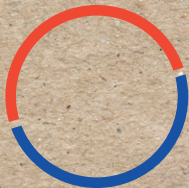


HVAD ER MIKROTURISME?

Mikroturisme er båret af mindre turismevirksomheder på mindre destinationer uden for de større byer. I projektet Benefit4Regions er der fokus på mikroturisme uden for de større byer baseret på oplevelser og serviceydelser fra netværk af små, lokale virksomheder og/eller foreninger.

Så kort sagt:

Mikroturisme er båret af mikrovirksomheder på mikro-destinationer i landdistrikter.



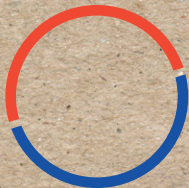
10 SKRIDT I UDVIKLING AF MIKROTURISME

Turisme er et afgørende væksterhverv for landdistrikterne.

Der ligger et stort uudnyttet vækstpotentiale i de mindre destinationer uden for de større byer og her er mikroturismevirksomhederne afgørende. Mikroturismen kan være med til at booste turismen uden for de store destinationer, og gøre området mere attraktivt for turister på længere eller tilbagevendende ophold.

Erfaringer fra projektet viser, at mikroturismen mangler nogle overordnede rammer for udvikling. Følgende 10 anbefalinger, er derfor et forsøg på at forenkle et stort arbejde med mikroturisme til nogle konkrete rammer og skridt til udvikling af mikroturisme. I praksis skal arbejdet tilrettelægges, så det passer til den enkelte mikro-destination.

De 10 skridt skal derfor læses som en checkliste, der kan bruges til at planlægge fremtidige initiativer.

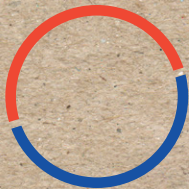


1. **STARTSKUDDET**

Processen skal bygge på en idé, en udfordring eller anden anledning til at igangsætte udvikling. Afsættet kan være bevidst og afklaret, som en konkret handling, der understøtter en fastlagt strategi, men det kan også være en tilfældighed eller påvirkning udefra, der skaber interesse og afsæt for samarbejde om mikroturisme.

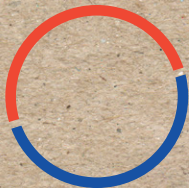
Du kan være heldig eller dygtig til at fange dét, der tænder gnisten i et samarbejde, eller du kan have svært ved at finde netop dét, der kan samle interesse og engagement. Spørg derfor dig selv hvor vil du hen med idéen og hvad skal der til, for at komme derhen?

Hvem gør hvad, hvorfor, hvordan og hvornår?



2. **VÆKST POTENTIALER**

Fælles interesse og vilje er vigtig, men det kan ikke stå alene. Der skal være klare forretningsmæssige potentialer og muligheder, i de virksomheder, der arbejder med mikroturisme. Det er derfor vigtigt at afdække og analysere vækstpotentialet, og her kan der være behov for at inddrage faglige eksperter, med viden på området.



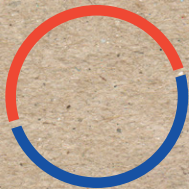
3. **LOKAL OPBAKNING**

Små virksomheder har ofte også brug for lokal opbakning fra beboer, foreninger, lokale myndigheder, virksomheder i andre brancher, politikere m.v., hvis det skal lykkes at skabe en positiv udvikling og afsmittende vækst til området.

Der skal mobiliseres opbakning til virksomheder inden for mikroturisme via lokale og kommunale netværk samt skabes synlighed og kendskab til mikroturisme.

Mikroturisme handler også om et bredere lokalt samarbejde, hvor virksomheder arbejder sammen med lokale ildsjæle og foreninger m.v.

Det bredere samarbejde kan blandt andet bidrage med synlighed, lokal stolthed, indhold, fundraising, uddannelse og infrastruktur - lokale rammer, som virksomhederne sjældent kan realisere på egen hånd.

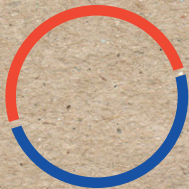


4. **FORBINDELSER OG SAMMENHÆNGE**

Det er en god idé at skabe forbindelser og sammenhænge til andre områder inden for mikroturisme. Det kan være geografiske forbindelser eller tematiske sammenhænge, der knytter turismeområder sammen.

