men også specifikt for de der bor på hotel. Ud fra figuren ses det, at det gennemsnitlige døgnforbrug er relativ tæt, når der tages udgangspunkt i at turisten skal være hotelgæst.

Døgnforbrug i hele landet	Danskere	Tyskere	Nordmænd	Svenskere
Gns. døgnforbrug	360 kr.	396 kr.	609 kr.	655 kr.
Gns. døgnforbrug for hotelgæster	901 kr.	900 kr.	1006 kr.	848 kr.

Figur 4: Døgnforbruget målt på nationalitet²³

Målgrupper

Nedenfor ses regionale karakteristika indsamlet fra VisitDenmark's turistundersøgelse i 2011. Tabellen giver indblik i fordelingen af ankomster. Medtaget er både regionale nøgletal samt en gennemsnitsbetragtning fra de tre regioner.

²¹ Danmarks Statistik.

²² CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 6.

²³ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 24/9.

	Sjov, Leg og Læring ²⁴	Det Gode Liv ²⁵
Region Nordjylland	61 %	39 %
Region Midtjylland	46 %	54 %
Region Syddanmark	45 %	55 %
Samlet gennemsnit	51 %	49 %

Figur 5: Regionale ankomster & samlet gennemsnit²⁶

Det ses ud fra figur 5, at Region Midtjylland og Syddanmark er meget ens i fordelingen af ankomster, hvor Det Gode Liv er mest repræsenteret. Region Nordjylland skiller sig væsentlig ud, både i denne sammenligning og på landsplan, hvor 61 % af alle ankomster er Sjov, Leg og Læring hvilket er lidt overraskende, da det også er Nordjylland der har den største andel der overnatter på hotel.

Markedssegmenter

Som det blev nævnt tidligere under de stedbundne værdier for Hvide Sande, var ekspertpanelets anbefalinger at fokusere mere på surfer- og lystfiskeriturisme. På baggrund af dette behandles de to markedssegmenter nedenfor.

Lystfiskeriturisme

Lystfiskeri er en stigende sport- og fritidsaktivitet med næsten 616.000 udøvere hvert år, alene i Danmark.²⁷

Fødevareministeriet anvender fem lystfiskertyper til at kategorisere sammensætningen af hvem lystfiskerne er. De fem typer er: 'Lystfisker i naturen'; 'Ud for at fange fisk', 'Hyggefiskeri med venner og familie'; 'På fisketur når solen skinner', og 'Det aktive lystfiskerliv'. I figur 6 ses fordelingen i Danmark.

Lystfiskertype	Andel af lystfiskere
Lystfisker i naturen	30 %
Ud for at fange fisk	24 %
Hyggefiskeri med venner og familie	24 %
På fisketur når solen skinner	13 %
Det aktive lystfiskerliv	9 %

Figur 6: Sammensætningen af lystfiskertyper i Danmark.²⁸

Lystfisker i naturen: Den største af de fem grupper. Motiveres af 'at mærke vinden og føle sig ét med naturen'. Gruppen har gennemsnitligt 17 fiskedage om året og det næsthøjeste forbrug.

Ud for at fange fisk: Er sammen med hyggefiskeri med venner og familie den næststørste gruppe. Motiveres af spændingen og selve fangsten. Gruppen fisker gennemsnitligt 10 dage om året og har et middel forbrug.

²⁴ VisitDenmark: Målgruppeprofil (2012), side 2. Sjov, Leg og Læring: Ofte børnefamilier, ankommer ofte via bil eller færge, overnatter ofte i feriehuse eller på campingpladser. Hovedaktiviteterne er strand- og gåture, udforskning af byen, samt at besøge attraktioner.

²⁵ CKT: Målgruppeprofil (2012), side 2. Det Gode Liv: Voksne par, ankommer ofte via bil eller færge, overnatter ofte i feriehuse eller camping, har et højere døgnforbrug end Sjov, Leg og Læring. Hovedaktiviteterne er gåture, udforskning af lokale byer, restaurantbesøg og god mad.

²⁶ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 14.

²⁷ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 25.

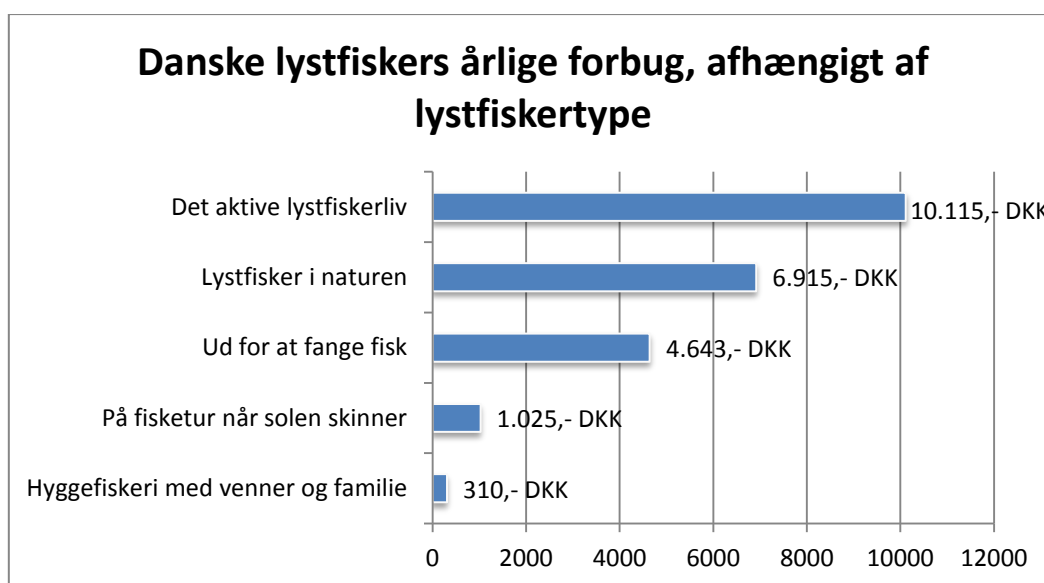
²⁸ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 13.

Hyggefiskeri med venner og familie: Gruppen motiveres af det sociale element forbundet med fiskeri. Gruppen har gennemsnitligt 2 fiskedage om året og har det laveste årlige forbrug.

På fisketur når solen skinner: Den næstmindste af de fem grupper og med det næstmindste forbrug. Gruppen motiveres af at stresse af og fisker gennemsnitligt 4 dage om året.

Det aktive lystfiskerliv: Motiveres af selve livsformen, og fisker gerne ved kyster eller åer. Gruppen er den mindst repræsenterede af de fem, men har det klart højeste forbrug og fisker årligt 18 dage.

I Danmark har ca. 18 % af befolkningen været på fisketur mindst én gang inden for det seneste år og karakteriseres derved som lystfiskere af Fødevareministeriet. Lidt over halvdelen af de danske lystfiskere fisker mellem 1-5 dage om året mens én ud af 20 lystfiskere er af sted mere end 40 dage om året²⁹. Den danske lystfisker har en gennemsnitsindkomst, der er 25 % højere end gennemsnitsindkomsten for hele befolkningen – dette afhænger dog af hvilken type af lystfiskeri der er tale om, eks. ligger havfiskerne i den høje ende (40 % over) og søfiskerne i den lave ende (8 % over)³⁰. Den danske lystfiskers forbrug afhænger meget af hvilken type af lystfisker, der er tale om. Det store udsving i forbruget skyldes bl.a. udgifter til båd, grej, brændstof, m.m. Nedenfor ses en illustration over lystfiskernes forbrug, afhængigt af lystfiskertypen.



Figur 7: Danske lystfiskers årlige forbrug, afhængigt af lystfiskertype³¹.

Ifølge Fødevareministeriet var der i 2008 3,1 mio. overnatninger i Danmark af udenlandske turister som havde fisket i Danmark. For flere af disse turister, gælder det dog også, at ferieopholdet også anvendes til andre formål end lystfiskeri, hvilket betyder, at det ikke er 3,1 mio. overnatninger udelukkende fra lystfiskere.³² De tyske lystfiskerturister besøger oftest Danmark i perioden maj-august, hvilket betyder at lystfiskerturisterne kommer tidligere end de øvrige turister.³³ Lystfiskerturisternes valg af feriested hænger i høj grad sammen med transportafstanden – størstedelen af de tyske lystfiskerturister kommer derfor fra det nordlige Tyskland, hvor transportafstanden er kortere.³⁴ Af alle de tyske lystfiskerturister, der tager til

²⁹ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 6.

³⁰ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 11.

³¹ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 22.

³² FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 18.

³³ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 18.

³⁴ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 19.

Danmark, karakteriseres ca. 20 % som 'tunge lystfiskere' der fisker mere end én gang om ugen³⁵. Tyskerne anser generelt Danmark som en bedre lystfiskerdestination end Holland, Frankrig og Østeuropa, men en dårligere lystfiskerdestination end Norge og Sverige³⁶.

Lystfiskerne, uanset nationalitet, foretrækker desuden at bo tæt på fiskestedet³⁷. Læs mere under 'Gode eksempler'.

Surfeturisme

Surfeturisme og surfing generelt er et område, der vinder mere og mere ind i Danmark – dette ses bl.a. med den succes som Klitmøller har haft med 'Cold Hawaii' hvor det er lykkedes at trække PWA World Cup til området, hvor 32 af verdens bedste surfere konkurrerer på vandet.³⁸

Det vides, at ca. 4 % af alle udenlandske turister ønsker at dyrke vandsport på deres ferie i Danmark³⁹. Ringkøbing-Skjern kommune havde i 2011 i alt 3.353.507 mio. registrerede overnatninger⁴⁰, hvorved det vurderes at ca. 134.140 af de årlige overnatninger, er afholdt af turister der ønsker at dyrke vandsport på deres ferie i Danmark. Det vurderes, at beregningen er retvisende, til trods for at de 4 % udelukkende er med udgangspunkt i udenlandske overnatninger, da 83 % af alle overnatninger i 2011 i Ringkøbing-Skjern kommune var udenlandske overnatninger⁴¹. De 4 % er muligvis i underkanten for området omkring Hvide Sande, grundet stedets fordelagtige surfer-faciliteter og -muligheder. Se evt. mere under 'Gode eksempler'.

For at få indblik i forbruget blandt de tyske surfeturister, tilvejebringes her et priseksempel fra et veletableret surferhotel i Tyskland. Beach Motel⁴² i St. Peter-Ording, Tyskland tilbyder et 'simpelt' værelse for 2 personer til 120-190,- DKK pr. nat, et 'basic' værelse for 2 personer koster 500-738,- DKK pr. nat, og en 'ocean suite' for 2 personer koster 1.500-2.000,- DKK pr. nat. Morgenmad koster ca. 60,- DKK pr. person pr. dag.

³⁵ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 19.

³⁶ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010), side 19.

³⁷ FVM: Lystfiskeri i Danmark (2010) side 20.

³⁸ VisitNordjylland: <http://www.visitnordjylland.dk/cold-hawaii-klitmoeller>

³⁹ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 7.

⁴⁰ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 60.

⁴¹ CKT: Kystturisme i Danmark (2012), side 62.

⁴² Beach Motel: <http://www.beachmotel.de/>

Gode eksempler på tema-hoteller

Denne markedsvurdering viser, at der er i området Hvide Sande Søndervig ikke er konkurrerende hotelovernatningstilbud, såfremt sammenligningsgrundlaget af tematiserede hoteller. Udvides konkurrentvurderingen til hoteller og overnatningssteder generelt, er konkurrencen større. Afsnittet fokuserer på de tematiserede overnatningstilbud målrettet surfere og lystfiskere samt de norske og svenske turister, der er en attraktiv niche, der har relativ mange hotelovernatninger og et højt døgnforbrug.

Afsnittet redegør for en række forskellige surferhoteller i udlandet - fra et hotel i varmt klima med simpel, moderne, men samtidig 'naturlig' indretning, til hoteller i et koldere klima med rustik og mere 'funktionel' indretning. Fælles for hotellerne er dog, at de alle tilbyder faciliteter, der tilgodeser nogle behov for surferne – eksempelvis via udlejning af udstyr, surferskole, er tæt på vandet, varmerum til våddragter, osv. Et surferhotel i Hvide Sande vurderes, at kunne tilbyde tematiserede overnatnings- og opholdsmuligheder, hvor oplevelser og overnatning tænkes sammen. Surferhotellet kunne eksempelvis sælge 'surferpakker', hvor kunden med ét klik købte overnatning, leje af surferudstyr, surferskole, madpakke, m.v.

Nedenfor fremgår ligeledes eksempler på lystfiskerhoteller – det første, hvor gæsten oplever en høj grad af servicefaciliteter, der kan gøre oplevelsen og sporten mere 'tilgængelig', det andet hvor gæsten er mere på egen hånd og derved oplever en mere rå og autentisk oplevelse, det tredje hvor gæsten bor på et 4-stjernet hotel, der har til huse i et gammelt stenhus med klassisk indretning, i et område kendt for laksefiskeri. Det vurderes ligeledes, at de tre tilbud henvender sig til hver sin type af lystfisker med hver sit behov.

Markedsvurderingen for de norske og svenske hotelovernatninger har belyst, hvad især norske og svenske hotelgæster efterspørger. De norske og svenske turister overnatter i dag ofte på hotel i Nordjylland, hvorfor formålet var at få klarlagt, hvilke hoteller de vælger at overnatte på – og derved sandsynliggøre, hvad de konkret efterspørger. 3 af de 4 medtagede hoteller har indgået et samarbejde med et færgeselskab, der sejler fra Norge, hvilket danner grundlag for antagelsen om, at disse er hoteller som nordmændene foretrækker. Fælles for hotellerne er, at de alle er 3-5 stjernede hoteller, ligger placeret i turismeområder (ofte tæt på strand og/eller by) og har en bred skare af faciliteter (eks., restaurant, conference, internet, svømmingpool, pejsestue, fitness). 3 ud af de 4 hoteller er alle i størrelsen ca. 40-50 værelser, blot 1 af de 4 hoteller er på ca. 150 værelser. Prisniveauet for et dobbeltværelse går fra ca. 800 kr. til ca. 1700 kr. pr. nat. Det vurderes herudfra, at nordmænd og svenskere ofte efterspørger mellemstore hoteller af middel-overmiddel standard og med nogle gode faciliteter med en placering tæt på centrum og/eller stranden.

Konkurrencesituationen i Hvide Sande og Søndervig

Dette afsnit vil give en vurdering af den nuværende konkurrencesituation i Hvide Sande og Søndervig. Vurderingen vil være koncentreret omkring eksisterende hoteltilbud i de to byer, da det ønskes at få afdækket netop dette udbud, hvor turisten ønsker at bo helt tæt på Vesterhavet. Et hotel i Hvide Sande vil dog ligeledes være i delvis konkurrence med de øvrige overnatningstilbud i Hvide Sande og Søndervig, eks. camping, feriehus, feriecenter, vandrehjem og B&B, da alle disse tilbud dækker det samme basale behov for turisten – selve overnatningen. En potentiel investor bør ligeledes være opmærksom på den mulige konkurrence fra øvrige hoteller ved resten af Vestkysten. Hvilke(n) af overnatningstilbuddene der vil udgøre en delvis konkurrent til hotellet afhænger ligeledes af hvilket af markedssegmenterne der er i fokus. Eks. vil surferturisten der søger et billigt værelse til én overnatning ligeledes søge efter et lukrativt tilbud hos et vandrehjem og et feriecenter, hvorimod surferturisten der ønsker et værelse med havudsigt og surferfaciliteter som en del af tilbuddet ikke ville søge efter et tilbud hos et vandrehjem eller feriecenter.

Hvide Sande Hotel i Hvide Sande

Hvide Sande Hotel, også kaldet Sømandshjemmet, ligger centralt placeret på havnefronten i Hvide Sande, meget tæt på Slusen, i gåafstand til Vesterhavet og flere af de øvrige aktiviteter. Hotellet er nyistandsat i en enkel og funktionel stil med lyse værelser, gulvvarme på badeværelserne og gratis WiFi. Hotellet tilbyder

ligeledes elektronisk ind-/udtjekning der giver gæsten en stor fleksibilitet. Hotellet er et godt alternativ, til de turister der besøger Hvide Sande i et par dage og blot ønsker en base i centrum. Et dobbeltværelse koster fra 645,- DKK.⁴³

Hotel Strandkroen i Søndervig

Hotel Strandkroen ligger centralt placeret i midten af Søndervig, og blot 200 m. fra Vesterhavet. Hotellets værelser er lyse og med eget toilet og bad. Hotellet tilbyder egen restaurant, hvor menukortet er præget af retter fra havet inspireret fra det danske og franske køkken. Værelsespriserne inkl. morgenmad koster fra 790,- DKK for et dobbeltværelse.⁴⁴

Hvide Sande Hotel og Hotel Strandkroen er de to eneste hoteller i Hvide Sande og Søndervig. Hotellerne ligger begge centralt placeret, både i forhold til bycentrum og Vesterhavet. Hvide Sande hotel er mest egnet til de turister der udelukkende ønsker en base til at opleve området, hvor Hotel Strandkroen tilbyder yderligere service, hovedsageligt grundet restauranten. Ingen af de to hoteller kan kategoriseres som temahoteller, og henvender sig derfor ikke specifikt til hverken lystfiskerturister eller surferturister, men mere til den almene turist.

Turisternes krav til hotelovernatninger

Ca. 40 % af turisterne i Hvide Sande/Søndervig området er tyskere. For at præcisere deres behov og ønsker i forhold til hotelovernatning, er det relevant at inddrage viden herom. 'Report on the behaviour of European tourists' er udarbejdet af NH Hotels og afdækker tyske turisters krav til hotelovernatninger⁴⁵. Analysen vil tage udgangspunkt i de tyske turister og deres adfærd, fordi:

- Tyske turister udgør 40 % af alle turister i Region Nordjylland, Midtjylland og Syddanmark og er derfor en meget væsentlig kundegruppe.
- Tyske turister er gode repræsentanter for den 'gennemsnitlige europæiske turist'⁴⁶ og kan derfor anvendes til at forstå en bredere skare af nationaliteter.

⁴³ <http://hssh.dk/>

⁴⁴ <http://www.hotel-strandkroen.dk/>

⁴⁵ Forklaring: NH Hoteles er Europas tredje største 'business hotel chain' der bl.a. opererer 340 hoteller i 22 lande.

⁴⁶ NH Hoteles: www.nh-hotels.com.

I tabellen nedenfor er en række væsentlige faktorer afgørende for opfattelsen/tilfredsheden af/med et overnatningssted.

Faktorer der påvirker de tyske turisters opfattelse/tilfredshed af/med overnatningsstedet
<i>Meget væsentlige faktorer:</i> Hotelllets placering. Tidspunkt for ind- og udtjekning af hotellet. Hurtig indtjekning. Udsigten fra værelset. Badeværelsesfaciliteterne (Næsten alle tjekker badeværelsesfaciliteterne som det første). Booking skal være tilgængeligt via et velkendt og troværdigt bookingsite⁴⁷.
<i>Væsentlige faktorer:</i> Lydtætte værelser. Gratis mineralvand på værelset ved ankomst. Faciliteter der inviterer til afslapning og afstresning. Muligheden for, at booke et forlænget weekendophold. Muligheden for, at få pengene retur hvis bookingen bliver annulleret. Internetadgang. Fitnesscenter med lange åbningstider.
<i>Mindre væsentlige faktorer:</i> Restaurantservice på hotellet (40 % anvender morgenmaden, selv hvis den er med i prisen).

Figur 9: Faktorer der påvirker de tyske turisters opfattelse/tilfredshed.

Det ses i tabellen, at flere forskellige faktorer spiller en rolle når de tyske turister vælger og vurderer et hotel. Der er nogle helt grundlæggende elementer, som de tyske turister vægter ekstra højt, herunder hotelllets placering, ind- og udtjekningsrutiner, udsigt og badeværelset. Flere faktorer kan være med til at løfte hotelllets niveau, men er mindre kritiske, eks. lydtætte værelser, fleksibel booking, der tillader forlængede weekender, fitnesscenter og internetadgang.

Tema-hoteller

I de følgende gennemgås nogle gode eksempler på tema-hoteller, der dels giver konkret markedsinformation, dels kan tjene som inspiration for potentielle investorer i et eventuelt hotel i Hvide Sande. Der tages udgangspunkt i tre hoteltyper der henvender sig til hver sin mulige målgruppe: Surferne og lystfiskere, der i dag ikke i området får tilbudt overnatningstilbud rettet mod dem og deres interesse - og norske/svenske turister, der har et højt døgnforbrug og har en relativ stor andel af hotelovernatningerne.

For hver af de behandlede hoteleksempler analyseres en række konkurrenceparametre. Nedenfor ses de konkurrenceparametrene som rating/booking-sites som Tripadvisor, Booking.com, Hotels.com og Expedia anvender til sortering/rating af hoteller – og derved den sortering hotelkunden anvender. Alle indsamlede data i tabellerne på de efterfølgende sider er fra d. 15.-18./11/2013.

- Hotelklasse
- Pris
- Kundeanmeldelser
- Kundeanmeldelser efter gruppe
- Sortering ud fra 'mest populære' (gælder kun turisthoteller for norske/svenske turister)
- Afstand
- Faciliteter (eks. restaurant, swimmingpool, fitness, m.fl.)

⁴⁷ Erfaringer fra VisitDenmark i Tyskland.

Nedenfor ses de øvrige medtagede konkurrenceparametre. Disse kan brugeren umiddelbart ikke sortere hotellerne efter, men vurderes stadig at have en konkurrencemæssig betydning.

- Hotelinfo
- Antal værelser
- Ind-/udtjekning
- Samarbejdspartnere
- Hvad gør stedet til et surfer-/lystfiskerhotel? (gælder kun for de temabaserede surfer-/lystfiskerhoteller)

Gode eksempler på surferhoteller

Som beskrevet tidligere, har Hvide Sande en unik placering imellem hav og fjord – dette giver nogle meget eftertragtede forhold for surfere og andre boardsports, hvor vejr og vind spiller en afgørende rolle.

Hovedarrangøren inden for boardsports i Hvide Sande, Westwind Nord, faciliterer i dag alt lige fra arealer til oprigning af kite- og windsurfing, kabelbane, omklædningsrum, surferskole m.m. – dog ikke overnatning.



Boardsport-mulighederne i Hvide Sande⁴⁸.

Det vurderes, at der er et uopdyrket marked for overnatningstilbud til surfere i Hvide Sande, da surferne i høj grad anvender de samme overnatningsfaciliteter som de 'almindelige' turister. Vurderingen er taget på den baggrund, at når surferne leder efter overnatningsmuligheder på Westwind Nords hjemmeside, bliver de blot sendt videre til eksterne campingpladser, vandrehjem og feriehusudlejere, som den 'almindelige' turist ligeledes anvender. Samtidig blev det præsenteret tidligere i markedsvurderingen, at der er en generel mangel på tematiserede hoteller, samt hoteller hvor overnatninger og oplevelser tænkes sammen.

Konkurrenceparametrene vil blive anvendt til at danne et overblik over, hvad de enkelte hoteller tilbyder og hvordan kunderne oplever dem. På de efterfølgende sider er 4 hoteller analyseret – Det første er medtaget som en 'inspirations-case' fra Chile, de to efterfølgende hoteller er mere gængse surferhoteller fra England med et sammenligneligt klima i forhold til det danske, og det sidste er et dansk eksempel på et surferhotel.

Nedenfor er indsat et kort over placeringen af surferhotellerne. Landpunkt 'A' er Cold Hawaii Surf Camp i Klitmøller, 'B' er Surfers Hotel og Surfside Hotel i Newquay, England og 'C' er Surf Lodge Punta de Lobos i Pichilemu, Chile.

⁴⁸ Westwind Nord: www.nord.westwind.dk



Kort over placeringen af de fire surferhoteller.

Surf Lodge Punta de Lobos (Chile)

Hotel	Surf Lodge Punta de Lobos, Casilla 1, Pichilemu, Chile, http://www.posadapuntadelobos.cl/
Hotelklasse	-
Pris	Dobbeltværelse: Fra 720,- DKK
Antal værelser	8
Ind-/udtjekning	Ind: 15.00-24.00 Ud: 09.00-12.00
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: 3 / 5 (23 anmeldelser) Booking.com: 8,1 / 10 (29 anmeldelser)
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (kun Booking.com)	Rejse med venner: 7,9 / 10 (2 anmeldelser) Yngre par: 8,2 / 10 (14 anmeldelser) Modne par: 7,5 / 10 (8 anmeldelser)
Afstand fra	Strand: 50 m. Bymidte: 750 m. Storby: Santiago 2t 30m. (6 mio. Indbyggere)
Faciliteter	Restaurant, surferbutik, surferskole, svømmingpool, sauna, ildsted, internet.
Samarbejdspartnere	Firma: QuickSilver Travel Type: Vides ikke
Hvad gør hotellet til et surferhotel?	Hotellet tilbyder bl.a. surferbutik, surferskole og udendørsfaciliteter som bl.a. bålplads. Hotellet har et rå look grundet dets opbygning i træ, og er placeret mellem store træer. Indretningen er simpel, men moderne – på billedet nedenfor ses et dobbeltværelse med centralvarme, terrasse og bad. Stedet Punta de Lobos er kendt for nogle af de bedste bølger i Sydamerika.



Surf Lodge Punta de Lobos, Chile.

Surfers Hotel (England)

Hotel	Surfers Hotel, 1 Narrowcliff, Newquay, England, www.surfershotel.co.uk
Hotelklasse	-
Pris	4-personers værelse: Fra 135,- DKK
Antal værelser	40+
Ind-/udtjekning	Ind: 14.00-23.00 Ud: 10.00-10.30
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: 3 / 5 (52 anmeldelser) Booking.com: 6,8 / 10 (65 anmeldelser)
Kundeanmeldelser efter gruppe (Kun Booking.com)	Rejse med venner: 7,4 / 10 (24 anmeldelser) Yngre par: 6,9 / 10 (17 anmeldelser) Modne par: 6,3 / 10 (14 anmeldelser)
Afstand fra strand	Strand: 50 m. Bymidte: 400 m. Storby: Bristol: 2t 45m. (428.000 indbyggere)
Faciliteter	Restaurant, bar, udlejning af udstyr, surferskole, surfercam, internet, aktivitetsrum m. billardbord, stormskærm m.m.
Samarbejdspartnere	Firma: - Type: -
Hvad gør hotellet til et surferhotel?	Hotellet tilbyder surferskole, udlejning og salg af udstyr, opbevaring af våddragter. Der er rabat på køb af værelser og surfinglektioner ved samkøb. Hotellet har opsat et surfercam der filmer bølgerne, således at surferne altid kan se det lokale surfervejr hjemmefra. Indretningen er gammeldags, men giver mulighed for afslapning i fællesskab med andre surfere. Hotellet er placeret ved Tolcarne Beach.



Surfers Hotel, Newquay.

Surfside Hotel (England)

Hotel	Surfside Hotel, Esplanade Road, Newquay, England, www.surfsidehotel.co.uk
Hotelklasse	-
Pris	Dobbeltværelse: Fra 535,- DKK (en-suite)
Antal værelser	16
Ind-/udtjekning	Ind: 14.30-24.00 Ud: 08.30-10.30
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: 3 / 5 (72 anmeldelser) Booking.com 6,8 / 10 (39 anmeldelser)
Kundeanmeldelser efter gruppe (Kun Booking.com)	Rejse med venner: 6,9 / 10 (10 anmeldelser) Yngre par: 6,5 / 10 (9 anmeldelser) Modne par: 6,7 / 10 (6 anmeldelser)
Afstand fra strand	Strand: 50 m. Bymidte: 1.500 m. Storby: Bristol: 2t 45m. (428.000 indbyggere)
Faciliteter	Bar/cafe, aktivitetsrum, internet, kaffemaskine.
Samarbejdspartnere	Firma: High Five Surfschool Type: Surfside Hotel henviser til surferskolen via deres hjemmeside.
Hvad gør hotellet til et surferhotel?	Indretningen er gammeldags, og med en bar beklædt i træ der giver et 'sydligt look' og invitere til socialisering. Hotellet samarbejder med en ekstern surferskole. Hotellet ligger ud til Fistral Beach.



Surfside Hotel, Newquay.

Cold Hawaii Surf Camp

Hotel	Cold Hawaii Surf Camp, Ørhagevej 151, 7700 Klitmøller, www.coldhawaiisurfcamp.com
Hotelklasse	-
Pris	2-4 personers værelser: Fra 199,- DKK
Antal værelser	2
Ind-/udtjekning	Ind: Ud:
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: - Hotels.com: -
Kundeanmeldelser efter gruppe (Kun Hotels.com)	Rejse med venner: - Yngre par: - Modne par: -
Afstand fra strand	Strand: 150 m. Bymidte: 900 m. Storby: Aalborg: 1t 35m. (197.400 indbyggere)
Faciliteter	Fælles køkken og stue.
Samarbejdspartnere	Firma: Cold Hawaii Type: Pakkeløsninger hvor surferskole, værelse, leje af udstyr, m.m. kan købes samlet. Firma: Xcel Wetsuits Type: Sponsorere en del af campen.
Hvad gør hotellet til et surferhotel?	Placeringen af campen er kun 150 m. fra stranden og er en del af Cold Hawaii surferskolen. Selve indretningen er meget simpel, gammeldags og giver ikke indtryk af et surfertema.

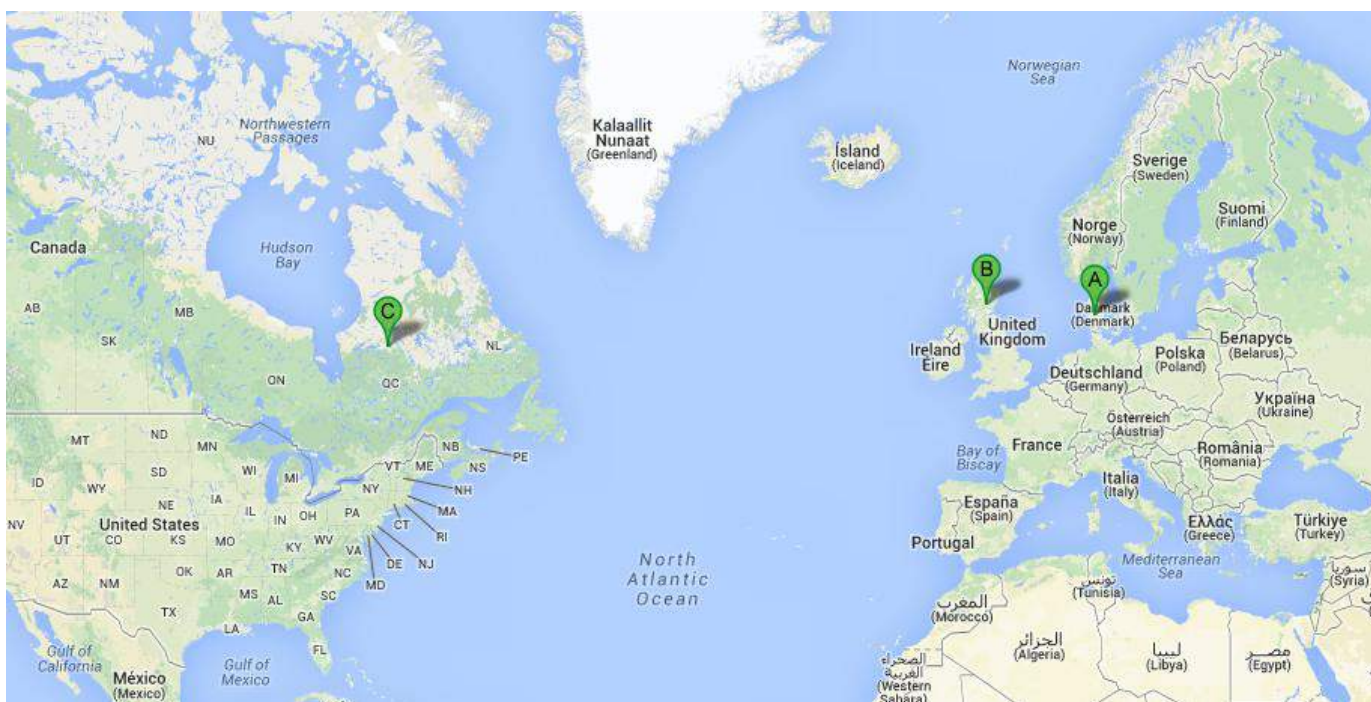


Cold Hawaii Surf Camp, Klitmøller.

Gode eksempler på lystfiskerhoteller

I det følgende præsenteres tre typer af overnatningstilbud for lystfiskere. Den første type er en blanding af et lystfiskerihotel og almindelig hotel med stor fokus på servicefaciliteter og læringsmuligheder for gæsterne – hotellet vurderes især at henvende sig til 'lystfiskeren i naturen', 'hyggefiskeri med venner og familie' og 'på fisketur når solen skinner'. Det andet er et sted med småhytter for de mere erfarne lystfiskere, hvor der er få servicefaciliteter og gæsterne er på helt egen hånd – hytterne vurderes især at henvende sig til 'det aktive lystfiskerliv'. Det tredje er et 4-stjernet lystfiskerhotel, hvor bygning, indretning og oplevelsen heraf er gennemført til fulde – hotellet vurderes især at henvende sig til 'det aktive lystfiskerliv', 'på fisketur når solen skinner' og 'ud for at fange fisk'.

Nedenfor er indsat et kort hvor placeringen af lystfiskerhotellerne ses. Landpunktet 'A' er Hotel Skarrildhus i Kibæk, Danmark, 'B' er East Haugh House Hotel i Pitlochry, Skotland og 'C' er Mirage Adventure i Quebec, Canada.



Kort over placeringen af de tre lystfiskerhoteller.

Hotel Skarrildhus (Danmark)

Hotel	Hotel Skarrildhus, Sdr. Ommevej 4, 6933 Kibæk, www.skarrildhus.dk
Hotelklasse	-
Pris	Dobbeltværelse: Fra 799,- DKK
Antal værelser	81
Ind-/udtjekning	Ind: - Ud: -
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: 4,5 / 5 (13 anmeldelser) Hotels.com: -
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (Tripadvisor.dk)	Familier: 4,5 / 5 (2 anmeldelser) Par: 4,6 / 5 (3 anmeldelser) Konference: 3,8 / 5 (6 anmeldelser)
Afstand fra	Fiskeri: 20 m. Storby: Århus: 1t 30m. (250.000 indbyggere)
Faciliteter	Co2-frit konferencehotel, teambuildingkurser, restaurant, internet, guidede ture langs Skjern Å, undervisning i fiskeri, madpakke-service, leje af fiskeudstyr, renseplads, køl/frys til fangster, ildsted.
Samarbejdspartnere	Firma: Fishing Denmark Type: Medlem
Hvad gør hotellet til et lystfiskerhotel?	Eget 5km fiskevand ved Skjern Å, guidede ture langs Skjern Å, undervisning i fiskeri, madpakke-service, leje af fiskeudstyr, renseplads, køl/frys til fangst, ildsted, rammer for børn/familie der ikke ønsker at fiske.



Skarrildhus Hotel, Kibæk.

Mirage Adventure (Canada)

Hotel	Mirage Adventure, Transtaiga Road Baie-James, Quebec, Canada, www.mirageadventure.com
Hotelklasse	-
Pris	6-8 personers hytte: 5.525 DKK pr. uge
Antal hytter	28
Ind-/udtjekning	Ind: - Ud: -
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: - Hotels.com: -
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (Tripadvisor.dk)	Familier: - Par: - Konference: -
Afstand fra	Fiskeri: 0 m. Storby: Montreal 27t. (3.6 mio. indbyggere)
Faciliteter	Fuldudstyret køkken og bad.
Samarbejdspartnere	Firma: www.Allcanada.com Type: Vides ikke.
Hvad gør hytterne til lystfiskerhytter?	Stedet tilbyder både jagt, fiskeri, isfiskeri, snesport og natur-hike. Hytterne ligger placeret helt ud til søen. Stedet henvender sig, umiddelbart, til den mere erfarne lystfisker, hvor behovet for læring/støtte er relativt småt. Stedet indbyder til en meget autentisk maritim oplevelse.



Mirage Adventure, Canada.

East Haugh House Hotel (Scotland)

Hotel	East Haugh House Hotel, Perthshire PH16 5TE, Pitlochry, Scotland, http://www.tayfishingscotland.co.uk/tay-fishing-accommodation/
Hotelklasse	4-stjernet
Pris	Dobbeltværelse: Fra 796,- DKK
Antal værelser	13
Ind-/udtjekning	Ind: 15.00-22.00 Ud: 10.00-10.30
Kundeanmeldelser	Tripadvisor: - Booking.com: 9,5 / 10 (9 anmeldelser)
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (Booking.com)	Familier: - Par: 9,5 / 10 (9 anmeldelser) Konference: -
Afstand fra	Fiskeri: 500 m. Storby: Edinburgh 1t 23m. (500.000 indbyggere)
Faciliteter	Restaurant, bar, pejs, udendørs grill, terrasse, internet, badekar på værelset, konference, madpakke.
Samarbejdspartnere	Firma: Dalmarnock Fishings Type: Aktørerne i området samarbejder om informationsformidling.
Hvad gør hotellet til et lystfiskerhotel?	Stenhotellet er opført for ca. 350 år siden og giver et meget autentisk, rå look. Området, 'the Scottish Highlands', invitere til både fiskeri, jagt og natur- og bjergvandringer. Indretningen er i en klassisk, rustik stil, hvor hvert værelse har hvert sit design. Hotellet ligger ved floden Tay, der især er kendt for laksefiskeri.



East Haugh House Hotel, Scotland.

Gode eksempler på norske og svenske hotelovernatninger

Det fremgår af figur 2 at Vestjylland har den laveste procentsats for andelen af overnatninger, der bliver foretaget på et hotel og at Hvide Sande samtidigt scorer lavt på overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet⁴⁹. Hovedformålet med konkurrentvurderingen for de norske og svenske hotelovernatninger vil derfor være, at få klarlagt hvor de norske og svenske turister oftest overnatter på hotel i Danmark og hvad de efterspørger.

Med udgangspunkt i Nordjylland (hvor procentdelen af hotelovernatninger er højest), er Skagen valgt som kystdestination, da destinationen scorer højt på Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse, når det kommer til overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet⁵⁰. Det antages, at eftersom Skagen scorer højt på overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet, at Skagen udbyder det gæsterne generelt efterspørger, og derved også det som de norske og svenske hotelgæster efterspørger.

På de efterfølgende sider er 4 hoteller analyseret. Konkurrentvurderingen har søgt, at få kortlagt hvilke hoteller de norske og svenske turister anvender. Dette er gjort ved at kortlægge, hvilke af hotellerne som samarbejder med færgeelskaber, der sejler fra Norge, da det vurderes, at disse hoteller er delvist foretrukne hoteller for nordmænd. Nordmændene er mere repræsenterede i Nordjylland end svenskerne, hvorfor det er nordmændene der er valgt som udgangspunkt for analysen.

⁴⁹ CKT: Interviewundersøgelse (2013), side 51.

⁵⁰ CKT: Interviewundersøgelse (2013), side 47.

Ruths Hotel (Danmark)

Hotel	Ruths Hotel, Hans Ruths Vej 1, 9990 Skagen, www.ruths-hotel.dk
Hotelklasse	5-stjernet
Pris pr. værelse for 2 personer	Dobbeltværelse: Fra 1.750,- DKK
Antal værelser	52
Ind-/udtjekning	Ind: 15.00-18.00 Ud: 11.00
Kundeanmeldelser	Hotels: 4,6 / 5 (16 anmeldelser) Tripadvisor: 4 / 5 (46 anmeldelser) Expedia: 4,3 / 5 (3 anmeldelser)
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (kun Tripadvisor)	Familier: 3,5 / 5 (7 anmeldelser) Par: 4,1 / 5 (22 anmeldelser) Konference: 5 / 5 (2 anmeldelser)
Rangering ud fra 'mest populære' i Skagen	Hotels: nr. 4 ud af 25 Expedia: nr. 7 ud af 27
Afstand fra strand og bymidte i Skagen	Strand: 300 m. Bymidte: 4.200 m.
Faciliteter	Restaurant, pejsestue, aktivitetsrum, spa, sauna, dampbad, opvarmet bassin, wellnessbehandlinger, fitnessrum, konference, internet.
Samarbejdspartnere	Firma: Fjordline færgeselskab Type: Kunden bliver tilbudt at booke et hotelophold sammen med færgebilletten til Danmark.



Ruths Hotel, Skagen.

Color Hotel Skagen (Danmark)

Hotel	Color Hotel Skagen, Gl. Landevej 39, 9990 Skagen, www.skagenhotel.dk
Hotelklasse	4-stjernet
Pris pr. værelse for 2 personer	Dobbeltværelse: Priser fra 1.050,- DKK
Antal værelser	152
Ind-/udtjekning	Ind: 14.00 Ud: 11.00
Kundeanmeldelser	Hotels: 3,9 / 5 (117 anmeldelser) Tripadvisor: 3,5 / 5 (38 anmeldelser) Expedia: 3,9 / 5 (58 anmeldelser)
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (kun Tripadvisor)	Familier: 3,2 / 5 (11 anmeldelser) Par: 3,4 / 5 (11 anmeldelser) Konference: 2,5 / 5 (2 anmeldelser)
Rangering ud fra 'mest populære' i Skagen	Hotels: nr. 1 ud af 25 Expedia: nr. 2 ud af 27
Afstand fra strand og bymidte i Skagen	Strand: 2.000 m. Bymidte: 1.900 m.
Faciliteter	Restaurant, svømmingpool, fitnessrum, pejsestue, minigolf, konference, aktivitetsrum, internet.
Samarbejdspartnere	Firma: Color Line færgeselskab. Type: Kunden bliver tilbudt at booke et hotelophold sammen med færgebilletten til Danmark.



Color Hotel, Skagen.

Foldens Hotel & Cafe (Danmark)

Hotel	Foldens Hotel & Cafe, Sct. Laurentiivej 41, 9990 Skagen, www.foldens-hotel.dk
Hotelklasse	3-stjernet
Pris pr. værelse for 2 personer	Dobbeltværelse: Fra 895,- DKK
Antal værelser	50
Ind-/udtjekning	Ind: 14.00-22.00 Ud: 11.00
Kundeanmeldelser	Hotels: 3,8 (81 anmeldelser) Tripadvisor: - Expedia: 3,5 / 5 (30 anmeldelser)
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (kun Tripadvisor)	Familier: - Par: - Konference: -
Rangering ud fra 'mest populære' i Skagen	Hotels: nr. 5 ud af 25 Expedia: nr. 6 ud af 27
Afstand fra strand og bymidte i Skagen	Strand: 1.000 m. Bymidte: 10 m.
Faciliteter	Restaurant, konference, bar.
Samarbejdspartnere	Firma: Fjordline færgeelskab Type: Kunden bliver tilbudt at booke et hotelophold sammen med færebilletten til Danmark.



Foldens Hotel & Cafe, Skagen.

Hotel Petit (Danmark)

Hotel	Hotel Petit, Holstvej 4, 9990 Skagen, www.hotelpetit.dk
Hotelklasse	3-stjernet
Pris pr. værelse for 2 personer	Dobbeltværelse: 798,- DKK
Antal værelser	45
Ind-/udtjekning	Ind: 14.00-18.00 Ud: 11.00
Kundeanmeldelser	Hotels: 4,3 / 5 Tripadvisor: 4 / 5 Expedia: 4,4 / 5
Kundeanmeldelser sorteret efter gruppe (kun Tripadvisor)	Familier: 3,8 / 5 (13 anmeldelser) Par: 4,1 / 5 (25 anmeldelser) Konference: 3 / 5 (2 anmeldelser)
Rangering ud fra 'mest populære' i Skagen	Hotels: nr. 3 ud af 25 Expedia: nr. 3 ud af 27
Afstand fra strand og bymidte i Skagen	Strand: Bymidte:
Faciliteter	Restaurant, konference, internet.
Samarbejdspartnere	Firma: - Type:



Hotel Petit, Skagen.

Kundeanalyse

De udenlandske turister påvirkes i høj grad af tidligere erfaringer, anbefalinger fra venner og familie samt via informationssøgning på Internettet. For et hotel i Hvide Sande betyder det, at servicen på stedet, udlevering af materiale som gæsterne tager med hjem, 'loyalitätsprogrammer' og lign. tiltag alle kan være medvirkende til at anbefalingsgraden og 'top of mind' bliver høj.

Ejerne af hotellet bør samtidig overveje valget af salgskanaler, i det turisternes informationskilder er meget koncentreret omkring de online medier. Omkostningstunge salgskanaler som rejsemesser og rejsekataloger er forsat væsentlige, i sær ved tyske turister, men prioriteringen heraf bør overvejes nøje, da det hverken er der turisterne hovedsageligt påvirkes eller søger information.

Det er meget forskelligt hvad de udenlandske turister vælger, at booke hjemmefra. Desto mere den enkelte turist vælger at booke hjemmefra, desto større vurderes tilbøjeligheden til at vælge pakked løsninger at være. De tyske booker, som udgangspunkt, kun indkvartering og transport hjemmefra, hvorimod de svenske og norske turister i væsentlig større grad foretager yderligere bookinger inden afrejse. Dette kan skyldes et manglende 'pakke-udbud', en kulturel forskel, eller en kombination af de to. For et hotel i Hvide Sande medvirker dette, at der bør udarbejdes pakked løsninger med oplevelser og overnatningstilbud for de tre markeder, men de bør markedsføres mere på det svenske og norske marked.

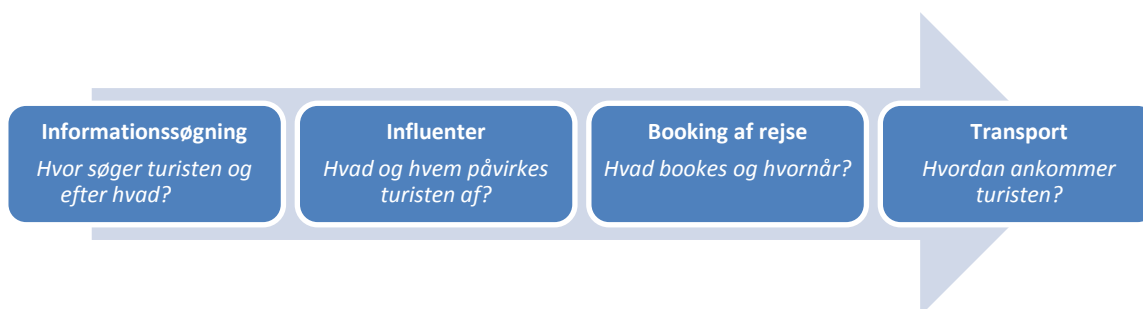
Størstedelen af turisterne foretager deres første booking 4-6 måneder før afrejse, men næsten 50 % af turisterne foretager deres første booking 2 måneder eller senere inden afrejse – altså vælger flere af turisterne med at booke relativt tæt på afrejse. Graden af markedsføring bør intensiveres fra omkring 6 måneder før højsæsonen starter og helt frem til afslutningen på højsæsonen. De norske turister kendetegnes ligeledes ved, at de ofte har flere forskellige overnatsningsdestinationer under deres ophold, hvorfor et hotel i Hvide Sande bør undersøge mulighederne for, at indgå samarbejdsaftaler med øvrige hoteller rundt omkring i landet – eks. med hoteller i storbyerne, da markedsudviklingen har påvist, at flere af turisterne søger til storbyerne.

Det ses ud fra uddrag af turisternes rejsemotiver fra de tre regioner, at især natur, kyst, trygge omgivelser og aktivitetsmuligheder kendetegner rejsemotiverne for kystturisterne i de tre regioner. Af andre væsentlige rejsemotiver kan forlystelsesparker/attraktioner og det at opleve lokalbefolkningen bl.a. nævnes. Et overnatningstilbud i Hvide Sande bør derfor søge at appellere til nogle/flere af disse motiver, hvorved turisterne finder hoteltilbuddet interessant.

Slutteligt i afsnittet om kunderejse, tilvejebringes der information om kundetilfredsheden. Resultater fra Center for Kystturismes interviewundersøgelse bliver anvendt til at danne et billede af tilfredsheden i Hvide Sande og Søndervig. Resultaterne bliver holdt op imod landsgennemsnittet og Skagen, da Skagen, sammen med Djursland, har landets højeste gennemsnit vedr. overnatsningsstedets beliggenhed og kvalitet. Resultaterne illustrerer, at Hvide Sande og Søndervig generel scorer lavt på flere af faktorerne, herunder overnatsningsstedets beliggenhed og kvalitet. Flere af faktorerne scorer under landsgennemsnittet, hvor det vurderes, at et hoteltilbud i Hvide Sande bl.a. ville kunne påvirke overnatsningsstedets beliggenhed og kvalitet, serviceniveauet, attraktioner (såfremt hotellet er temabaseret/særpræget), samt pris/kvalitetsforhold. For faktorerne 'overnatsningsstedets beliggenhed og kvalitet' gælder det ligeledes, at disse scorer under loyalitetsgrænsen på 4,2, hvorved markedet vurderes, at kunne påvirkes med nye, attraktive tilbud. Hvilke faktorer der påvirkes, afhænger naturligvis af hvilken type af hotel, der ønskes etableret.

Kunderejse

I det følgende afsnit omhandlende kunderejse vil flere forskellige aspekter af turisternes kunderejse frem til ankomsten til destinationen blive belyst, herunder bl.a. hvad turisterne påvirkes af inden købet af rejsen, hvilke informationskilder turisterne anvender, hvornår ferien bookes, m.fl. Med kunderejse menes den proces som en turist gennemlever fra første informationssøgning til turistens kommer hjem fra ferien – i dette afsnit vurderes dog kun købsprocessen.



Figur 10: Illustration over de første del af kunderejsen.

Afsnittet vil bl.a. medvirke til at kunne besvare følgende spørgsmål:

- 75 % af alle udenlandske turister er gengangere⁵¹ – men hvordan er deres rejsemønstre?
- 25 % af alle udenlandske turister kommer for første gang⁵² – men hvordan fanger vi dem?

Informationssøgning

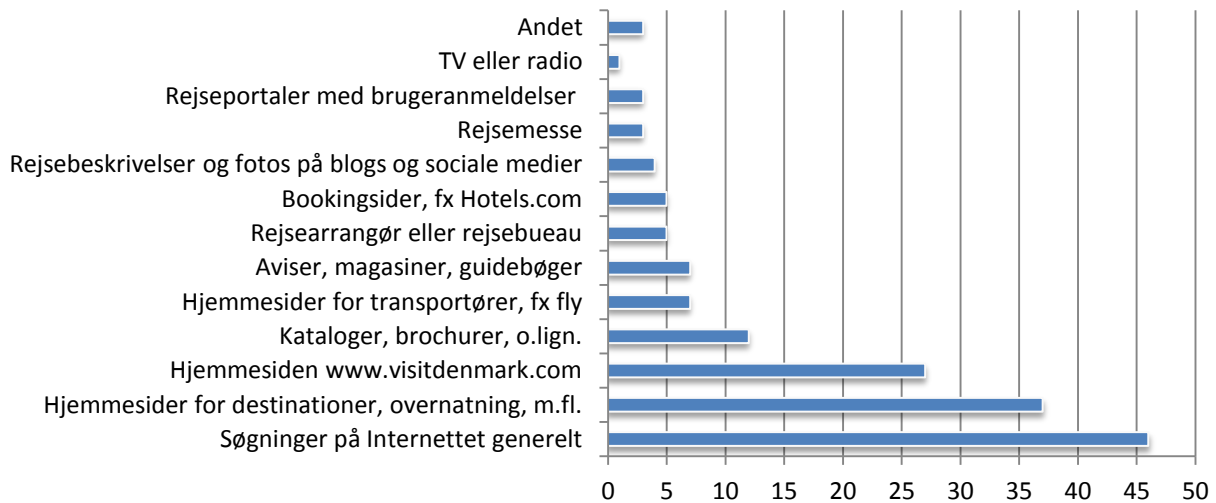
I figur 11 er det illustreret hvilke informationskilder de udenlandske turister anvender inden de rejser til Danmark. De tre hyppigste metoder er alle internet-baserede, hvor traditionelle informationskilder som kataloger og guidebøger rangerer som nr. 4 og 6 på listen. Næsten 40 % af alle turisterne, søger information direkte på en destinations, et overnatningssteds eller attraktions hjemmeside. Generelt søger turisterne efter overnatningssteder, seværdigheder, priser, m.m.⁵³

⁵¹ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 1.

⁵² VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 1.

⁵³ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 12.

Udenlandske turisters informationskilder i %

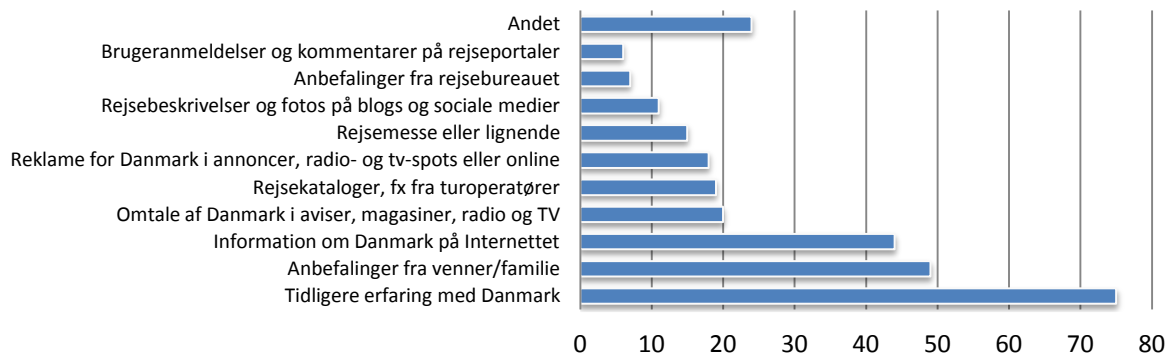


Figur 11: Hvor søger udenlandske turister information inden afrejse til Danmark⁵⁴?

Hvad påvirker turisterne?

Nedenfor i figur 12, ses det, at udenlandske turister påvirkes af flere forskellige faktorer. Det ses bl.a., at 75 % af alle turisterne påvirkes af tidligere erfaringer med Danmark, næsten 50 % påvirkes af venner/familie, og mere end 40 % påvirkes af information på Internettet. Det ses også, at omtale på sociale medier (11 %) påvirker næsten lige så mange, som mere omkostningstunge salgskanaler som rejsemesser og rejsekataloger – hertil bør det nævnes, at tyske turister i større grad end de øvrige nationaliteter anvender rejsemesser. Kun 7 % af turisterne påvirkes af anbefalinger fra rejsebureauet.

Hvad påvirkes udenlandske turister af i %?



Figur 12: Hvilke faktorer har indflydelse på udenlandske turisters beslutning om at rejse til Danmark⁵⁵?

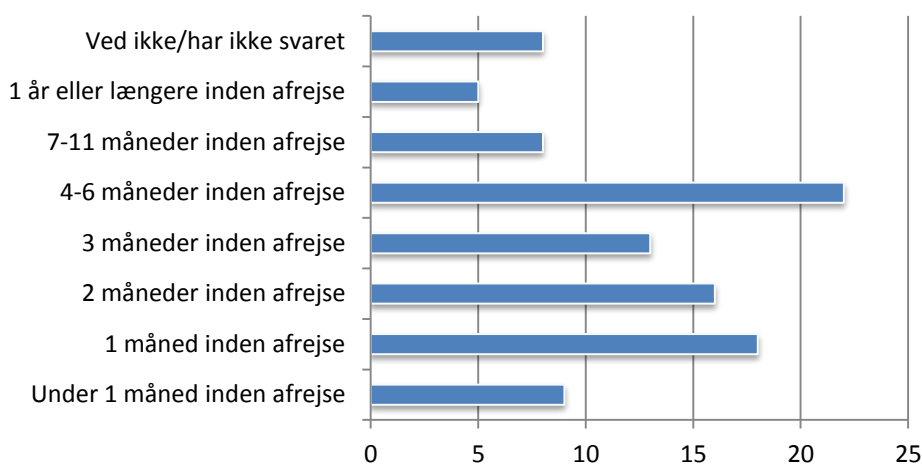
⁵⁴ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 24.

⁵⁵ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 22.

Hvornår bookes rejsen?

De udenlandske turister foretager hovedsageligt deres første booking 4-6 måneder inden afrejse. Næsten 50 % af turisterne foretager deres første booking 2 måneder eller senere inden afrejse. Figur 13 giver et indblik i, hvornår hoteller og andre aktører bør intensivere deres markedsføring.

Hvornår foretages den første booking i %?



Figur 13: Hvornår foretager de udenlandske turister deres første booking⁵⁶?

Hvad booker turisterne før ankomst?

I figur 14 er der opsat en tabeloversigt over hvilke elementer, som de udenlandske turister vælger at tilkøbe inden ankomsten til Danmark. Oversigten giver et indblik i, hvilke elementer der kunne være oplagte at tilbyde som pakkelsninger. De tyske turister tilkøber stort set (foruden transporten) kun indkvarteringen inden afrejse, hvorimod de norske og svenske turister er mere tilbøjelige til at booke andre elementer af ferien hjemmefra.

I relation til at udarbejde pakkelsninger, vides det, at ca. 30 % af de norske turister har skiftende overnatningssteder i løbet af deres ferie⁵⁷. Dette tilkendegiver muligheden for, at et hotel i Hvide Sande med fordel kunne indgå samarbejdsaftaler med hoteller i andre byer, hvorved den samlede rundrejse udbydes som en pakkelsning.

⁵⁶ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 25.

⁵⁷ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 25.

Hvad booker turisterne før ankomst i %?	Tyskere	Nordmænd	Svenskere
Indkvartering	92	89	91
Flytransport	3	20	12
Færgetransport	8	63	37
Bil/cykelleje	1	4	9
Forplejning under opholdet	1	12	19
Billetter til attraktioner o. lign.	4	12	22
Andet	3	5	6

Figur 14: Hvad booker de udenlandske turister inden ankomsten til Danmark (i pct.)⁵⁸?

Transport

Bilen er uden sammenligning det mest udbredte transportmiddel for udenlandske turister til Danmark. 56 % af alle udenlandske turister kommer hertil via bil, dog kommer hele 84 % af alle tyskere hertil via bil⁵⁹. For norske og svenske turister, foregår transporten ofte via færge fra Oslo eller Gøteborg til Hirtshals eller Frederikshavn, hvorefter der køres til Hvide Sande. Den længere og mere tidskrævende transport for nordmænd og svenske vurderes, at kunne være en af grundene til det lavere antal nordmænd og svenske i Vestjylland kontra Nordjylland⁶⁰.

Rejsemotiver

Nedenfor er indsat uddrag af rejsemotiverne for hver af de tre regioner⁶¹. Understreget er de mest repræsenterede ord/bemærkninger. Regionerne vurderes at afspejle landsdelene Nordjylland, Vestjylland og Sydjylland, til trods for at Østjylland og Fyn også indgår i de tre regioner.

Nordjylland: *"Stort set alle turister, uanset rejsegruppe, motiveres af naturoplevelser og kystliv. Regionen tiltrækker især familier, som motiveres af de gode overnatningssteder og de trygge rammer."*

Midtjylland: *"Flertallet af turisterne motiveres af naturen og kysten, og fremhæver de rene og trygge omgivelser samt de gode overnatningssteder. Aktivitetsniveauet er højt blandt relativt store og forskelligartede grupper af turister ..."*

Syddanmark: *"Lidt over flertallet af turisterne motiveres af natur, kyst, gode overnatningssteder og trygge omgivelser. Aktiviteter i det fri som vandring og cykling er også populære ..."*

⁵⁸ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 25.

⁵⁹ VisitDenmark: På ferie i Danmark (2011), side 20.

⁶⁰ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 24/1.

⁶¹ CKT: Kystturisterne i Danmark (2013), side 10.

Kundetilfredshed

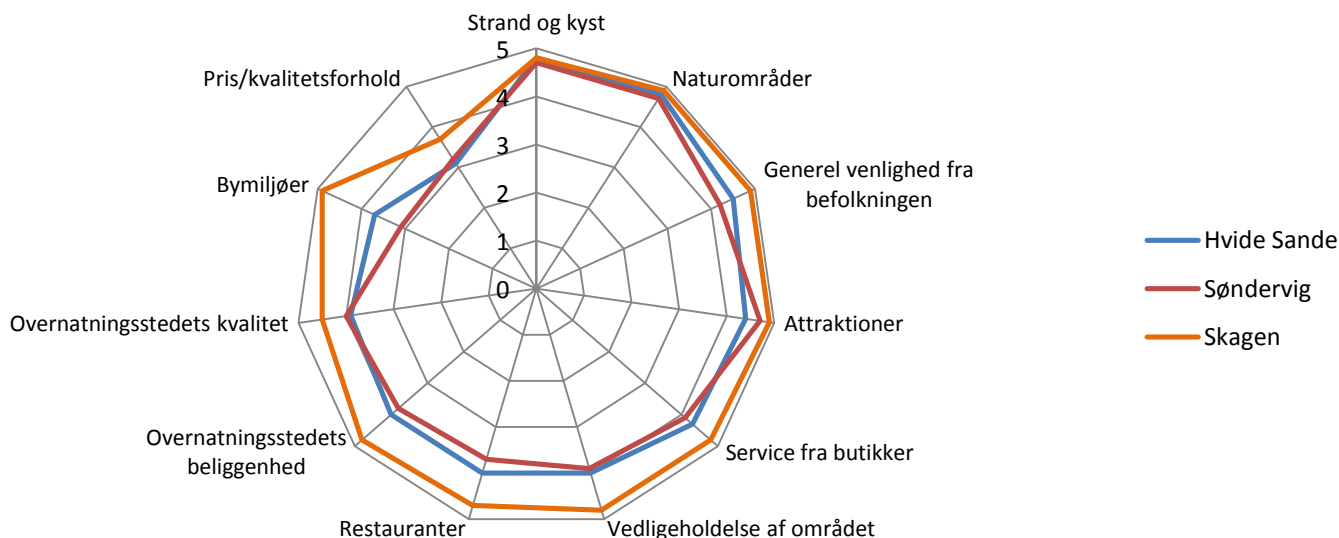
I det følgende afsnit vil forskellige indikatorer på kystturisternes tilfredshed blive præsenteret. Indikatorerne repræsenterer elementer af et eventuelt hoteltilbud, hvor turisterne har særligt fokus. Dataene anvendt i afsnittet stammer fra Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse fra oktober 2013⁶². Undersøgelsens formål var at måle turisternes tilfredshed på en skala fra 1-5, hvor 1 er den laveste måling, og 5 er den højeste måling. Destinationer, seværdigheder, aktører, osv. bør bestrebe sig på at opnå en score på over 4,2, da loyalitet især skabes, når turisterne tilegner en score på 4,2 eller derover⁶³. For undersøgelsen gælder følgende:

- Hvide Sande: 326 respondenter i alt
- Søndervig: 239 respondenter i alt
- Skagen: 459 respondenter i alt

Resultaterne fra både Hvide Sande og Søndervig for, at skabe et helhedsbillede af området. Resultaterne for Skagen er ligeledes medtaget, da Skagen, sammen med Djursland, er en af de to destinationer der scorede højest på faktorerne 'overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet' i interviewundersøgelsen. Formålet med at medtage Skagen som 'best practice-case' er, at se om der er en sammenhæng mellem det at score højt på overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet og de øvrige faktorer.

Resultaterne af analysen fremgår grafisk af figur 15 nedenfor, samt via figur 16, 17 og 18 hvor resultaterne er indskrevet i tabeloversigter.

Hvad er din oplevelse af følgende forhold?



Figur 15: Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse, Hvide Sande & Søndervig

⁶² CKT: Interviewundersøgelse (2013).

⁶³ Kotler: Marketing for Hospitality and Tourism, 2008.

Hvide Sande

Hvad er din oplevelse af følgende forhold?	Score (1-5)
Strand og kyst	4,8
Naturområder	4,8
Generel venlighed fra befolkningen	4,5
Attraktioner	4,4
Service fra butikker	4,3
Vedligeholdelse af området	4
Restauranter	4
Overnatningsstedets beliggenhed	4
Overnatningsstedets kvalitet	3,9
Bymiljøer	3,7
Pris/kvalitetsforhold	3,1

Figur 16: Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse, Hvide Sande

Kystturisternes tilfredshed, målt på de 11 faktorer præsenteret i figur 16, er generelt i den lave ende, hvor 6 af de 11 faktorer scorer under loyalitetsgrænsen på 4,2.

Sammenlignes scorerne på de 11 faktorer med landsgennemsnittet, ser resultatet således ud:

- Over landsgennemsnittet: Strand og kyst, naturområder.
- Under landsgennemsnittet: Generel venlighed fra befolkningen, attraktioner, service fra butikker, vedligeholdelse af området, restauranter, overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet, bymiljøer og pris/kvalitetsforhold.

Søndervig

Hvad er din oplevelse af følgende forhold?	Score (1-5)
Strand og kyst	4,7
Naturområder	4,7
Attraktioner	4,7
Generel venlighed fra befolkningen	4,2
Service fra butikker	4,1
Overnatningsstedets kvalitet	4
Vedligeholdelse af området	3,9
Overnatningsstedets beliggenhed	3,8
Restauranter	3,7
Pris/kvalitetsforhold	3,2
Bymiljøer	3,1

Figur 17: Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse, Søndervig

For Søndervig gælder det, at strand og kyst, naturområder og attraktioner skildrer sig særligt positivt ud fra de andre faktorer. Generel venlighed fra befolkningen og de tre førnævnte faktorer scorer alle 4,2 eller derover, og er derved loyalitetsbringende – de resterende 7 faktorer scorer under 4,2.

Sammenlignes de 11 faktorer med landsgennemsnittet, ser resultatet således ud:

- Over landsgennemsnittet: Attraktioner.
- På niveau med landsgennemsnittet: Strand og kyst, naturområder.
- Under landsgennemsnittet: Generel venlighed fra befolkningen, service fra butikker, overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet, vedligeholdelse af området, restauranter, bymiljøer og pris/kvalitetsforhold.

Skagen

Hvad er din oplevelse af følgende forhold?	Score (1-5)
Naturområder	4,9
Generel venlighed fra befolkningen	4,9
Attraktioner	4,9
Bymiljøer	4,9
Strand og kyst	4,8
Overnatningsstedets beliggenhed	4,8
Vedligeholdelse af området	4,8
Service fra butikker	4,8
Restauranter	4,7
Overnatningsstedets kvalitet	4,5
Pris/kvalitetsforhold	3,7

Figur 18: Videncenter for Kystturismes interviewundersøgelse, Skagen.

For Skagen gælder det, at de fleste af faktorerne scorer meget højt i undersøgelsen. Fire af faktorerne scorer 4,9 ud af 5. Den eneste faktor der scorer under de 4,2 er pris/kvalitetsforhold med 3,7.

Sammenlignes de 11 faktorer med landsgennemsnittet, ser resultatet således ud:

- Over landsgennemsnittet: Naturområder, generel venlighed fra befolkningen, attraktioner, bymiljøer, strand og kyst, overnatningsstedets beliggenhed og kvalitet, vedligeholdelse af området, service fra butikker, restauranter, pris/kvalitetsforhold.

Bias

Resultaterne af interviewundersøgelsen bør bruges som 'guideline' og ikke som reel fakta. Resultaterne vurderes, at være præget af en vis grad af bias. Mulige årsager til at interviewundersøgelsen kan være præget af bias: Vestkystdestinationer er præget af en stor koncentration af tyske turister, som generelt (kulturelt) ligger lidt lavere i kvalitetsvurderinger end danskere og nordmænd⁶⁴, store destinationer kan have en større adspredelse i deres publikum og for snæver stikprøvestørrelsen ved de større destinationer, idet stikprøvestørrelsen var ens for alle destinationerne⁶⁵.

⁶⁴ CKT: Interviewundersøgelse (2013), side 9.

⁶⁵ CKT: Interviewundersøgelse (2013), side 7.

Det autentiske Søndervig

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projektets overordnede mål

Formålet med projektet er at styrke turistens oplevelse af det historiske og autentiske Søndervig som den oprindelige badeby ved Vesterhavet. Det skal ske ved at skabe bedre tilgængelighed til naturen, formidle historien og styrke det fysiske miljø, så besøgende og lokale får en bedre og mere autentiske oplevelse i Søndervig, og bliver informeret om og ledt ud til de omkringliggende attraktioner.

Projektet består konkret af flere delprojekter:

- / Skabe bedre tilgængelighed til klitlandskabet omkring byen ved at fjerne privat-skilte.
- / Fysisk forskønnelse i tråd med Søndervigs historie og stedbundne kvaliteter, bla. af ankomstpunkt, parkeringspladser og bagside-funktioner langs Houvig Klitvej/Holmsland Klitvej.
- / Skiltning og formidling af Søndervigs historie i byrummet, i foldere og ved særlige steder og oplevelsespunkter.
- / Integrere den nye feriepark med den eksisterende by og landskabet med stiforbindelser, beplantning og materialer, der er i tråd med Søndervig stedbundne kvaliteter.
- / Skabe bedre og nye ruter rundt om Søndervig fra Lyngvig fyr i syd til Houvig Klit i nord ved at forlænge naturstien. Evt. også ny stiforbindelse fra Søndervig gennem den nye feriepark ad Klevevej og ned til Fjorden.
- / Etablering af formidlings- og oplevelsespunkt omkring bunkeren ved Houvig Klit. Evt. med café og udstillingspunkt for Velux.
- / Guidede ture rundt i landskabet og til særlige attraktioner.

Projektet styrker Søndervigs oplevelsesværdier særligt i forhold til det ægte og autentiske, men også ift. de kulturelle og lærende oplevelser (jf. model over Søndervigs oplevelsesværdier fra ekspertpanelets besøg). Det bidrager til at tiltrække og fastholde andre og mere købestærke målgrupper end den dominerende målgruppe.

Tanker på tværs – koblinger til andre projekter

Det autentiske Søndervig hænger tæt sammen med projektet Superstrand, hvor der er søgt fondsstøtte til at etablere et nyt formidlings- og strandcenter under titlen Porten til Vesterhavet. Den nye feriepark er også et initiativ, der skal tænkes tæt sammen med Det autentiske Søndervig, da projektet udvider byen og ændre oplevelsen af byens ankomst.

Handleplan og demål

Fjerne privatskilte: Projektet søger at skabe en dialog med borger- og grundforeninger omkring fjernelse af privatskilte. Der er foretaget registrering og fotodokumentation af skiltene researchet på regler og lovgivning omkring skiltning i kommunen. Et forslag lyder på at der som led i kampagne for bedre værtsskab sendes et brev ud til alle grundejere med opfordring til at være mere imødekommende og gæstfri over for turister og med opfordring til at fjerne skilte.

Udvidelse af byen og den nye feriepark: I forbindelse med udbygning af byen med den nye feriepark, genovervejes ankomsten til byen, og der arbejdes med at byens begyndelse makes mod nord og øst. Herunder arbejdes med tanken om at etablere nogle særlige by-identitetsmarkører, som pæle eller beplantning, som markerer Søndervigs begyndelse ad Ringkøbingvej. Dialog med projektgruppen omkring de nye feriepark og dens muligheder for at understøtte Det Autentiske Søndervig er et vigtigt element i delmålet. Konkret vil man lave trække havet helt hen til ankomsten ved at anlægge små klitter foran supermarkedet, hvilket også vil skabe brugbare erfaringer hen imod at bearbejde Søndervigs bagside langs Houvig Klitvej. Derudover vil man renovere og genplacere de tre eksisterende byporte som kunstværker i bymiljøet, og istedet erstatte med nye byporte.

Bykort og formidling: Som led i formidlingen af Søndervigs attraktioner, historie og faciliteter revideres bykortet, som hvert år trykkes i 40.000 eksemplarer. Her kan eksempelvis indtegnes hvor der er adgang til toiletter, hvor de særlige steder og oplevelser er rundt om byen, og hvilke ruter, man kan gå ad. Desuden kan der evt. tilføjes lidt om byens historie.

Skilt: Man vil, og har afsat penge til, at opsætte skilte på lygtepælene med langs Lodbjergvej og Badevej med byens historie, hvilket man har involveret Ringkøbing-Skjern Museum i. Herudover ligger der tanker om et fysisk skilt med kort over byen og med udpegning af ruter, attraktioner og faciliteter, som også kan tænkes sammen med en byport.

Oplevelsespunkt og formidling ved Houvig Klit:

Ideen er at skabe et samarbejde med grundejer om etablering af et kombineret udstillingsvindue og oplevelses/formidlingspunkt ved bunkeren og Houvig Klit.

Forlængelse af naturstien mod nord: Man har undersøgt planmæssige restriktioner og muligheder for at anlægge en sti, og afholdt foretaget Sightseeing med projektgruppen på 15 personer.

Forretningsmodel og finansiering

Delprojekterne er meget forskellige og finansieringsmulighederne derfor også forskellige. Flere af projekterne fx. fjernelse af privatskilte kan ske uden de store eksterne midler og investeringer, hvis der opnås opbakning lokalt blandt grundejerne. Andre af projekterne, fx. Formidling og skilte kan finansieres delvist af lokale aktører, måske i samarbejde med kommune, museum og eksterne fonde. Guidede ture skal løbe rundt via indtægter fra kunder.

Finansieringsmuligheder og -behov afhænger af delprojekterne, og kan endnu ikke præciseres.

Projektbeskrivelse for 'Kunstnerkoloni'

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projekttitel

"Kunstnerkoloni" / "Kunstnerkolonien" (arbejdstitel)

Projektidé

"Kunstnerkolonien" er en sammensmeltning mellem et åbent atelier og en kunstners bolig og arbejdsplads. "Kunstnerkolonien" er et levende atelier, hvor kunstneren fremviser færdige såvel som igangværende kunstværker. Se en skitse af en kunstnerbolig til "Kunstnerkolonien" på billedet til højre.



Projektejer

En mulig projektejer kan være "Kunst i slusen"

Samarbejdspartnere

Mulig samarbejdspartner ??: Holmsland Klit Turistforening (HKT) er driftsansvarlig og medfinansierende. HKT støtter i forvejen projekter der har til formål at "... styrke og udvikle kendskabet til, og forståelsen for kunst."¹.

Fysisk anlæg og placering

Placeringen af "Kunstnerkolonien" er på Tyskerhavnen i Hvide Sande. Bygningen skal være en ca. 50-60 m² bolig, hvor kunstneren i den ene del af bygningen skal have atelier, og i den anden del af bygningen have køkken, bad, m.v. Bygningen skal, foruden at være atelier og bolig, formå at udnytte det unikke og naturlige lys der er i Hvide Sande. Se billedet til højre for placeringen af "Kunstnerkolonien" på Tyskerhavnen.



Baggrund for projektet

Hvide Sande og "Kunst i slusen" kan i dag tilbyde "Kunst i kammerslusen", der er en 14-dages kunstfestival som årligt tiltrækker 5-6.000 gæster. Succesen bag "Kunst i kammerslusen" beretter om potentialet for kunstprojekter i Hvide Sande. "Kunst i slusen" vil udvikle udbuddet af attraktioner, der kan udvide sæsonen og medvirke til at tiltrække flere gæster hele året rundt. Et naturligt skridt videre for "Kunst i slusen" er at oprette en "Kunstnerkoloni" - projektet kan forløbe hele året og atelieret vil være præget af den bosatte kunstner og derved altid give grund til genbesøg blandt gæster. Ydermere har "Kunst i slusen" et netværk og et kendskab inden for kunstens verden, der medvirker til lettere at kunne tiltrække dygtige kunstnere.

¹ <http://www.kunstislusen.dk/>

Kunstnerkolonier er før set i Danmark, bl.a. i Skagen omkring år 1900, hvor Skagensmalerne beskæftigede sig med den malede kunst.

Formål

Projektet adresserer flere innovative formål.

Nyskabende for Hvide Sandes "Kunstnerkoloni" er at den skal appellere til alle kunstens genre – den malede kunst, keramikens kunst, m.m. Det er ligeledes unikt at, kunstnere der er bosat i "Kunstnerkolonien" skal afholde åbent atelier, hvor turister og borgere inviteres indenfor til at se igangværende såvel som færdige kunstværker – den fysiske tilstedeværelse af kunstneren og forklaringer herfra, medvirker til ægte levendegørelse af kunsten.

Projektet er med til at sætte yderligere fokus på kunsten, men på en ny og interessant måde der især appellerer til segmentet "Det Gode Liv", men til dels også segmentet "Sjov, Leg og Læring". Det vurderes at "Kunstnerkolonien" vil styrke Hvide Sandes udbud af oplevelsestilbud, bl.a. fordi at "Kunstnerkolonien" er uafhængig af vejrforholdene, er en helårsattraktion, samt at have 'automatisk' fornyelse af attraktionen grundet en ny bosat kunstner.

"Kunstnerkolonien" er et faseopdelt projekt, hvor etableringen af den første bolig nede på Tyskerhavnen er fase 1. Der vil på sigt blive etableret flere boliger hvorved en reel koloni etableres. Det vurderes hensigtsmæssig at starte med en enkelt bolig, da dette tillader løbende at afdække markedspotentialet, samtidig med at kendskabsgraden til "Kunstnerkolonien" øges blandt turister og borgere.

"Kunstnerkolonien" bidrager desuden med at øge kendskabet til de enkelte kunstnere.

Aktiviteter

Konceptet repræsenterer et tidligere kendt fænomen – kunstnerkolonierne, men på en ny, moderne og opmærksomhedsvækkende facon.

"Kunstnerkolonien" skal tiltrække flere forskellige kunstnere med hver deres speciale og ideer, således at udstillingen altid er et besøg værd.

Der skal afholdes daglige fremvisninger af både færdige og igangværende kunstværker, hvor borgere og turister inviteres indenfor til fremvisningen.

Udvalgte kunstværker skal være til salg, hvor de besøgende har mulighed for at købe direkte af kunstneren. En provisionsordning mellem kunstnerne og HKT vil blive etableret

Resultater

"Kunstnerkolonien" vil skabe resultater, der styrker turismen i Hvide Sande, fordi:

- I dag har Hvide Sande en 14-dages kunstfestival "Kunst i kammerslusen", hvorimod "Kunstnerkolonien" har potentiale til at udvide sæsonen for både turist- og borgerbesøg.
- "Kunstnerkolonien's" fase 1 er etableringen af en enkelt bolig på Tyskerhavnen, men har på sigt potentiale til 5-7 kunstnerboliger.
- 5-7 kunstnerboliger vurderes at kunne tiltrække 20-25.000 årlige besøgende.
- Hvide Sande kan profilere sig som en destination hvor kunst er i fokus.
- "Kunstnerkolonien" vil skabe mere liv i byen og tilføje en attraktion der ikke er vejrafhængig.

Organisation

Budget

Investeringsbudget:

Bygninger:	1.000.000 KR.
Anlæg/udstyr:	x
XX	
Total:	x

Driftsbudget:

Omsætning:	x
Drifts omkostninger:	50.000 KR.
XX	x
Total:	x

Finansiering:

Investering fra HKT:	500.000 KR.
XX	x
Total:	x

Projektbeskrivelse for 'Lystfiskeri og andre aktiviteter ved fjorden'

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Rødovre Skov Kommune



Projekttitel

Lystfiskeri og andre aktiviteter ved fjorden

Tovholder

Anders Thygesen

Mobil: (+45) 61 28 05 00

Mail: anders@esmarch.dk

Baggrund

På årsbasis udstedes der ca. 300.000 fisketegn i Ringkøbing-Skjern Kommune og det skønnes, at Hvide Sande besøges af ca. 200.000 lystfiskere i samme periode. Særligt turister finder det attraktivt at rejse til Hvide Sande og omegn for at fiske. En af grundene er, at man i Danmark nemmere kan købe sig til et fisketegn, sammenlignet med Tyskland, hvor der er strengere regler for lystfiskeri.

Lystfiskeri er stort i Hvide Sande og omegn, og det vurderes, at der er et markant potentiale for en yderligere udvikling af vilkårene for lystfiskerne. Udviklingsmulighederne ses særligt ved Hvide Sandes sluse, hvor mange lystfiskere foretrækker at fiske. Stedet ved slusen er unikt, bl.a. fordi der her er en stor samling sild, der kommer ind i fjorden hvert forår og efterår. På en travl dag kommer der op til 2.000 lystfiskere forbi, og det vurderes at en udvikling af områdets faciliteter kan hæve standarden anseeligt og gøre lystfiskeriet endnu større i Hvide Sande.

Baggrunden for igangsættelsen af projektet er, at der på nuværende tidspunkt både er et unikt og attraktivt sted, aktive lystfiskere og masser af fisk. Problemet er, at området ikke er gearret til mængden af aktivitet. Området er beskidt og lever ikke op til byens ønskede standard. Der ligger affald i form af f.eks. fiskeudstyr, mad og døde fisk, hvilket både resulterer i lugtgener og gør området mindre skønt.



Lystfiskere på Hvide Sande Havn

I det pågældende område er der mangel på let tilgængelige offentlige toiletter, hvilket bl.a. er et problem for personer, der ønsker at blive i området i længere tid. Andre steder i byen findes der offentlige toiletter, men disse er hverken let tilgængelige eller tydeligt markerede.

På nuværende tidspunkt er der ligeledes mangel på faciliteter, der er henvendt til de besøgende, der ikke ønsker at fiske, f.eks. besøgende, der akkompagnerer en lystfisker. I den henseende ønskes det at gøre området, mere attraktivt for f.eks. børnefamilier. Dette ved at etablere en række bænkesæt med afskærmning samt på sigt at etablere en legeplads.

Legepladsen skal understøtte byens identitet og historie som fiskerby og derfor designes med et maritimt tema. Derved kan legepladsen fungere både som underholdning og potentielt læringsrum for brugerne. En mulig placering for legepladsen er græsarealet ved Fiskeriets Hus.

Projektet er i tråd med flere af byens andre turismeprojekter, f.eks. 'På Dækket' der tager udgangspunkt i teamet 'Fra æ haw til æ mav', udviklingen af vandsportsaktiviteter i fjorden og etableringen af nye overnatningstilbud i Hvide Sande, hvor der bl.a. ønskes etablering af temabaseret hoteller med fokus på lystfiskeri og/eller vandsport.

For yderligere baggrundsinformation henvises der til bilag 1.

Formål

Der er flere sammenhængende og værdiskabende formål med projektet.

På nuværende tidspunkt er Hvide Sandes havneareal og i særlig grad området ved slusen velbesøgt af lystfiskere, der kommer for at fange bl.a. sild i store mængder. Det er et formål med projektet at gøre byen i stand til at tiltrække endnu flere lystfiskere, herunder en gruppe af købestærke lystfiskere, der er villige til at betale mere for bedre kvalitet. Dette vil både resultere i mere liv i Hvide Sande og være til gavn for byens erhvervsliv generelt.

På det pågældende område er der på nuværende tidspunkt ingen faciliteter, til trods for tilstrømning af de store menneskemængder, særligt i april/maj samt igen i oktober/november, hvor der er sildesæson. Et af formålene med projektet er derfor at skabe fysiske rammer, der kan understøtte og servicere de mange besøgende og forbedre lystfiskeoplevelsen ved slusen markant, bl.a. ved etablering af fiskerensepladser.

Formålet med projektet er desuden at forbedre områdets hygiejne. Manglende toiletter og efterladt affald fører bl.a. til lugtgener og gør området mindre skønt. Hygiejnen skal forbedres via etablering af toiletter, opstilling af skraldespande og ved at gøre det nemt for lystfiskerne at rense de indfangede fisk ved fiskerensepladser. Sidstnævnte er desuden vigtigt i forhold til at sikre, at lystfiskerne transporterer deres fangst med hjem i stedet for at efterlade fiskeaffald i området, som mange gør nu.

Desuden er et formål med projektet at gøre området attraktivt for flere målgrupper. Ved at etablere de rigtige rammer vil det være muligt at understøtte og servicere flere typer af turister. Både andre aktive turister som surfere, cyklister m.m., men også børnefamilier og lokale generelt.

Undersøgelser fra Videncenter for Kystturisme viser, at nogle af Hvide Sandes vigtigste turistudfordringer og udviklingsmuligheder er indenfor antallet og tilgængeligheden af offentlige toiletter, vedligeholdelse af byens bygninger og bymiljøet generelt. Projektet anses for yderst relevant i den forbindelse, og et af projektets formål er dermed at højne kvaliteten af bymiljøet, ved at etablere flere offentlige toiletter og andre manglende faciliteter, for på den måde at tilbyde bedre turistoplevelser i Hvide Sande generelt.

Idé og koncept

Konceptet knytter sig til og skal koordineres med flere relaterede turist- og oplevelsesbaserede aktiviteter i Hvide Sande og området ved fjorden. Herunder f.eks. vandsportsaktiviteter og cykelturisme. Dog er grundkonceptet centreret omkring udvikling af byens lystfiskeri med henblik på at positionere Hvide Sande som Lystfiskernes By.

Hvide Sande er ivrigt besøgt af lystfiskere. De fisker i havneområdet og i særlig grad ved byens sluse, hvor der er store mængder fisk. Netop sluseområdet er centralt i dette projekt, og det ønskes at forbedre stedets oplevelsesmæssige værdi ved at etablere en række faciliteter, der både kan komme lystfiskerne og andre målgrupper til gavn.

Disse faciliteter tæller et overdækket anlæg i form af et picnic-område, hvor fiskere og andre kan søge læ, spise og lign. I forbindelse med dette anlæg skal der etableres toiletter, fiskerensepladser, udekøkken, skraldespande og info-standere. På sigt, kan udlevering af is fra Isværket i Hvide Sande ligeledes blive aktuelt. Det er sandsynligt at anlægget bliver etableret via en renovering af den allerede eksisterende bygning "Polen-bygningen". Desuden skal der i nær tilknytning til anlægget etableres en række bænkesæt med afskærmning samt en legeplads.

Med henblik på at finansiere omkostningerne til rengøring, vedligeholdelse og udvikling af de nye faciliteter, opkræves et mindre obligatorisk fiskegebyr per fisker, som opkræves på dags- /eller årsbasis.

Projektet omfatter således også et betalings- og kontrolsystem. I dette regi skal der etableres en almennyttig lystfiskerfond som administrerer faciliteterne, og som arbejder for at forbedre oplevelsen og udvikle vilkårene for lystfiskeriet i Hvide Sande.

Lystfiskerne 'lokkes' med fordelagtige tilbud til at blive medlem af tilknyttet lystfiskerforening ved betaling/bestilling af et "Hvide Sande Fiskekort", der giver dem adgang til faciliteterne samt ekstra fordele i Hvide Sande. F.eks. særlige tilbud i byens lystfiskerforretninger. Idéen med etableringen af lystfiskerforeningen er at give lystfiskerne en følelse af ejerskab således at, de er mere tilbøjelige til at passe på stedet og komme igen næste gang de skal fiske. En lystfiskerforening vil ligeledes medvirke til oprettelsen af en database over de lystfiskere der anvender havnens areal til fiskeri – en database der potentielt kan rumme titusindvis af medlemmer. Databasen baner vej for en direkte kommunikationskanal mellem lystfiskerforeningen og dens mange medlemmer, der bl.a. skal bruges til at udsende nyhedsbreve, generel information og relevante tilbud til medlemmerne. Nyhedsbrevene vil bl.a. indeholde information omkring nye faciliteter i området, arrangementer på havnen m.fl. Den direkte kommunikationskanal vil derved anvendes til at tiltrække turisterne retur til området, men også til at servicere turisterne når de er ankommet, bl.a. via udsendelse af SMS'er til medlemmerne omkring 'nu og her'-arrangementer. Det planlægges, at det skal være muligt at melde sig ind i lystfiskerforeningen og hermed købe "Hvide Sande Fiskekort" i en betalingsautomat, i byens lystfiskeforretninger, og i andre fysiske lokationer i Hvide Sande. Det digitale betalingssystem skal samtidig kunne indsamle data og statistik omkring lystfiskerforeningens medlemmer, som projektets aktører kan anvende i deres arbejde på forskellig vis.

Byens lokale skal have mulighed for at benytte sig gratis af faciliteterne hvis de bliver medlemmer af en venne-/støtteforening, der på opfordring skal medvirke til at sikre driften af faciliteterne, herunder renhold og vedligehold af bygninger og arealer. Formålet hermed er at skabe en følelse af ejerskab for projektet samt sikre opbakning fra de lokale.

Aktiviteter

Projektet indeholder følgende aktiviteter inddelt i to overordnede faser fordelt på hhv. 2013/14 og 2015.

2013/14

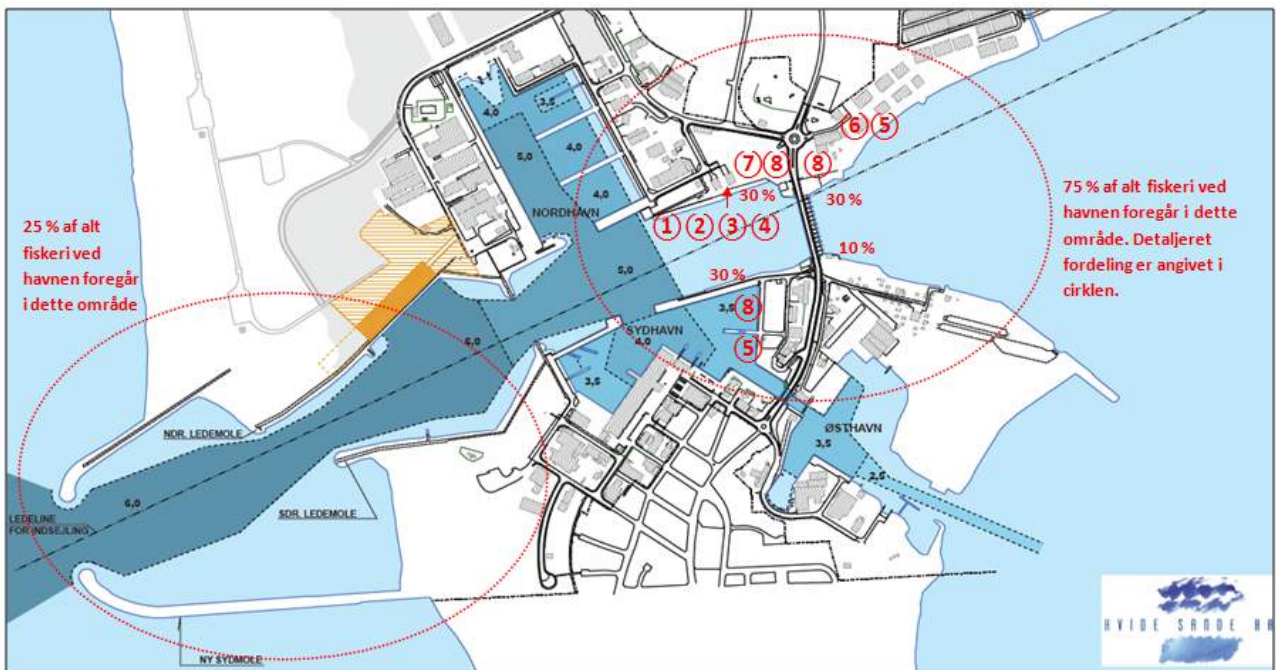
- Identificering af fremadrettet projektejer.
- Forundersøgelse i forhold til etablering af almen lystfiskerfond.
- Beskrivelse af den almene lystfiskerfond og lystfiskerforenings formål.
- Stiftelse af en almen lystfiskerfond, lystfiskerforening og venne-/støtteforening.
- Indtegne de allerede eksisterende fysiske planer for fiskerensepladser, "Polen-bygningen", udsigtspladser ect. i Hvide Sandes potentialeplan.
- Renovering af "Polen-bygningen".
- Etablering af toiletter, skraldespande, grillfaciliteter, bænkesæt med afskærmning og info-tavler i forbindelse med "Polen-bygningen".
- Åbne den første fiskerenseplads (anvendes som "forstudie" til målgruppeinteresse og videre forløb).
- Forundersøgelse for muligheder for "Hvide Sande Fiskekort" og tilhørende digitalt betalings- og datasystem.
- Indhente godkendelse af lystfiskerfondens formålsparagraffer og betaling hos Havnens bestyrelse.
- Formidling af projektet
- Ansættelse af deltidskontrollør og – kommunikationsmedarbejder

2015

- Påbegynde salget af 'Hvide Sande Fiskekort' og medlemskabet til lystfiskeriforening, 1/1 2015.
- Etablering af legeplads.
- Indgå aftale med Isværket omkring udlevering af is til de betalende lystfiskere.
- Fortsat formidling af projektet.

Som det ses på nedenstående kort skal projektets faciliteter placeres nær byens sluse, hvor 75 % af byens lystfiskeri finder sted. Af kortet fremgår desuden placeringen af offentlige toiletter (5) samt den nærmeste fiskerenseplads (6), der på nuværende tidspunkt ikke er placeret, hvor der er den højeste koncentration af lystfiskeri.

Fiskerenseplads (1), picnic-område (2), wc-bygning (3) og bænkesæt med afskærmning (4) vil blive placeret samlet i nær relation til kajkanten. Billetautomaterne (8) vil blive placeret flere af de steder, hvor lystfiskerne hovedsageligt fisker.



① = Fiskerensejlsplads, ② = Picnic-område, ③ = WC-bygning, ④ = Bænkesæt m. afskærmning, ⑤ = Eksisterende toilet, ⑥ = Eksisterende fiskerensejlsplads og rygeovn (fra 2014), ⑦ = Stisystem, ⑧ = Betalingsautomat.

Kort over Hvide Sande Havn samt indsatsområder

Projektet indeholder flere forskellige formidlingsaktiviteter. For det første skal projektet med den tilhørende brugerbetaling formidles til de lokale, der skal have mulighed for at indmelde sig i venne-/støtteforeningen og derved anvende faciliteterne gratis. Dette skal bl.a. ske via et borgermøde, hvor det bliver muligt at have en god dialog med de lokale og dermed sikre deres opbakning. Borgermødet samt projektets indhold skal desuden formidles via husstandsomdeling af flyers og ophængning af information på byens centrale steder.

Projektet skal desuden formidles på forhånd til kommende turister, her særligt tilbagevendende turister, der vil opleve ændringen stærkest. Dette skal ske via turistkataloger for Hvide Sande, via Hvidesande.dk, via

lokale hjemmesider for lystfiskeaktiviteter, f.eks. Lystfiskeren.dk, via Facebooksider tilknyttet Hvide Sande, f.eks. 'Hvide Sande Sluse' og 'Lystfiskeren Hvide Sande' samt via nyhedsbreve til tidligere turister.

En stor del af projektets formidling vil desuden omfatte formidling på stedet med henblik på at kommunikere ændringerne til turister og lokale, der ikke har set ovenstående formidling. I den forbindelse skal det både formidles, hvad ændringerne omfatter og i høj grad, hvordan man betaler for afbenyttelse af faciliteterne. Dette skal ske via infotavler, særligt ved slusen, men også på andre centrale steder på havnen og i byen generelt. Desuden i byens lystfiskerforretninger.

I forbindelse med formidlingen af projektet er det afgørende, at der lægges vægt på, at standarden og oplevelsen for byens lystfiskere og andre turister er forbedret markant. Desuden, at betalingen for afbenyttelse af de nye faciliteter går til lystfiskerfonden, hvis altoverskyggende formål er at forbedre og udvikle oplevelsen i forbindelse med samt vilkårene for byens lystfiskeri.

Resultater og effekter

Projektets forventede resultater er, at der bliver etableret et overdækket anlæg, i den eksisterende bygning "Polen-bygningen", der kan fungere som picnic-område, hvor lystfiskere og andre kan søge læ, spise o. lign. Desuden, at der i relation hertil bliver etableret en række offentlige toiletter, fiskerensepladser, et udekøkken, skraldespande og info-standere. Herudover, at der i området bygges fire bænkesæt med afskærmning samt en temabaseret legeplads.

Det forventes at ovenstående faciliteter tilsammen vil gøre området ved Hvide Sandes sluse samt byens havneareal generelt mere attraktivt for lystfiskere, både på turistmæssigt og lokalt niveau. Et resultat af dette forventes at være, at endnu flere lystfiskere vil besøge Hvide Sande hvert år, og herunder særligt lystfiskere, der er villige til at betale for en højere standard og service. Desuden at det bliver muligt at skabe rammerne for rigtig gode lystfiskeoplevelser, der resulterer i at lystfiskerne kommer igen og fortæller om deres oplevelse til andre potentielle turister.

I forbindelse med projektets fokus på også at gøre området attraktivt for besøgende, der ikke er interesseret i at fiske, er et forventet resultat af projektet, at området fremadrettet vil blive besøgt af flere og bredere målgrupper. Herunder endnu flere lokale, børnefamilier på udflugt samt brugere af byens andre turistaktiviteter som cykling og vandsport.

En forventet effekt af projektet forventes at være en udvikling og vækst af byens erhvervsliv som følge af en større bymæssig tiltrækningskraft, herunder særligt i forhold til de mere købestærke lystfiskere og børnefamilier. Det forventes at disse målgrupper vil have et øget forbrug i byens restaurationer, butikker og ferieboliger til gavn for udbyderne som hermed får kapital til at udvikle deres forretninger.

Organisation

En bred etableret initiativgruppe er tovholdere på projektet, med Anders Thygesen fra Esmarch Feriehusudlejning som kontaktperson. Initiativgruppen er bestående af blandt andre repræsentanter fra Lystfiskeren, Kott Fritid, Esmarch Feriehusudlejning, Fiskeriets Hus, Hvide Sande Oplevelsesnet, Sign1, og er støttet af Holmsland Klit Turistforening, Destination Ringkøbing Fjord og Foreningen Havnen. Lystfiskerfonden og de tilknyttede foreninger vil ligeledes koordinere sit virke med blandt andre Hvide Sande Havn og Holmsland Klit Turistforening.

Det planlægges at brugen af de nye faciliteter skal finansieres via brugerbetaling til den kommende almene lystfiskerfond, der vil administrere de nye faciliteter. Pengene skal gå til rengøring, vedligeholdelse, videre udvikling af området, kontrol, formidling, herunder udsendelse af nyhedsbreve, information, særlige tilbud

og andet relevant materiale til lystfiskerforeningens medlemmer. Der vil blive ansat en service- og kommunikationsmedarbejder, der varetager den daglige drift.

Risici og udfordringer

Der forelægger en række udfordringer for projektet. Disse skal holdes for øje og prioriteres i videreudviklingen af projektet.

I 2007 blev det fra politisk side besluttet at alle danske havne med 'visse nationale færgeforbindelser' skal have maritim terrorsikring, en såkaldt ISPS-sikring. Havnen i Hvide Sande er ISPS-godkendt, men en indhegning af et endnu større område af havnen planlægges. Dette kan have indskrænkende betydning for fremtidigt lystfiskeri på havnen. Dog vurderes det ikke at have en umiddelbar betydning for lystfiskeriet på projektets hovedlokation ved slusen. Udfordringen omkring udvidelsen af terrorsikringen skal dog holdes for øje i forbindelse med placeringen af faciliteterne.

Projektet indebærer, at Hvide Sande Havn og andre myndigheder, herunder Kystinspektoratet, skal godkende projektet. Havnens opbakning af projektet er en grundlæggende forudsætning for projektets succes.

Nærværende projekt omfatter et digitalt betalingssystem. En udfordring i den forbindelse er, at få valgt og udviklet en løsning, der både kan håndtere ønsket om at digitalisere betalingen samt indsamling af data om medlemmerne, samtidig med, at der tages højde for målgruppens adfærd og behov. Det er vigtigt i den henseende, at den udviklede løsning kan bruges af alle turister og lokale, og at teknologien bliver en fordel og ikke en begrænsning for projektets succes. Denne udfordring imødegås ved at sørge for kompetent faglig vejledning samt ved at inddrage brugerne i udviklingen af løsningen.

Det vurderes, at der er en udfordring omkring kontrol af brugerbetalingen. Det er besluttet, at der skal ansættes en person til bl.a. at kontrollere, at brugerne har betalt for et "Hvide Sande Fiskekort". Der skal i den videre udvikling af projektet tages højde for hvor meget af denne persons samlede arbejdstid, der skal gå med kontrol og hvordan denne kontrol skal udføres. Målet er at sikre, at brugerne betaler for afbenyttelse, og samtidig, at den gode stemning på havnen bevares. Der skal i den forbindelse ikke være en overdrevet fornemmelse af kontrol, hvilket kan undgås, hvis kontrolpersonen bliver opfattet mere som en serviceperson end en kontrolperson. Derved kan vedkommende endda gøre oplevelsen af at lystfiske i området endnu bedre.

På nuværende tidspunkt er det gratis at fiske på havnen, så længe man har betalt for et statsligt fisketegn. Det vurderes, at der forelægger en udfordring i forbindelse med de lokale brugere, i forhold til igangsættelsen af den nye brugerbetaling. De lokales opbakning af brugerbetalingen og projektet som helhed anses for værende af stor betydning for projektets succes. Udfordring i forhold til de lokales opbakning prioriteres bl.a. ved at afholde borgermøder, hvor der lægges op til dialog, samt ved formidlingsmæssigt at fokusere på, at områdets standard, service og det personlige ejerskab højnes igennem projektet.

På nuværende tidspunkt er den ansvarlige for projektets fremtidige organisering ikke fastlagt, hvilket kan anses som en udfordring. Der forelægger dog flere muligheder, og der opleves en positiv interesse for projektet. Det anses for værende vigtigt, at der findes én ansvarshavende projektejer, der har mulighed for og interesse i at koordinere et tværgående og bredt samarbejde med andre deltagende aktører. Det prioriteres højt i projektet, at den fremadrettede projektejer udpeges i første kvartal af 2014.

Udviklingen af projektet finder sted på samme tid som andre turismefremmende projekter i byen. Det er i den forbindelse en udfordring at sikre en god sammengæng imellem de allerede eksisterende faciliteter og

kommende tilbud i byen. Denne udfordring imødegås bl.a. via tæt dialog på tværs af de forskellige projekter, samt ved at de projektansvarlige såvel som initiativtagere har en stor viden om byens liv, tilbud og faciliteter. Den gode sammenhæng i byen prioriteres f.eks. i forbindelse med etableringen af nye offentlige toiletter, hvor de allerede eksisterende offentlige toiletter samtidig skal gøres mere let tilgængelige, bl.a. via bedre markering. På den måde højnes den samlede oplevelse af byens toiletmuligheder og dermed også oplevelsen af Hvide Sande generelt.

Anlægsøkonomi

Afsnittet skal løbende revideres i forbindelse med, at tilbud bliver indhentet.

For detaljerede priser for budgetposterne, henvises der til bilag 2.

Anlægsbudget (fase 1)	DKK	Anlægsfinansiering (fase 1)	DKK
<i>Angiv hovedbudgetposter (f.eks. anlæg, udstyr, rådgivning, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>	<i>Angiv finansieringskilder (egenfinansiering, tilskudsordning, sponsorering)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>
Etablering af fond	100.000	Holmsland Klit Turistforening	300.000
Forarbejde	100.000		
Arkitekt	100.000		
Total	300.000	Total	300.000
Anlægsbudget (fase 2)	DKK	Anlægsfinansiering (fase 2)	DKK
Picnic-område	400.000	Støtte fra erhvervet & Projekt Oplevelsesnet	900.000
Fiskerensepladser og udekøkken	400.000	Kommune	1.000.000
WC-bygning	300.000	Holmsland Klit Turistforening	1.000.000
Bænkesæt m. afskærmning (4 stk.) + skraldespande	300.000		
Skiltning	100.000		
Renovering af Polen-bygning	1.000.000		
Etablering af stisystem	(Byudvikling)		
Udvikling af betalingssystem	400.000		
Total	2.900.000	Total	2.900.000

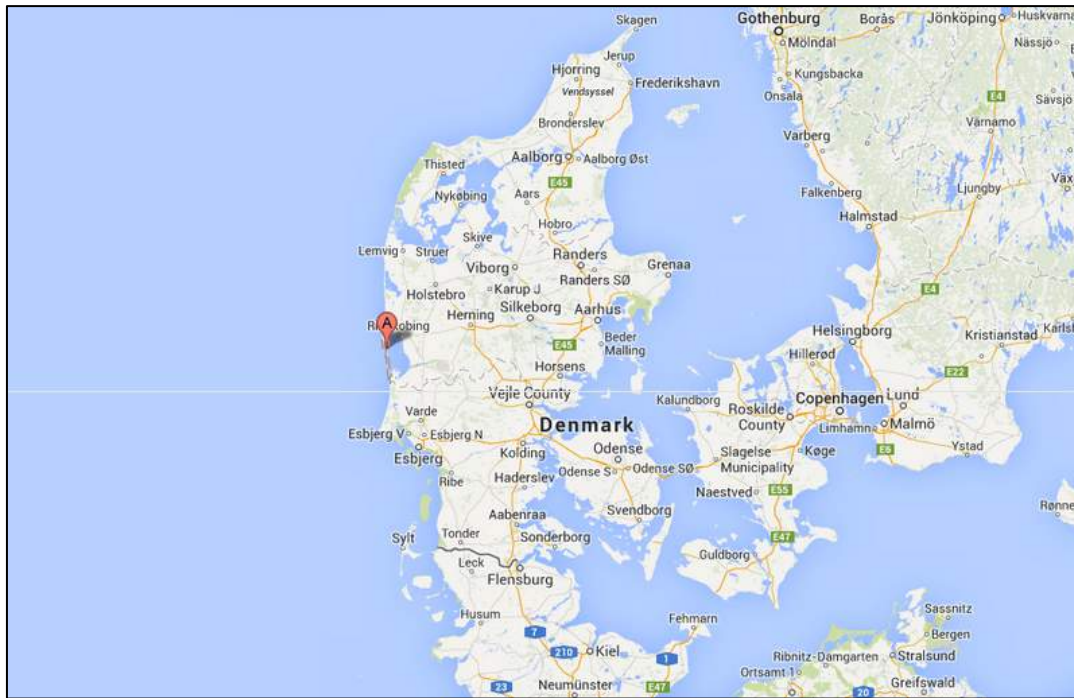
Driftsøkonomi

Indtægter	DKK	Omkostninger	DKK
<i>Angiv hovedindtægtskilder (f.eks. lejeindtægt, salg af produkter, sponsorer, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>	<i>Angiv hovedomkostninger (f.eks. løn, husleje, forbrug, råvarer, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>
10.000 årskort á 100,- DKK	1.000.000	Ansæt	400.000
75.000 dagskort á 20,- DKK	1.500.000	Lb. Vedligehold, anden drift	800.000
Total	2.500.000	Total	1.200.000
Kapital til nyinvesteringer	1.300.000		

Bilag 1

Hvide Sande

Hvide Sande ligger midt i den smalle landtange mellem Vesterhavet og Ringkøbing Fjord, har et areal på 1.488 km² og tilhører Ringkøbing-Skjern Kommune (se kort nedenfor). Byen er opstået omkring den store sluse, der blev bygget i 1931, og har i dag Danmarks femte største fiskerihavn med mere end 50 hjemmehørende fartøjer. Byen er en fiskerby, hvilket vil sige, at fiskeriet samt dertil beslægtede erhverv er byens største arbejdsområde.



Hvide Sandes placering

Indbyggerantallet i Hvide Sande var stigende frem til 1990, hvor der boede næsten 3.400 mennesker. Siden da har indbyggertallet været faldende, og byen har i dag 3.077 indbyggere (Danmarks Statistik 2013). Om sommeren er området yderst velbesøgt af turister fra Danmark og Tyskland. En del turister fra Holland og andre europæiske lande gæster ligeledes området. Områdets store tiltrækning på turister betyder, at byen i højsæsonen huser op til 30-35.000 mennesker.



Hvide Sande – placeret mellem hav og fjord

Destinationen Ringkøbing Fjord har årligt omkring 5 millioner beregnede overnatninger, inklusiv endagsturister, hvilket gør området til en klar favorit indenfor kystturisme i Danmark (hvidesande.dk). 83% af destinationens gæster er udenlandske, og turismeforbruget på 2,1 mia. kr. er en vigtig indtægtskilde i kommunen, hvilket også har stor betydning for beskæftigelsen i lokalområdet.

Hvide Sande er Ringkøbing Fjords stærkeste brand og skal derfor fremadrettet bruges til at brande hele destinationen overfor turister (Hvidesande.dk). Dette med vendingen '*Hvide Sande – Mærk Vesterhavet*'. Beslutning om at bruge Hvide Sande til at brande hele destinationen er taget af bestyrelsen i Ringkøbing Fjord Turisme, med opbakning fra Holmsland Klit Turistforening samt lokale erhvervsaktører. Området Hvide Sande og Søndervig er af Videntcenter for Kystturisme udvalgt som 2 ud af 20 "særlige feriesteder" med et stort potentiale indenfor kystturismen. Det vurderes i den henseende, at Hvide Sandes stærke brand kan bidrage til at øge kendskabet til hele området som en samlet destination og derved tiltrække endnu flere turister til Hvide Sande og Ringkøbing-Skjern Kommune generelt.

Turismen i Hvide Sande er, ligesom byens erhverv, centreret omkring fiskeri. Mange turister kommer for at lystfiske i byens havn og særligt ved slusen, hvor der både i foråret og efteråret er en enorm mængde sild. Om foråret markeres sildesæsonen den sidste weekend i april, hvor der afholdes "Sildefestival" med bl.a. fiskekonkurrencer for børn og voksne. I efteråret medio oktober afholdes årligt "Fiskens Dag". En dag hvor der sættes fokus på fisk, hvordan de fanges, hvor de handles og hvordan de kan tilberedes. Traditionelt fejres "Fiskens Dag" i Hvide Sande med forskellige aktiviteter, bl.a. fiskeauktion i familievenlige portioner, fiskekøkken, besøg på fiskefartøjer, prøv at få en fladfisk, prøv at dissekere en fisk, fiskemarked, fiskegættekonkurrence, eksklusiv fiske- og skaldyrsbuffet, havnerundture, 3-timers fisketur efter fladfisk på Vesterhavet, østers workshop, fang ål og krabber, åle-flåningskonkurrence m.m. Det ønskes med "På Dækket" at udvide med lignende tilbud til hele sæsonen, både skulder- og højsæson.

Hver dag afholdes der online fiskeauktioner i byens auktionshal for erhvervsfiskere og ugentlig turistfiskeauktion om søndagen i højsæsonen. Fiskeriets Hus huser et akvarium og et museum omhandlende Hvide Sandes historie og fiskens vej fra hav til bord (se foto nedenfor). I nærheden af Hvide Sande findes flere Put & Take søer samt Skjern Å, der er kendt for sit laksefiskeri.



Fiskeriet Hus er en attraktion, der bygger på historien om fiskeriet og dets betydning for området

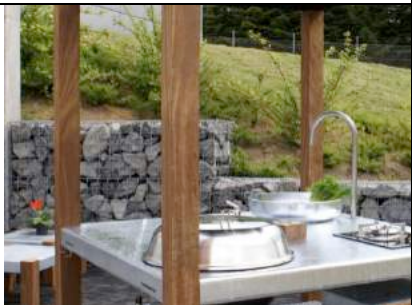
Udover lystfiskeri er også cykelturisme stort i området. Hertil findes der flere cykelruter som f.eks. 'Fjorden rundt', 'Hedeturen' og 'Vestkyststien'. Mange turister kommer desuden til Hvide Sande og omegn for at dyrke vandsport som kitesurfing, windsurfing og stand up padling. Der er gode, naturlige forhold for flere former for vandsport, da man har det vilde Vesterhav på den ene side og det roligere og lavere vand i Ringkøbing Fjord på den anden side. Af samme grund, er der netop nu fokus på at udvikle bedre vilkår for vandsport og dermed vandsportsturisme i området, særligt i den nærtliggende by Søndervig.

Bilag 2

Nedenstående tilbud er indhentet fra flere forskellige producenter.

Thors Design (Herning) <i>Thors-Design er en mindre virksomhed, hvis grundidé er genanvendelse af bolværk fra nedlagte færgehavne i Danmark. Genanvendelse af bolværk, respekt for det unikke træ, og kundetilpassede mål er den grundlæggende idé bag alle møbler og indretninger fra Thors-Design. Med omhu bliver træet fra det halvt århundrede gamle rustikke bolværk fra nedlagte færgelejer i Danmark til et enkelt og stilrent møbeldesign.</i> Prislistes og brochurer haves.					
Produkt	Beskrivelse	Pris (ex moms)	Pris anvendt i budgettet samt forklaring	Firma og kontaktperson	Billede
Thors Gamma	Thors Gamma laves i 2 overflader: Pudset eller brændt. Vi arbejder oftest med længderne 1,2 m., 1,5 m., 1,8 m., 2,0 m., 2,5 m., 3,0 m., 3,5 m. eller 4,0 m.	5.000-20.000 (alt efter længde)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	 
Thors Gamme med læskærm og plante	Thors Læmodul fås med bænke i overfladerne pudset eller brændt med 2 plantekummer i galvaniseret stål med eller uden hjul. Læmodulet kan også laves	10.000-16.000 (alt efter længde)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	

	efter individuelle ønsker.				
Thors V.I.P	Thors V.I.P og Thors V.I.P Triple laves i overfladen pudset med galvaniseret fod/ryglæn. Foden/ryglænet fås også pulverlakeret i standard RAL-farver. Bænken fås i længden 1,8 m.	13.000		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Thors Tangent	Thors Tangent laves i overfladen pudset på et galvaniseret stålstel. Det galvaniserede stålstel fås også pulverlakeret i standard RAL-farver.	11.000		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	

Thors Savra	Kan indrettes efter behov med gasgrill, gaskodeplader og vask.	Ca. 21.000 (70*260)	400.000 (1 x udekøkken, 4 x rensepladser, ekstra udgifter ved kloakering m.m.)	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Thors Savra Ø	Kan indrettes efter behov med gasgrill, gaskodeplader og vask.	Ca. 25.000 (150*150)	400.000 (1 x udekøkken, 4 x rensepladser, ekstra udgifter ved kloakering m.m.)	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Thors fiskerens eplads	Design, pris, mm. er efterspurgt .	Ca. 45.000	400.000 (1 x udekøkken, 4 x rensepladser, ekstra udgifter ved kloakering m.m.)	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Thors Bålsted	Thors Bålsted er lavet i stål. Vi arbejder oftest med målene Ø: 0,7 m., 1,0 m., 1,3 m. eller 1,5 m., men bålstedet kan også laves efter individuelle ønsker. Bålstedet kan fås med en lav stålsokkel på 14 cm. eller en høj	2.000-10.000 (alt efter størrelse)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	

	på 60 cm.				
Diverse producenter					
Skilte	Pylonskilt: Bredde 1120mm Højde 3000mm Pris incl. nedstøbnin g, montage og print/folie monteret. Excl. design, grafisk opsætning Småskilte:	13.500 pr. stk. (her kan hentes omkring 10 % rabat) 2.500 pr. stk.	3 stk. pylon = 40.500 3 småskilte = 7.000 + 10.000 til design + diverse = 100.000	Sign 1 Lars From	
Digitalt betalings system	Udarbejdel se af digitalt betalingssystem		400.000	http://www.accessdata.dk/ Spørg eventuelt den ansvarlige for 'Den digitale destination'	

Projektbeskrivelse for 'På Dækket'

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til
by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab



Projekttitel

På Dækket

Tovholder

Dorte Frydendahl

Mobil: (+45) 29 61 78 95

Mail: df@hkt.dk

Konceptet

Projektet 'På dækket' tager udgangspunkt i temaet 'Fra æ haw til æ maw'. Et tema hvor "fisken" følges og opleves fra den fanges, sælges, tilberedes og spises via leg og læring gennem en række aktiviteter.

Projektets placerer sig ved tæt ved slusen, fx ved den kommende bygning Kommandobroen på Hvide Sandes havneareal (billede 3). Her skal der etableres et nyt fysisk anlæg. Anlægget skal udgøre en scene for en række oplevelsesbaserede og involverende aktiviteter målrettet byens turister og lokale. Ønsket er at skabe oplevelser med udgangspunkt i byens identitet som aktiv fiskerihavn.

Konceptet omfatter, at faste fiskekuttere på fastlagte tidspunkter skal lægge til ved kajkanten nær Kommandobroen. I Kommandobroen skal der etableres en ny og moderne restaurant, der på forskellige måder skal indgå i konceptet. Mellem kajkant og Kommandobroen skal der etableres en mobil amfiscene, hvorfra konceptets hovedaktiviteter skal finde sted. Amfiscenen skal være mobil, så den er mulig at flytte ved fx oversvømmelser, og hvis der skal holdes arrangementer andre steder i byen.

Ved amfiscenen skal der for det første afholdes 1-2 ugentlige fiskeauktioner for turister og lokale. Dette vil fungere som et supplement til de allerede eksisterende turistfiskeauktioner, der afholdes hver søndag i højsæsonen i regi af et samarbejde mellem tre foreninger. I forlængelse af fiskeauktionerne skal der foregå tilknyttede aktiviteter, som fx fiskefileteringskurser, kokkeskoler, demonstration af fisketilberedning, pop-up restaurant, historiefortælling samt diverse pop-up events i samarbejde med relevante aktører. Det kan fx være grill-landsholdet, naturvejledere eller tv-kokke.

Herudover skal oplevelserne kunne forlænges med spiseoplevelser i restauranterne, en fisketur i en fiskejolle og ture med naturvejledere, hvor der indsamles yderligere lokale råvarer, der kan tilberedes og fortæres sammen med de friskfangede fisk, der er købt direkte fra kajkanten.

Det ønskes at skabe en helhedsoplevelse, hvor turister og lokale kan følge med i fiskenes vej fra hav til bord. Derfor skal der yderligere opsættes 1-2 monitors med live-transmission af fiskekutternes færdsel, så turister og lokale konstant kan se fiskekutternes rute og lokation. Hertil skal der udvikles en sms-service som turister og lokale kan tilmelde sig, og derigennem få information direkte fra fiskerne. Denne information kan fx omfatte detaljer om dagens fangst, en rapportering om vejret og begivenheder på havet, samt forventet ankomst til kajen.

Formål

Projektet 'På Dækket' adresserer flere nytænkende og værdiskabende formål.

Projektet har til formål at iscenesætte autentiske og lærerige oplevelser for byens turister og lokale ved at sætte Hvide Sandes unikke identitet og kulturhistorie i spil. Formidlingen af fiskernes liv på havet og fiskenes liv i havet samt synliggørelsen af distribuering, tilberedning og fortæring af fisken er et nyt tiltag i byen med stor oplevelsesmæssig værdi for især turister.

Projektet vil tilføre byen en oplevelsesøkonomisk merværdi, der både kan udvide turisternes såvel som de lokales forståelse af byen. Herudover vil projektets aktiviteter samt den tilknyttede merværdi, kunne indgå aktivt i branding af byen internt som eksternt.

Dermed er et af projektets formål at tilføje et ekstra "lag" af oplevelser og betydning til byen. I den forbindelse kan projektet være medvirkende til at tiltrække flere turister til byen, forlænge turistsæsonen og fastholde arbejdspladser og borgere. Projektets høje kvalitetsniveau vurderes desuden at kunne tiltrække turistmålgrupper med et højere døgnforbrug end det Hvide Sande oplever i dag. Projektet vil bidrage til vækst og udvikling blandt restaurationer, feriehusudlejningsbureauer og butikker i byen. Herunder gavner projektet ligeledes byens fiskere, der får muligheden for at promovere deres erhverv og det miljø de lever i.

Den fysiske placering, der samler fiskerbåde, restauranter og aktiviteter direkte på kajen er perspektivrig og skaber et væld af muligheder, som i dag ikke ses i Hvide Sande. Hele arealet fra fiskerkutternes ræling til Kommandobroen bliver en scene for en lang række oplevelser og vil skabe intensiveret liv i byen. Et af formålene med projektet er på den måde at skabe et nyt vitalt samlingssted i byen, der kan samle både borgere og turister. På et senere tidspunkt forventes aktiviteterne at kunne sprede sig til andre områder på havnen.

Den oplevelsesmæssige værdi bygger på en autentisk historiefortælling om stedet, der skabes via fysisk involvering og engagering af både afsendere og modtagere. I den forbindelse baner projektet vej for en øget læring blandt de deltagende, hvilket vil skabe en tættere relation mellem by og turister, der kan have betydning for turisternes tilbøjelighed til at besøge byen igen.

Baggrund

Hvide Sande Havn er byens DNA og baggrunden for projektet er et ønske om, at skabe mere liv i Hvide Sande, udvide og løfte kvaliteten af Hvide Sandes oplevelsestilbud til turister, samt fortsat at brande Hvide Sande som en feriedestination og kystby under titlen 'Livet på kanten' med fiskeriet i centrum med henblik på at tiltrække flere turister og øge turisternes døgnforbrug.

Bygningen Kommandobroen, hvortil projektet kan tilknyttes, er i indledende byggeproces og forventes færdigbygget til påsken 2014. Selve Kommandobroen er ikke en del af projektet, men det er de aktiviteter, der foregår i og omkring bygningen, bl.a. i en kommende fiskerestaurant og opsætning af skærm med live-transmission af fiskekutternes færd. Havnens øvrige restauranter og aktører indgår ligeledes i aktiviteter.

Projektets placering er attraktiv bl.a. på grund af den unikke udsigt udover havnen. Med det planlagte amfiscene-anlæg bliver udendørsarealet foran Kommandobroen yderst velegnet til de planlagte aktiviteter, ligesom der vil være plads til bl.a. caféborde og faciliteter, der understøtter den altafgørende indsejling af friskfanget fisk direkte til kajkanten. På den måde er stedet unikt og velegnet til projektets aktiviteter og formål.

På nuværende tidspunkt afholdes der hver søndag kl. 11. i højsæsonen en offentlig turistfiskeauktion i regi af tre foreningers samarbejde. Turistfiskeauktionen foregår både på dansk og tysk og er velbesøgt af turister, børn som voksne, helt op til 2.000 mennesker per auktion.



Populære turistfiskeauktioner hver søndag i højsæsonen

Rapporten 'Kystturister i Danmark', udført i 2013 af VisitDenmark for Videntcenter for Kystturisme angiver, at 70 % af alle kystturister i Danmark motiveres af Danmarks naturoplevelser og kyststrækning i forhold til at vælge Danmark som rejsemål. Derudover motiveres de af at opleve lokalbefolkningen og det lokale liv. Rapporten beskriver også at kystturisternes foretrukne aktiviteter er at opleve lokalområdets natur, historiske seværdigheder, byliv og mad. Der er altså et stærkt fokus på både det lokale og på destinationernes natur. Projektet ses i den henseende som yderst aktuelt i forhold til at motivere turister til at besøge området samt i forhold til at tilfredsstille deres ønske om at opleve både natur og lokalt liv på en gang.



Rapporten viser at turisterne primært efterspørger den kystnære natur og det lokale liv

Hvide Sande har siden sin grundlæggelse i 1931 været en fiskerby, og fiskeri og beslægtede erhverv er fortsat byens primære arbejdsområde. Desuden er byen og destination Ringkøbing Fjord generelt ivrigt besøgt af lystfiskere, der kommer for at fange især sild. Der sælges 300.000 fisketegn i Ringkøbing-Skjern Kommune årligt og det skønnes, at Hvide Sande på årsbasis har besøg af ca. 200.000 lystfiskere. Hvide Sande er og ønsker at brande sig som 'Fiskernes By'.

I den forbindelse vil nærværende projekt kunne bidrage til en yderligere intensivering af Hvide Sandes identitet og kendskab som autentisk fiskerby. Et stort fokus på fiskeri anses for at være yderst vigtigt både for byens og hele det omkringliggende områdes tiltrækningskraft overfor turister.

Forventede resultater og effekter

Projektets forventede resultater er et nyt mobilt anlæg på et af Hvide Sandes attraktive havnearealer. De planlagte faciliteter planlægges at omfatte en amfiscene af beton, mulighed for overdækning, borde og siddepladser, et udekøkken, en fiskefileteringsplads, et udendørs lydsystem samt informationstavler. Desuden vil der blive opsat en storskærm med live-transmission af fiskekutternes færd samt udviklet en sms-service, hvorigennem fiskerne kan sende information omkring dagens fangst m.m. til de tilmeldte turister og lokale.

Projektet vil arrangere fiskeauktioner på andre dage end de eksisterende, med tilhørende aktiviteter og events, der forventes at resultere i endnu flere og nye besøgende samt en øget turismeomsætning for byen som helhed.

Det forventes desuden, at projektet kan bidrage til en øget positiv branding af byen som livlig og oplevelsesrig fiskerby. Dette vil igen resultere i større tiltrækningskraft overfor turister, ligesom det vil tilføre mere liv til byen. Derved vil projektet resultere i en udvidet turistsæson, flere besøgende, et højere forbrug, en øget turismeomsætning, hvilket er ensbetydende med en positiv afledt erhvervs- og beskæftigelsesmæssig effekt. Dermed forventes projektet også at kunne understøtte en fastholdelse af indbyggertallet i byen, der har været faldende siden 1990.

Formidling

Formidlingen af projektet som helhed samt af dets tilhørende aktiviteter og events anses for at være yderst vigtig for projektets succes.

For at kunne skabe en stor kendskabsgrad og tiltrække endnu flere turister indenfor flere forskellige målgrupper, skal projektet kommunikeres bredt, men samtidig målrettes alt efter hvilken målgruppe den enkelte aktivitet eller event sigter efter. Formidlingen vil ske igennem:

- Destinationens hjemmeside Hvidesande.dk
- Lokale aktørers Facebook-sider
- Relevante hjemmesider for byens aktører, fx restauranter eller butikker
- Fysisk i byen på informationstavler på lokationen og andre centrale steder, hvor turisterne færdes
- Feriehuskataloger
- Turistkataloger
- Pressemeddelelser, der sendes til trykte, online og tv-medier
- Rejse- og madmagasiner
- Rejse- og madbloggere
- Madprogrammer

Projekttaktiviteter og faser

Projektet indeholder følgende aktiviteter inddelt i to overordnede faser fordelt på hhv. 2013/14 og 2015.

2013/14:

- Identificering af projektejer
- Indgåelse af aftaler med samarbejdspartnere
- Skitsering af løsning, herunder mobil amfiscene
- Etablering af udendørsanlæg herunder amfiscene
- Etablering af overdækning
- Markedsføring og formidling af projektet
- Igangsættelse af fiskeauktioner
- Evaluering af eksisterende anlæg i sæsonen 2014 og planlægning af aktiviteter i 2015.

2015:

- Færdigetablering af udendørsanlæg på baggrund af evaluering, herunder diverse faciliteter såsom udekøkken, udendørs lydsystem, m.m.
- Udvikling af sms-service
- Opsætning af storskærm med live-transmission af fiskekuttere
- Igangsættelse af tilhørende aktiviteter og events i samarbejde med involverede parter
- Markedsføring/formidling af projektet
- Evaluering og planlægning for 2016

Organisering

Projektet er igangsat og udviklet af en initiativgruppe og skal forankres hos en projektejer.

Det planlægges, at projektet hurtigst muligt skal overdrages til én projektejer, der kan sikre færdiggørelse, udvikling, indgåelse af samarbejder og drift. Projektejeren kan med fordel være restauratør i Kommandobroen, hvilket vil understøtte en fysisk tilstedeværelse, et stærkt "drive" og sammenhængskraft på stedet.

Hvis det ikke er muligt at finde den rette restauratør, der kan fungere som projektejer, er det en sekundær mulighed, at projektet drives som et samarbejde mellem en række samarbejdspartnere som fx naturvejledere, kokke, fiskere osv. Der er bl.a. tænkt i en samarbejdsaftale eller turnusordning blandt områdets fiskehandlere, hvor de hver især er ansvarlige for enkelte formidlings- og auktionsarrangementer, således at der hver dag foregår en aktivitet. En udfordring kan være, at fiskehandlerne og andre lokale aktører har begrænsede ressourcer i højsæsonen på grund af de mange turister. En tredje mulighed er at organisere projektet under en eksisterende eller ny forening, hvor der trækkes på frivillige kræfter.

Uanset den organisatoriske løsning, vil der altid skulle være en hovedansvarlig, der sikrer projektets succes, drift og udvikling.

Økonomi

Præcisering af budgettet udarbejdes når der er identificeret en projektejer.

Anlægsbudget (fase 1)	DKK	Anlægsfinansiering (fase 1)	DKK
<i>Angiv hovedbudgetposter (fx anlæg, udstyr, rådgivning, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>	<i>Angiv finansieringskilder (egenfinansiering, tilskudsordning, sponsorering)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>
Mobil amfiscene	50.000	Egenfinansiering	70.000
Markedsføring (+ åbningsreception)	100.000	Nordea Fonden, Nykredits Fond, Bevica Fonden, Kulturpulje til hele landet, Landdistriktspuljen og ø-støtte, STARTmidt accelerator, Landdistrikts-programmet, LAG, Vækstforum Region Midtjylland	210.000
Overdækning (50 m ²)	80.000		
Borde og bænke	50.000		
Total	280.000	Total	280.000
Anlægsbudget (fase 2)	DKK	Anlægsfinansiering (fase 2)	DKK
Udekøkken	35.000	Egenfinansiering	62.500
Fiskefileteringsplads	45.000	Bevica Fonden, Kulturpulje til hele landet, Landdistriktspuljen og ø-støtte, STARTmidt accelerator, Landdistrikts-programmet, LAG, Vækstforum Region Midtjylland	187.500
Udendørs lydsystem	30.000		
Udvikling af sms-service	100.000		
Indendørs monitors til live-transmission (2 stk.)	15.000		
Info-tavler (1 pylon og 1 lille skilt)	25.000		
Total	250.000	Total	250.000

Indtægter / driftsbudget	DKK	Omkostninger	DKK
<i>Angiv hovedindtægtskilder (fx lejeindtægt, salg af produkter, sponsorer, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>	<i>Angiv hovedomkostninger (fx løn, husleje, forbrug, råvarer, etc.)</i>	<i>Beløb i kroner (ex. moms)</i>
Finansiering af eventuelt driftsunderskud:			

Udfordringer og risici

Der foreligger en række udfordringer og risici for projektet. Disse skal prioriteres i videreudviklingen af projektet.

Projektets aktiviteter er hovedsageligt udendørsaktiviteter. Det friske og omskiftelige vejr kan være en udfordring i forhold til antallet af fremmødte mennesker til fiskeauktioner og projektets andre aktiviteter og events. Dette tages der højde for ved at inddrage overdækningsmuligheder i projektet. Det vurderes dog at byens turister i høj grad kommer for at opleve Vestkystens natur på "godt og ondt", og at de derfor er villige til at trodse vind og vejr for at opleve byen og området på nært hold.

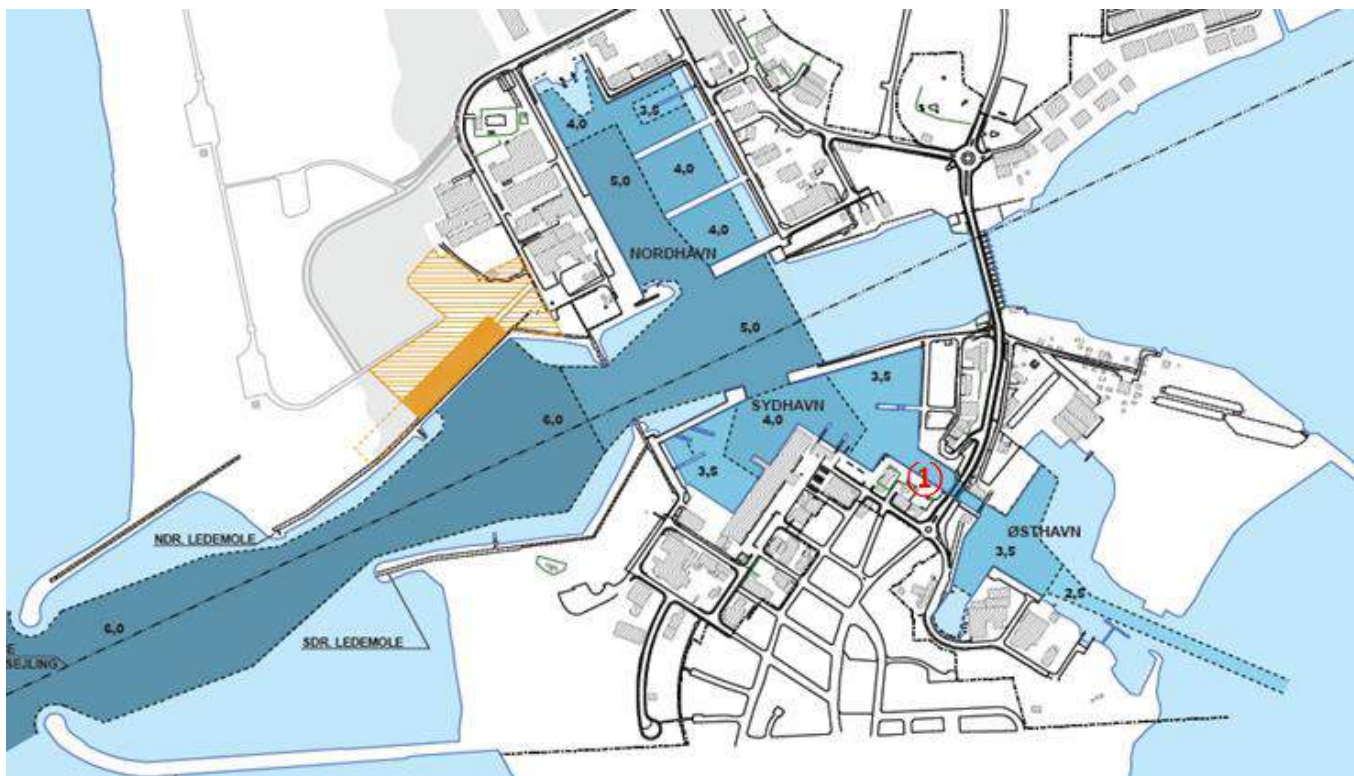
Vejret kan også være en udfordring for projektet på en anden måde. Hvert efterår resulterer storme i, at det pågældende område bliver oversvømmet i større eller mindre grad, hvilket kan ødelægge anlægget og gøre brugen heraf umulig. Der er taget højde for oversvømmelses-udfordringen ved at den planlagte amfiscene skal være opbygget af betonmoduler, der kan flyttes. Derved kan anlægget fjernes i tilfælde af stormvarsling, eller anvendes som barrikade. Desuden vil de store storme i de fleste tilfælde ske udenfor høj- og skuldærsæsonerne.

Dorthe Frydendal er på nuværende tidspunkt tovholder på projektet, men projektet skal videregives til en projektejer, der har det samlede ansvar for udvikling, indgåelse af samarbejder og drift af projektet. Vedkommende kan fx være restauratør i Kommandobroens restaurant. Det vurderes, at dette vil skabe en god sammenhæng i projektet. Det kan blive en udfordring at finde en restauratør, der både er interesseret i at drive restauranten og som også har ressourcer og lyst til at administrere projektets aktiviteter og events udenfor restauranten. Dog vurderes det at projektets udendørsaktiviteter vil have så stor tiltrækningskraft på både turister og lokale, at det vil være en klar fordel for en kommende restauratørs at spille en central og beslutningstagende rolle i projektet. Udfordringen imødegås desuden ved, at der tænkes i løsninger baseret på tværgående samarbejde mellem en række aktører, dog stadig med en overordnet projektejer som hovedansvarlig.

På den måde vil det være muligt at lette byrden og ansvaret for den kommende projektejer ved at uddelegere ansvar for fx fiskeauktioner og andre aktiviteter. En fremgangsmåde kan være en form for turnusordning blandt områdets fiskehandlere, hvor de hver især er ansvarlige for enkelte formidlings- og auktionsarrangementer. Fx kan en fiskehandler være ansvarlig for at planlægge og afvikle én event om ugen. Dog er det en udfordring i den henseende at byens fiskehandlere har begrænsede ressourcer i løbet af højsæsonen grundet det store antal turister. Det vurderes dog også, at de involverede fiskehandler vil opleve øget indtjening i forbindelse med aktiviteterne, og derfor vil have mulighed for at dække de ressourcer og omkostninger, det måtte koste.

Placering

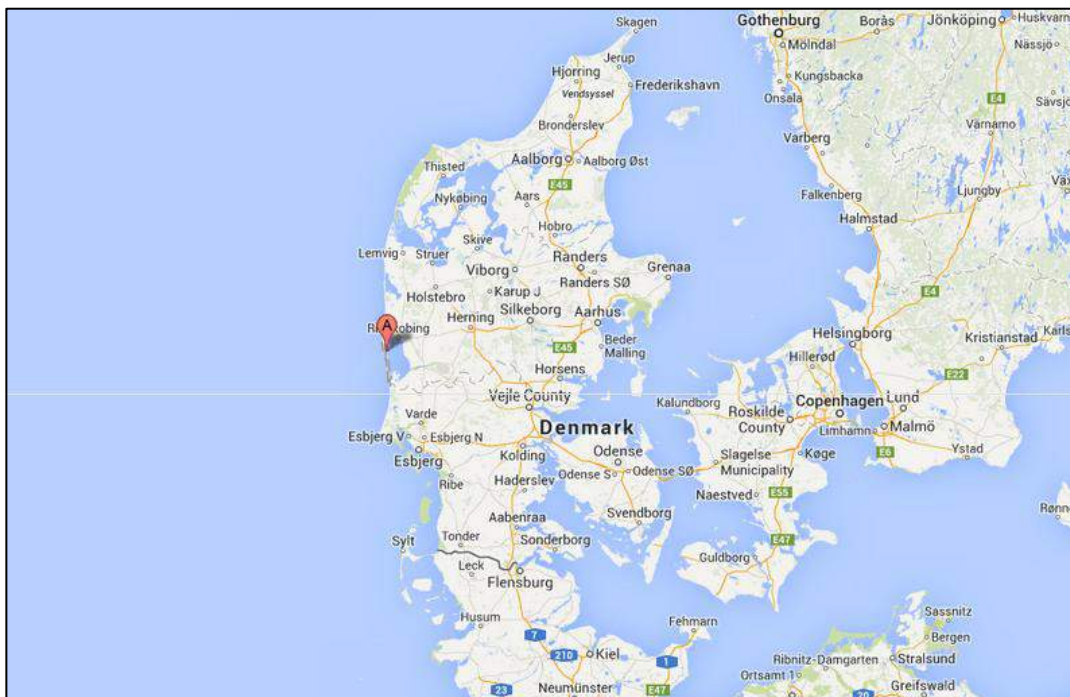
Amfiscenen skal placeres mellem den kommende bygning Kommandobroen og kajkanten (se kort nedenfor). Kommandobroen kommer til at indeholde en række andre erhverv, hvilket vil tilføre liv og dynamik på lokationen.



"På dækket" planlægges placeret foran den kommende bygning "Kommandobroen"

Hvide Sande

Hvide Sande ligger midt i den smalle landtange mellem Vesterhavet og Ringkøbing Fjord, har et areal på 1.488 km² og tilhører Ringkøbing-Skjern Kommune (se kort nedenfor). Byen er opstået omkring den store sluse, der blev bygget i 1931, og har i dag Danmarks femte største fiskerihavn med mere end 50 hjemmehørende fartøjer. Byen er en fiskerby, hvilket vil sige, at fiskeriet samt dertil beslægtede erhverv er byens største arbejdsområde.



Hvide Sandes placering

Indbyggerantallet i Hvide Sande var stigende frem til 1990, hvor der boede næsten 3.400 mennesker. Siden da har indbyggertallet været faldende, og byen har i dag 3.077 indbyggere (Danmarks Statistik 2013). Om sommeren er området yderst velbesøgt af turister fra Danmark og Tyskland. En del turister fra Holland og andre europæiske lande gæster ligeledes området. Områdets store tiltrækning på turister betyder, at byen i højsæsonen huser op til 30-35.000 mennesker.



Hvide Sande – placeret mellem hav og fjord

Destinationen Ringkøbing Fjord har årligt omkring 5 millioner beregnede overnatninger, inklusiv endagsturister, hvilket gør området til en klar favorit indenfor kystturisme i Danmark (hvidesande.dk). 83% af destinationens gæster er udenlandske, og turismeforbruget på 2,1 mia. kr. er en vigtig indtægtskilde i kommunen, hvilket også har stor betydning for beskæftigelsen i lokalområdet.

Hvide Sande er Ringkøbing Fjords stærkeste brand og skal derfor fremadrettet bruges til at brande hele destinationen overfor turister (Hvidesande.dk). Dette med vendingen '*Hvide Sande – Mærk Vesterhavet*'. Beslutning om at bruge Hvide Sande til at brande hele destinationen er taget af bestyrelsen i Ringkøbing Fjord Turisme, med opbakning fra Holmsland Klit Turistforening samt lokale erhvervsaktører. Området Hvide Sande og Søndervig er af Videncenter for Kystturisme udvalgt som 2 ud af 20 "særlige feriesteder" med et stort potentiale indenfor kystturismen. Det vurderes i den henseende, at Hvide Sandes stærke brand kan bidrage til at øge kendskabet til hele området som en samlet destination og derved tiltrække endnu flere turister til Hvide Sande og Ringkøbing-Skjern Kommune generelt.

Turismen i Hvide Sande er, ligesom byens erhverv, centreret omkring fiskeri. Mange turister kommer for at lystfiske i byens havn og særligt ved slusen, hvor der både i foråret og efteråret er en enorm mængde sild. Om foråret markeres sildesæsonen den sidste weekend i april, hvor der afholdes "Sildefestival" med bl.a. fiskekonkurrencer for børn og voksne. I efteråret medio oktober afholdes årligt "Fiskens Dag". En dag hvor der sættes fokus på fisk, hvordan de fanges, hvor de handles og hvordan de kan tilberedes. Traditionelt fejres "Fiskens Dag" i Hvide Sande med forskellige aktiviteter, bl.a. fiskeauktion i familievenlige portioner, fiskekøkken, besøg på fiskefartøjer, prøv at få en fladfisk, prøv at dissekere en fisk, fiskemarked, fiskegættekonkurrence, eksklusiv fiske- og skaldyrsbuffet, havnerundture, 3-timers fisketur efter fladfisk på Vesterhavet, østers workshop, fang ål og krabber, åle-flåningskonkurrence m.m. Det ønskes med "På Dækket" at udvide med lignende tilbud til hele sæsonen, både skulder- og højsæson.

Hver dag afholdes der online fiskeauktioner i byens auktionshal for erhvervsfiskere og ugentlig turistfiskeauktion om søndagen i højsæsonen. Fiskeriets Hus huser et akvarium og et museum omhandlende Hvide Sandes historie og fiskens vej fra hav til bord (se foto nedenfor). I nærheden af Hvide Sande findes flere Put & Take søer samt Skjern Å, der er kendt for sit laksefiskeri.



Fiskeriet Hus er en attraktion, der bygger på historien om fiskeriet og dets betydning for området

Bilag 1

Indhentning af tilbud

Nedenstående tilbud er indhentet fra flere forskellige producenter. Priserne er indikatorer for prisniveauet.

Thors Design (Herning)

Thors-Design er en mindre virksomhed, hvis grundidé er genanvendelse af bolværk fra nedlagte færgehavne i Danmark. Genanvendelse af bolværk, respekt for det unikke træ, og kundetilpassede mål er den grundlæggende idé bag alle møbler og indretninger fra Thors-Design. Med omhu bliver træet fra det halvt århundrede gamle rustikke bolværk fra nedlagte færgelejer i Danmark til et enkelt og stilrent møbeldesign.

Prislistes og brochurer haves. Medtaget et både inspirationsprodukter og mere nødvendige produkter.

Produkt	Beskrivelse	Pris (ex moms)	Pris anvendt i budgettet samt forklaring	Firma og kontaktperson	Billede
<u>Thors Gamma</u>	Thors Gamma laves i 2 overflader: Pudset eller brændt. Vi arbejder oftest med længderne 1,2 m., 1,5 m., 1,8 m., 2,0 m., 2,5 m., 3,0 m., 3,5 m. eller 4,0 m.	5.000-20.000 (alt efter længde)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
<u>Thors Gamme med læskærm og plante</u>	Thors Læmodul fås med bænke i overfladerne pudset eller brændt med 2 plantekummer i galvaniseret stål. Læmodulet kan også laves efter	10.000-16.000 (alt efter længde)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	

	individuelle ønsker.				
<u>Thors V.I.P</u>	Thors V.I.P og Th ors V.I.P Triple laves i overfladen pudset med galvanisere t fod/ryglæn . Foden/rygl ænet fås også pulverlaker et i standard RAL-farver. Bænken fås i længden 1,8 m.	13.000		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
<u>Thors Tangent</u>	Thors Tangent la ves i overfladen pudset på et galvanisere t stålstel. Det galvanisere de stålstel fås også pulverlaker et i standard RAL-farver.	11.000		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	

<u>Thors Savra</u>	Kan indrettes efter behov med gasgrill, gaskodeplader og vask.	Ca. 21.000 (70*260)	35.000	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
<u>Thors Savra Ø</u>	Kan indrettes efter behov med gasgrill, gaskodeplader og vask.	Ca. 25.000 (150*150)	35.000	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Thors fiskerens eplads	Design, pris, mm. er efterspurgt.	Ca. 30.000	45.000	Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
<u>Thors Bålsted</u>	Thors Bålsted er lavet i stål. Vi arbejder oftest med målene Ø: 0,7 m., 1,0 m., 1,3 m. eller 1,5 m., men bålstedet kan også laves efter individuelle ønsker. Bålstedet kan fås med en lav stålsokkel på 14 cm. eller en høj på 60 cm.	2.000-10.000 (alt efter størrelse)		Thors Design Jytte Bilstrup 51 26 66 76	
Diverse producenter					
Skilte	Pylonskilt: Bredde 1120mm	13.500 pr. stk. (her kan	25.000 (De 13.500 er excl. design)	Sign 1 Lars From	

	Højde 3000mm Pris incl. nedstøbnings, montage og print/folie monteret. Excl. design, grafisk opsætning Småskilte:	hentes omkring 10 % rabat) 2.500 pr. stk.			
Udendørs lydsystem	Mobilt anlæg/lydsystem	25.000 og opefter	30.000 (det hårde miljø stiller muligvis ekstra krav til udstyret)	<u>Pris indhentet fra LOA Fonden</u>	
Indendørs monitor	Philips 42" SMART LED	6.500	15.000 (Såfremt en anden lignende model foretrækkes)	<u>Pris indhentet fra Pricerunner</u>	
Mobil amfiscene	123x110x40 cm, vægt ca. 2000 kg, beton. (kan også laves i 100x100x40) (den på billedet er 123x110x63)	34.000 Pris ved 30 stk. leveret	50.000 (Prisen er sat lidt højere, da en modifikation muligvis er nødvendig)	<u>Skagen Beton</u> Søren Nielsen 9844 1755	
Overdækning (sejl)		65.000	80.000 (de 65.000 er andet projekt)	<u>ERFARINGSTAL</u>	

Hvide Sande – Trafikplan for bymidten

Turismepotentialeplaner i Søndervig og Hvide Sande

Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer

Rådgivere: Dansk Bygningsarv, Manto, Acore & Absolut Landskab





Hvide Sande

Trafikplan for midtbyen

Projekt Vækst i Turisterhvervet: Erhvervsmæssig vækst i forhold til kyst- og havnebyer

Indhold

Indledning	2
Trafikale udfordringer i Hvide Sande	3
Det overordnede vejnet	4
Parkeringsstrategi og -henvisning	7
Forhold for gående og cyklister	9
Tilgængelighed for alle	13

Indledning

Hvide Sande besøges året rundt af mange turister, især i sommerhalvåret. Byen forbinder Vesterhavet med Ringkøbing Fjord, hvor Destination Ringkøbing Fjord er den største kystturismdestination i Danmark.

Byen er desuden domineret af en havn i vækst. Havnen er flere gange udvidet med henblik på at øge eksisterende aktiviteter samt udvikle mulighederne for at servicere off-shore vindmølleindustrien.

Dette medfører en kompleks trafikal situation med store trafikstrømme til byens turistattraktioner samt tung trafik til havnen, hvilket flere steder krydser hinanden. Heldigvis ligger de forskellige aktiviteter døgnytte i nogle tilfælde forskudt, således sker fisketransporten om natten eller om formiddagen, mens turisternes aktivitet primært er om dagen,

Som en del af Projekt Vækst i turisterhvervet er der udarbejdet denne trafikplan for Hvide Sande som afdækker mulighederne for at imødekomme de trafikale udfordringer. Der er set på at skabe bedre trafikale sammenhæng mellem nord og syd i Hvide Sande for især lette trafikanter, imødekomme trængsel på vejnettet, skabe bedre parkeringsforhold samt fredeligøre midtbyen.

Som baggrund for trafikplanen er der afholdt en workshop med deltagelse af interessenter fra Hvide Sande, hvor sammenhængen mellem fremtiden by og trafik blev diskuteret.

Trafikale udfordringer i Hvide Sande



Overordnede trafikale mål i Hvide Sande

Hvide Sande – Trafikplan

Overordnede trafikale udfordringer

Der er tre overordnede trafikale mål i Hvide Sande. I den nordlige del er der feriecenter, strand og vandsport, i midten er der byens centrum med butikker, fiskeauktion og sydstranden og endelig er der store sommerhusområder helt mod syd. Det er vigtigt at disse områder er bundet godt sammen så det er nemt og trygt at bevæge sig rundt i byen. De trafikale udfordringer i Hvide Sande koncentrerer sig om disse temaer:

Det overordnede vejnet

- Der er generelt meget trafik i byens centrum med både tung trafik, biler og lette trafikanter.
- Der er mange udkørsler til det overordnede vejnet, det er dog kun få af disse der er bygget til at håndtere store trafikmængder.

Parkeringsforhold

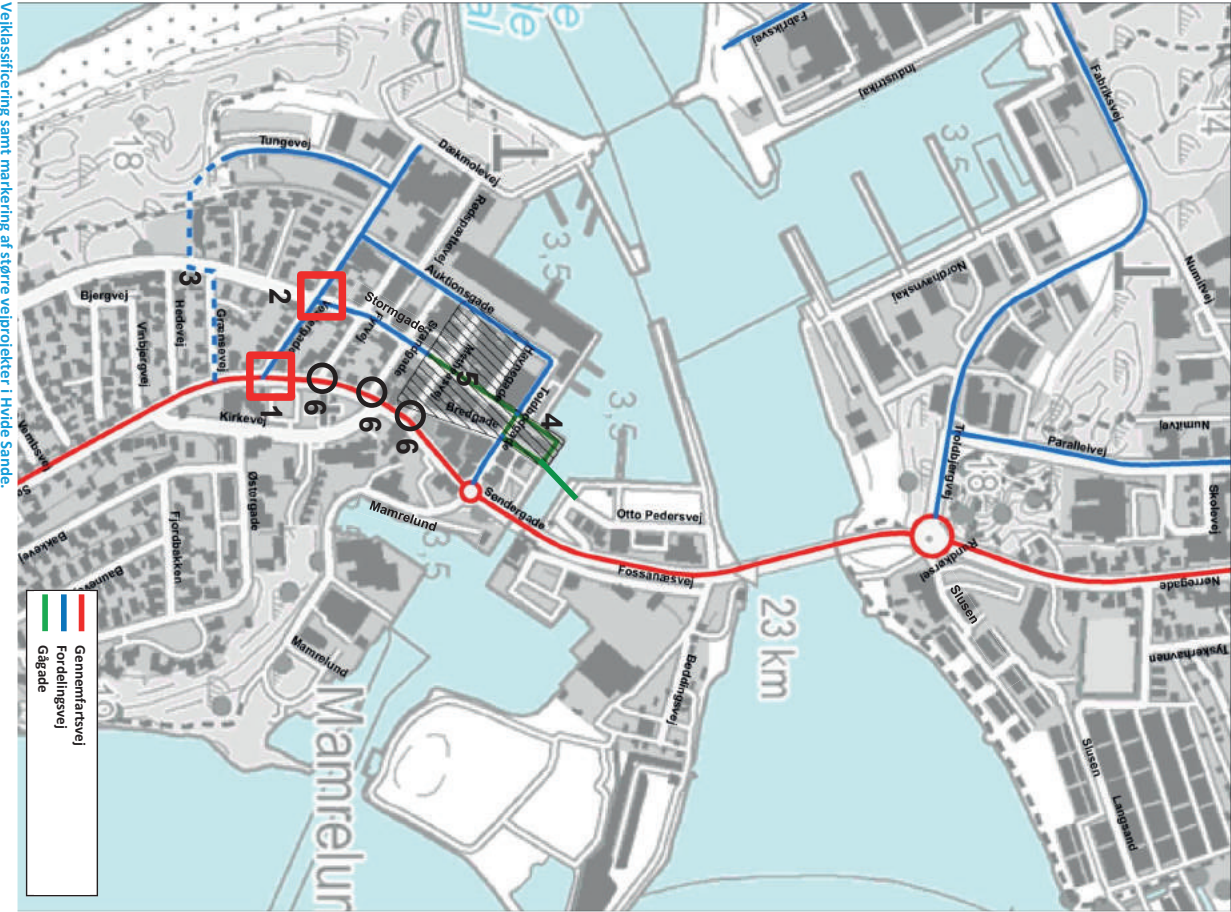
- Det kan være vanskeligt for byens gæster at finde ledige parkeringspladser, hvilket bl.a. skyldes mangelfuld henvisning.
- Der er parkeringssøgende trafik i centrum.
- Parkerings i centrum optager pladsen til udeliv og ophold.
- Enkelte parkeringsarealer er kraftig belastet mens der er ledige pladser på andre.

Forhold for cyklister og gående

- Lokale vælger ofte bilen til transport internt i byen, da det ikke er tilstrækkeligt attraktivt at benytte cyklen.
- Det skal være trygt og sikkert at færdes på cykel og som gående.
- Øge serviceniveauet for lette trafikanter
 - Manglende muligheder for at parkere cykler.
- Manglende henvisning til det overordnede stinet og til struter i byen.

I de følgende afsnit er disse temaer uddybende beskrevet. For hvert trema er trafikale udfordringer, princip for trafikale tiltag samt konkrete tiltag beskrevet.

Det overordnede vejnet



Vejklassificering samt markering af større vejprojekter i Hvide Sande.

Trafikale udfordringer – Det overordnede vejnet

Især i sommerhalvåret er der en stor trafikintensitet på det overordnede vejnet i Hvide Sande. Midtbyen er domineret af biltrafik og parkerede biler. Der er mange små vejtilslutninger til bl.a. Søndergade med lav kapacitet, men kun få gode kryds der kan afvikle trafikken uden store ventetider. Dette medfører bl.a., at trafikanten fra havnen kører en omvej ad Toldbodgade for at komme ud på Søndergade, hvilket giver konflikter med lette trafikanten på Toldbodgade når trafikken stiger i turistsæsonen.

I mange af byens rum er trafikken blandet med tung trafik, biler og lette trafikanten. Flere steder på vejnettet er der faciliteter for de lette trafikanten, men nogle af disse er sparsomme og især på de to broer kan de lette trafikanten føle sig klemte.

Princip for tiltag

Det ønskes at minimere konflikter mellem trafikantgrupperne i byens rum. De lette trafikanten skal derfor have forbedrede forhold og især i byens centrum udformes byrum og faciliteter på deres præmisser. Den tunge trafik og bilsterne ledes uden om byens centrum. Dette gøres ved at forbedre kapaciteten på Søndergade og Søndergade, så disse bliver mere attraktive. Samtidig gøres de mindre veje i midtbyen mindre attraktive for biltrafikken ved hjælp af lavere hastighed og ensretninger, så der bliver færre konflikter mellem motortrafik og lette trafikanten samt indbydes mellem motortrafikken.

Tiltag

Nummer i parentes henviser til illustrationen til venstre

Forbedring af vejnettets kapacitet

- Søndergade gøres til den overordnede vej for turister og erhvervstrafik til havnen og stranden:
- Krydset mellem Søndergade og Søndergade er vanskeligt at gennemkøre for især den tunge trafik. Krydset ombygges til rundkørsel eller signalanlæg. Dette kræver inddragelse af omkringliggende arealer. Da der er planer at sælge kommunens bygninger ved busstationen, bør der reserveres et areal til udvidelse af krydset før grundet sælges fra. (1)
- Prioriteten i krydset Søndergade/Søndergade vendes, så det bliver hurtigere og mere naturligt at vælge Søndergade til havnen. (2)
- Det er muligt at skabe forbindelse til Tungevej og stranden via Grænsevej fra Søndergade. (3)
- Dette kan aflaste Søndergade for trafik til parkering ved Tungevej og mod stranden. Ruten vil omfatte et forsat kryds for enden af Grænsevej, hvilket vil gøre vejen mindre direkte end Søndergade. Det bliver desuden vanskeligt at få trafikken til havnen til at vælge denne vej, hvorfor det er begrænset hvor meget trafik vejforbindelsen vil flytte.
- Etableringen er dyr da det indebærer en helt ny vejstrækning fra Søndergade til Tungevej hvor en nedlagt børnehaven vil skulle fjernes først.

Tiltag (fortsat)

Nummer i parentes henviser til illustrationen på foregående side

Fredeliggørelse af Toldbodgade

- Toldbodgade krydses i dag ofte af turister der bevæger sig mellem gågaden og havnen. Dette kan være utrygt grundet meget tung trafik til og fra Hvide Sande Fiskeauktion samt de øvrige erhverv på havnen. Det ønskes at denne trafik fremover så vidt muligt benytter Vestergade.
- Kajareal og gågaden bindes sammen henover Toldbodgade. Dette gøres med Shared Space princip: lav hastighed, ændret belægning samt færdsel på de lette trafikanters præmisser. (4)
- Gågaden trækkes helt ned til kajen.
- Belægningen fra gågaden føres med hen over Toldbodgade.
- Pladsen omdannes ud fra principper om Shared Space.
- Der skiltes med gågadezone med kørsel tilladt. Kørsel bliver med lav hastighed således at færdsel bliver på de lette trafikanters præmisser.

Etablering af gågade

- Trafiksaneringer og etablering af gågadezone skal fredeliggøre bymidten og fremme bylivet i centrum.
- Den nordlige del af Stormgade etableres som gågade med kørsel tilladt udenfor højsæsonen. (5)
- Cykelkørsel tillades, også mod ensretning i bymidten.
- Færdsel sker på de lette trafikanters præmisser (maks. 15 km/h) udenfor højsæsonen.
- Markering af gågade samt ensretning gøres mere tydelig ved hjælp af et tværgående element med bl.a. cykelparkering.

Et sikkert og trygt vejnet

- Fredeliggørelsen af midtbyen underbygges af sanering af sideveje ud mod Søndergade i form af forbud mod venstresving, hvilket forbedrer trafikssikkerheden i krydsene og mindsker trafikken på sidevejene: (6)
- Metheasvej
- Strandgade
- Fyrvej
- Vestergade ombygges til en promenade med fortov mod syd og bred fællessti mod nord.
- Giver et løft i forbindelsen for cyklister og gående mellem strand/havn og centrum/Søndergade.
- I turistsæsonen kan kajarealet nord for Toldbodgade omdannes til omåde for udeservering og ophold.
- Alt kørsel og parkering forbydes på kajarealet, ærindekørsel dog tilladt.
- Parkering i forbindelse med den nye bygning "Kommandobroen" skal så vidt muligt foregå nord for Mønstrelund med forbindelse via den planlagte stitunnel under Søndergade.

Inspiration

Etablering af gågade:



Det nordlige Stormgade omdannes til gågade med cykelkørsel tilladt. Udenfor højsæsonen kan kørsel tillades. Cykelkørsel tillades mod ensretningen.

Fredeliggørelse af Toldbodgade:



Inspiration til udformning af belægningsskilt hen over Toldbodgade. Belægningen bør afspejle den øvrige belægning i gågaden