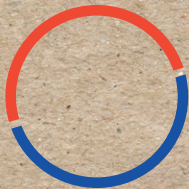
Men det kan også være stærke netværk og god praksis, der forener områderne.

Her er videndeling i netværk et godt udgangspunkt for at udvikle relationer og skabe forbindelser.



5. **INDIVIDUEL UDVIKLING**

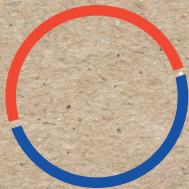
I mange tilfælde har virksomhederne vidt forskellige ønsker og potentialer. Nogle prioriterer forretningsudvikling eller mersalg, mens andre er optaget af stabil drift, personale eller ledelse. Her kan der være behov for sparring og vejledning af eksterne turismekonsulenter, så svagheder og potentialer i den enkelte turismevirksomhed identificeres, tackles og udnyttes.



6. UDVIKLING I VIRKSOMHEDSNETVÆRK

I andre tilfælde er der klare fælles interesser og potentialer. For eksempel i forhold til at skabe udvikling i en bestemt sæson, bestemte typer af oplevelser i et lokalområde, eller et bestemt segment. Det kan også være ved at skabe nye kombinationer af oplevelser og serviceydelser, som kan tilføje værdi til den samlede ferie oplevelse og være lønsom for turismevirksomhederne.

Her kan der være grundlag for at gå sammen i professionelle og faglige udviklingsnetværk af flere virksomheder og/eller foreninger.

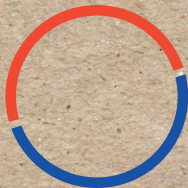


7. **SAMSKABELSE AF NYE PRODUKTER**

Når der først er etableret nye forretningsværk, er næste skridt at udvikle nye turismeprodukter og -tjenester baseret på samskabelse.

Initiativet skal gennemføres af partnerne selv ved at involvere så mange som muligt, da produktudviklingsprocessen kun kan medvirke til den eksisterende portefølje alene gennem deltagelse.

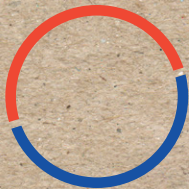
Desuden anbefales det stærkt at bygge de nye produkter på regionens styrker og unikke egenskaber, der er i overensstemmelse med regionens identitet.



8. **DISTRIBUTION OG SYNLIGHED**

Markedsføring er vigtig, når nye produkter og nyt indhold skal bringes på markedet.

Det kræver omhu og dygtighed, at vælge det rigtige distribution og medie i forhold til segmentet, og det kan derfor være en fordel at anvende og engagerer kanaler, medier og operatører udefra.

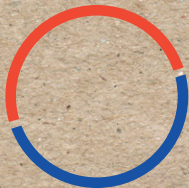


9. RESPONS FRA GÆSTER OG MARKED

Udvikling af mikroturisme skal stå sin prøve overfor gæsterne og markedet. Samspillet med gæster er et kritisk led i udviklingskæden. Det gælder tidligt i processen, hvor gæster og markedsaktører ofte ser andre muligheder og potentialer end de lokale.

Men også senere i processen, når gæster køber ind
- eller lader være.

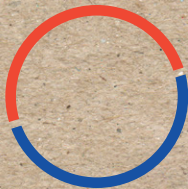
Tidlig i processen skal oplevelsen eller serviceydelsen i forhold til segmentet og budskabet afklares.



10. MÅLING AF PRÆSTATIONER OG EVALUERING

De bedste mikro-destinationer for mikroturisme lykkes med at gøre udvikling til en løbende proces, hvor forbedringer og nye tiltag prøves af og sættes i værk.

Det kræver data, opfølgning, livslang læring og justering af udviklingsarbejdet.



TIL SLUT

er mikroturisme en tværsektoriel industri med en række interessenter med forskellige behov og forventninger.

For at finde en fælles måde at interagere på og udvikle landdistrikter er udveksling af meninger og viden af stor betydning.



Interreg

Deutschland - Danmark



EUROPEAN UNION

www.Benefit4Regions.eu

Dette projekt, Benefit4Regions, finansieres af midler fra
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling.