

STRATEGI

FOR HANDEL OG TURISME

Lemvig-Thyborøn, Handel & Turisme • 2023-2026



Foto: Jakob Lumbaek Nygaard Christensen



LEMVIG-THYBORØN
NORDVESTKYSTEN

Baggrund	3
Strategi for Handel og Turisme	4-5
Handelsstrategi	6-8
Samlet målgruppe for handel . . .	9
Turismestrategi	10-12
Målgrupper for Thyborøn	13
Fælles strategi	14-15

INDHOLD



BAGGRUND

STRATEGI FOR HANDEL OG TURISME, 2023-2026

Du mærker det i samme øjeblik, du er i Lemvig Kommune. Du falder til ro og på plads i dig selv, når du bevæger dig fra Vesterhavets insisterende susen over det kuperede og forblæste landskab til Limfjorden. Måske er den glitrende blank. Måske viser den hidsige bølger som havet. Mellem farverige bakker og dale, marker og bølgende skov møder du Lemvig i bunden af vigen.

Med velholdte huse i kringlede gader spreder den sig fra torvet med kirkespiret på begge sider af havnen og ud langs fjorden, hvor huse kravler op ad bakkerne.

Lemvig Kommune er unik med både hav og fjord omkring sig og er kendt for gode butikker, stedbundne spisesteder, mange attraktioner og gode oplevelser.

Handlen og antallet af butikker, der er i området, kræver en større omsætning end hvad de fastboende køber. De lokale er grundlaget for omsætningen. Turister og gæster stabiliserer omsætningen for butikker, attraktioner og restauranter.

Turismen er afhængig af et stærkt handelsliv. By- og handelsoplevelsen er en del af en ferie ved Vestkysten.

Flere butikker med et unikt sortiment, også gerne lokalt, gør byerne Lemvig og Thyborøn til et særegent område at besøge. Her er det en særlig oplevelse, at man ofte møder ejeren bag disken.

Turisme og handel er hinandens forudsætninger. Ingen turisme – ingen handel og omvendt. Samlet set er der tale om et stort antal medarbejdere og virksomhedsejere i de to områder, som er afgørende for kommunen.

Her præsenterer vi en strategi for turisme og handel, der beskriver foreningen Lemvig-Thyborøn Handel & Turismes prioriteringer og målsætninger i perioden 2023-2026.

*På vegne af bestyrelsen for
Lemvig-Thyborøn, Handel & Turisme,
Jesper Fruergaard, formand*



STRATEGI FOR HANDEL OG TURISME

Forudsætninger for Lemvig-Thyborøn, Handel & Turisme

Medlemmer:

Lemvig-Thyborøn, Handel & Turisme skal sikre, at tilgang af nye medlemmer er kontinuerlig.

Indtægter fra medlemskaber og partnerskaber sikrer, at der er en sund økonomi, som bidrager til foreningens formål.

Økonomi:

Lemvig-Thyborøn, Handel & Turismes økonomi beror på følgende indtægtsområder:

- Medlemskaber
- Sponsorstøtte
- Partnerskaber på markedsføring og produkter
- Støtte herunder fondsmidler til events og arrangementer
- Resultataftale om gæsteservice og events med Lemvig Kommune.

Baggrund for strategiarbejde

Turisme- og handelsstrategien er gældende for perioden 2023-2026.

Vision

Lemvig-Thyborøn, Handel & Turisme vil i samarbejde med erhvervsdrivende udvikle Lemvig som handelsby, for at sikre gode indkøbsmuligheder, og hele kommunen som turistdestination, for at tilbyde unikke og autentiske oplevelser til fastboende og besøgende. Handels- og turismeerhvervet skal sikres attraktive vilkår og muligheder for udvikling. Det er et essentielt grundlag, at vi fastholder byens værdier og områdets særegne kendetegn.

Målsætninger for Handel og Turisme

Målsætningerne skal ses som mål, der skal opnås hen over de kommende fire år – 2023-2026, hvor 2022 er basisåret.

Målsætningerne har til formål at gavne antallet af arbejdspladser i Lemvig Kommune og samtidig medvirke til at styrke bosætningen.

Mål for handel

- Der skal være en stigning i omsætningen på 10 procent år 2026 i forhold til år 2022.
- Det arbejdes for, at butikslokaler i Lemvig og Thyborøn står tomme i kortest mulig tid.
- Der skal være en 30 procent reduktion af tomme lokaler.
- Der skal tilskyndes til, at 30 procent af detailbutikkerne laver en forretningsplan.
- Detailhandlen skal sikres et digitalt kompetenceløft.

Mål for turisme

- Der skal være en øgning i den samlede turismeomsætning på 4 procent som årligt gennemsnit i perioden år 2023 til 2026.
- Vi skal øge antallet af overnatninger til 1 mio. i 2026.
- Vi skal udvide turistsæsonen og satse mere på ydersæsoner.

Fællesmål for handel og turisme

For at øge antallet af gæster prioriteres følgende:

- Videreudvikle komplette handels- og turismeoplevelser kendetegnet ved et højt serviceniveau, således at der er gode oplevelser for lokale og gæster.
- Bidrage til og understøtte indsatser fra erhvervsdrivende, der kommer med noget nyt og spændende, som rammer ind i visionen om at være unik og autentisk.
- Have fokus på prisen på det, vi tilbyder. Det betyder, at området ikke skal være et billigt sted, men må heller ikke være så dyrt, at det bliver fravalgt.

- Vi skal netto tiltrække 10-15 nye virksomheder år 2026, herunder også iværksættere.
- Gæsterne skal opleve fokus på klima og bæredygtighed.

Kunder er vores vigtigste ressource:

Kundeunderlaget for handel og turisme er gæster og fastboende, der primært bor inden for én times kørsel fra Lemvig Kommune. Der skal arbejdes med at øge gæsternes forbrug og sikre en tilfredshed, der gør, at de kommer igen og igen.

Et andet kundesegment, der skal udvikles, og som kan være med til at løfte omsætningen i off season-perioden, er virksomhedsarrangementer med møder, sociale arrangementer og konferencer.

Målgrupper for handel

- "Mor på tur"
- "To på tur" (empty nesters)
- Mette og Peter på tur (børnefamilier – endagsbesøg)
- Turister og endagsgæster der besøger kommunen
- Bedsteforældre

Målgrupper for turisme

- Gengangerne
- Den nye generation
- De generelle natur-turister
- De videbegærlige
- De kulturelle og læringsorienterede



FORMÅL MED FORENINGEN LEMVIG-THYBORØN, HANDEL & TURISME

- ▶ at varetage medlemmers interesser og være medlemmernes fælles talerør gennem direkte dialog med Lemvig Kommune.
- ▶ at hjælpe medlemmers turisme- og handelsvirksomhed og bidrage til, at skabe omsætning hos medlemmerne, så der skabes nye helårsjobs og erhvervsudvikling, der medvirker til en positiv bosætning i Lemvig Kommune
- ▶ at gøre det attraktivt at være gæster og borger i Lemvig Kommune ved hjælp af events og arrangementer.



Foto: Mads Krabbe

HANDELSSTRATEGI

Indsatser skal understøtte handelsmål

Kompetence- og forretningsudvikling.

Der skal sættes markant på kompetence- og forretningsudvikling. I en lang række af specialbutikkerne, der ikke er medlem af en kæde, er der et ekstra behov for sparring og hjælp til udvikling.

- Vi skal tilbyde 1:1 sparringsbesøg. Vi har i 2022 testet dette med en ekstern konsulent på 22 virksomheder, og der har været markant gode resultater af dette.
- Vi skal tilbyde vejledning i udvikling af forretningsmodel og forretningsplan, så vores virksomheder står på et stærkt og holdbart fundament.
- Der samarbejdes med uddannelsesinstitutioner for at sikre elev- og uddannelsespladser i lokalområdet.
- Vi skal udbyde to årlige arrangementer for ejere og medarbejdere om udvikling af kundeservice.
- Vi skal udbyde tre årlige inspirationstiltag og kurser i digitalisering og onlinesalg.

- Vi skal facilitere workshops, som har til hensigt at styrke samarbejdet virksomhederne imellem og udveksle erfaringer til gavn for alle.
- Foreningen skal arbejde for, at Handl lokalt er et implicit udgangspunkt når virksomheder, borgere, gæster, institutioner og foreninger skal foretage deres indkøb.

Event- og markedsføringsstrategi

Der arbejdes med events og arrangementer efter et fastsat årshjul. Arrangementer og events skal tiltrække både borgere og gæster.

- Vi skal årligt afholde tre store events, der tiltrækker mellem 5.000 og 10.000 gæster.
- Vi skal i højere grad lave tiltag der afvikles i ydersæsonerne for at tiltrække flere gæster i de perioder, hvor der ikke er fuld belægning på overnatningsstederne.
- Vi skal tilpasse Events og arrangementer således, at de også har fokus på, at de besøgende skal tilskyndes til handel.

- Vi skal styrke vores viden med baggrund i data, således at beslutninger i endnu højere grad bliver databårne og ikke beror på mavefornemmelser. Der skal være to årlige dataindsamlinger.
- Vi skal arbejde med at aktivere og implementere kernefortællinger for Lemvig By og Thyborøn.
- Vi skal gennemføre tre årlige tilfredshedsundersøgelser efter gennemførelse af events, så vi har mulighed for at bruge gæsternes oplevelser i evaluering og forbedring af eksisterende events og udvikling af nye.
- Vi skal involvere borgerne i aktiviteterne, så borgerne bliver lokale ambassadører.

Sikring af de fysiske rammer for detailhandlen.

- Der skal arbejdes på at skabe en bedre tilstrømning til gågaden fra Kvickly, Boksområdet og gennem sidegaderne fra havnen. Det skal bl.a. ske gennem dialog mellem kommunen, foreningen og ejere af bygninger.
- Der skal skabes en bedre fysisk oplevelse af, at gågaden

fortsætter ved Vestjysk Bank og ned i Østergade. En del gæster tror fejlagtigt, at gågaden stopper ved kirken.

- Der skal være bedre skiltning i byerne.
- Der skal arbejdes på, at Thyborøn, særligt i området omkring havnen og Bredgade, fremstår rengjort, pyntet og indbydende.
- Strategisk-fysisk udviklingsplan for Lem Vig. Der støttes op om Lemvig Kommunes arbejde med en ny udviklingsplan, der skal øge sammenhængen fra Vinkelhage til Rønbjerggade/Kappel og gøre hele Lem Vig til et attraktivt bagland til vestkystturismen og borgerne. Målet er at skabe de fysiske rammer for øget aktivitet, overnatninger og handel i Lemvig og udenfor sommersæsonen.
- Rammer for nyt aflastningsområde skal understøtte bymidten og ikke udkonkurrere udvalgsvarerbutikker. Dagligvarebutikker skal fortsat kun etableres i bunden af Lem vig.



Foto: Mads Krabbe

SAMLET MÅLGRUPPE-OVERSIGT FOR HANDEL

”Mor på tur”

Køn: Kvinde

Alder: 30-50 år

Nationalitet: Dansk

Delvis lokal borger – én af hendes nærmeste handelsbyer er Lemvig

Formål med besøg: Hun har en mini-shopping dag ”tulleddag”. Dagen er ikke nødvendigvis planlagt. Det kan godt være en indskydelse. Alene eller med veninde.

Besøget er ikke udløst af aktiviteter eller events i byen.

”To på tur” (Empty nesters)

Par på tur uden børn. Højest sandsynlig med overnatning

Alder: Primært 45+ år

Nationalitet: Dansk eller tysk

Økonomisk formåen: Middelklasse / højere middelklasse. Højt forbrug.

Formål med besøg: Hygge, shopping, kulturelle oplevelser, god mad. De har et stort behov for at opdage nye steder.

Mette og Peter på tur (Børnefamilier (endagsbesøg))

Familie på hygetur. Kører ud fra privat adresse. Ikke sommerhus, camping eller lignende.

Alder: Primært 25-45 år med mindre børn <10-11 år

Nationalitet: Dansk

Økonomisk formåen: Middelklasse

Formål med besøg: Hygge, børneaktiviteter, shopping og mad til rimelige penge. Hovedmotivet er at få tid sammen med familien.

De går efter sjov, glæde og fornøjelser. Er mest optaget af at lege med børnene.

Sandra og Christian Neuhaus (turister)

Familie på ferie.

Alder: Primært 25-45 år med mindre børn <10-11 år

Nationalitet: Dansk og tysk

Økonomisk formåen: Middelklasse (i feriestemning, hvor de forbruger mere end normalt)

Formål med besøg: Ferie med hygge, børneaktiviteter, shopping og mad til rimelige penge. Hovedmotivet er at få tid sammen med familien. De går efter sjov, glæde og fornøjelser. Er mest optaget af at lege med børnene.

Bedsteforældre

Bedsteforældre, der passer børn i skoleferierne.

Alder på <14 år (7. klasse)

Nationalitet: Dansk. Sommerhusejer i Lemvig-området eller borger i kørselsafstand.

Økonomisk formåen: Middelklasse, men højt forbrug.

Formål med besøg: Børneaktiviteter, shopping og mad til rimelige penge.

Hovedmotivet er at børnene skal aktiveres. Det sker primært mandag-onsdag, da børnenes forældre tager over hen mod weekenden.



Niveau events og arrangementer

I 2023 er følgende planlagt og er eksempel på det niveau man kan forvente fremover:

Arrangementer med fokus på mersalg:

- 10-12 x Owen Awten / Open by Night / Udsalg / Black Friday i henholdsvis Lemvig og Thyborøn.

Sæsonudvidelse med særlig fokus på:

- Uge 7-8 vinterferie – musik og sjov – understøtter et initiativ med flere Jazz-arrangementer i hele kommunen.
- Uge 14, påske – Salt Å Thyborøn (2 dages festival) Påskesjov i Lemvig med åbent skærtorsdag og langfredag.
- Uge 42, efterårsferie – Halloween

Arrangementer der øger sommersalg:

- 8 x Genbrugsmarked
- 7-9 x Fiskeauktion
- 6 x Lidenlundage
- 5 x Sommersjove dage i Thyborøn
- Streetfood festival

- Husflidsmarked
- Studenterfest
- 4 x Solnedgangssang
- 6 x Temadage (børnenes dag, musikkens dag, kulturdag osv.)

Og pt. arbejdes der med nye tiltag omkring Ballet i Thyborøn og Musikalsk dannelsesrejse i Lemvig.

Events

- Salt Å Thyborøn
- Bandfestival – En forårsdag i Lemvig
- Fiskedag i Thyborøn
- Krabbefestival
- 3 x store arrangementer omkring Jul – Magisk blomstrende jul – Juleskibet ankommer – Julemarked Thyborøn.

TURISMESTRATEGI

Indsatser, turisme

Udvikling af stærk Vestkystprofil

- Vi vil indgå i samarbejde med Destination Nordvestkysten, Geopark Vestjylland og Lemvig Kommune om konkret plan for videreudvikling af Vestkystprofilen. Planen skal sætte rammen for markedsføring, aktiviteter og events. Det sker med afsæt i klart definerede målgrupper og kernefortællinger for Jernkysten og Thyborøn – den maritime kraft.

Kendskab til primære målgrupper

Vi skal udbrede kendskabet til målgrupper for aktører inden for detail og turisme.

Produkt- og oplevelsesudvikling, der understøtter udviklingen af vestkystprofilen.

- Udvikling af nye signaturprodukter og pakkelsninger. Vi faciliterer og gennemfører workshops om udvikling af nye pakkelsninger.

- Fødevarer, som signatur. Vi bakker op om fødevarerfællesskaber, der bistår udviklingen af en stærk vestkystprofil, f.eks. UNESCO Geofoods eller Fonden Thyborøns arbejde med fødevarerfællesskaber i De Røde Huse.
- Vi indgår forpligtende fællesskaber med turistaktører og samarbejder om at styrke fællesskaber mellem aktører.

Udvikling af de fysiske rammer og udbygning af overnatningskapacitet

Vi bakker aktivt op om Lemvig Kommunes arbejde med Strategisk-Fysisk Udviklingsplan for Thorsminde-Thyborøn. Herunder bl.a.

- Udvikling af ny overnatningskapacitet. Både udbygning af eksisterende kapacitet og nye former for overnatningskapacitet, der fordrer vækst udenfor sommersæsonen. F.eks. flere og nye typer feriehus, nye former for camping inklusiv autocamping, glamping, hotel og ferielejlighedskoncepter.

- Udvikling af turismeinfrastruktur og sammenhænge i Thyborøn
- Basisfaciliteter, der matcher den løbende vækst. Bl.a. i forhold til parkering, toiletter, vejnet og løbende service-ring af offentlige områder langs hele kysten og turismeområdet.
- Udvikling på Fonden Thyborøns arealer og fondens aktiviteter generelt.

Kompetence- og forretningsudvikling

Der skal sættes markant på kompetence- og forretningsudvikling.

- Vi tilbyder 1:1 sparringsbesøg. Vi har i 2022 testet dette med en ekstern konsulent på 22 virksomheder, og der har været markant gode resultater af dette.

- Vi tilbyder vejledning i udvikling af forretningsmodel og forretningsplan, således at vores virksomheder står på et stærkt og holdbart fundament.
- Vi udbyder to årlige arrangementer for ejere og medarbejdere om udvikling af kundeservice.
- Vi udbyder tre årlige inspirationstiltag og kurser i digitalisering og onlinesalg.
- Vi faciliterer workshops som har til hensigt at styrke samarbejdet mellem virksomhederne imellem og udveksle erfaringer til gavn for alle.
- Vi tilbyder rådgivning til de virksomheder, der skal tiltrække firmaer til møder og konferencer, således at disse er trimmet til at levere på et professionelt niveau og kan imødekomme de forventninger og krav virksomheder og konferencearrangører har.



Foto: Visit Nordvestkysten

Gæsteservice

Gæster, som har valgt at besøge Lemvig Kommune, har et stort behov for at være informeret om basale ting som butiksudvalg, åbningstider, attraktioner, spisesteder og seværdigheder. Indsatsen sker i samarbejde med Destination Nordvestkysten.

Der arbejdes med information på flere niveauer.

- Butikker, aktører og overnatningssteder skal yde en høj gæsteservice.
- Medlemmerne indføres i mekanismer for højnelse af gæsteservice.
- Der arbejdes for en bevarelse af to bemandede turistinfo-spots i henholdsvis Lemvig og Thyborøn.
- Der opstilles tre ubemandede Hot Spots i kommunen, hvortil gæsten har 24 timers adgang til trykt information.

- Medlemmer markedsføres via den lokale turist- og handelsplatform www.ltht.dk
- Medlemmers arrangementer og events markedsføres via de sociale medier for Lemvig-Thyborøn Nordvestkysten.
- Medlemmer sikres mulighed for kompetenceløft via to årlige kurser om digital markedsføring.
- Der udsendes info om events og arrangementer direkte til gæster via samarbejde med sommerhusudlejere, overnatningsudbydere og campingpladser.
- Der tilskyndes til markedsførings-partnerskaber mellem aktører, så de kommer bredest muligt ud for færrest mulige midler.

MÅLGRUPPER FOR TURISME:

Gengangerne

Loyale gæster (særligt tyske) der år efter år vender tilbage til "deres andet hjem". Primært 45-60 årige med store børn eller uden børn. Foretrækker natur, havet, det velkendte og trygge.

Den nye generation

Gengangernes "børn" som er blevet voksne. Primært 25-45 år, har ofte både børn og bedsteforældre med. Spiser gerne ude og elsker oplevelser, der integrerer hele familien.

De generelle natur-turister

I praktisk udetøj, ønsker de at bo roligt og naturnært. Der er to grupper: 50+ uden børn og børnefamilierne, som har en sund og aktiv livsstil. De går op i natur og har fokus på bæredygtighed, den yngre gruppe elsker teknologi.

De videbegærlige

De vil have sjov og læring, og efterspørger oplevelser med fagligt indhold. Primært 30-50 år med middel og øvre middel indkomst. De vil hjem fra ferien som en anden og klogere person.

De kulturelle læringsorienterede

Efterspørger nye oplevelser indenfor byliv, kultur, dannelse og historie. Primært 45+ uden børn. Vil gerne opleve fællesskaber, medmenneskelighed og tager social ansvar.



Foto: JyllandsAkvariet





Foto: Mads Krabbe



FÆLLES STRATEGI

Indsatser fælles for handel og turisme

Handel og turisme med fokus på klima og bæredygtighed

Vi skal sikre, at gæsterne oplever, at der er fokus på klima- og bæredygtighed i vores område.

I samarbejde med Destination Nordvestkysten, Erhvervshus Midt og Lemvig Kommune vil vi:

- inspirere og informere medlemmerne om veje til at blive bæredygtig og arbejde med grøn omstilling
- medvirke til at gennemføre affaldssortering i det offentlige rum
- understøtte implementering af affaldssortering hos vores turisme- og handels-medlemmer
- arbejde for, at styrke udbygning af klimavenlig infrastruktur – det skal være muligt for gæsterne at bevæge sig rundt i Lemvig Kommune på en klimavenlig måde i elbil, offentlig transport, eller på el-cykel.

- skabe lade-infrastruktur for biler og cykler, samt mulighed for gæsterne, at benytte kommende el-tog og -busser.
- sikre at investeringer i klimasikring er til gavn for gæsterne og vores medlemmer via skabelse af rekreative områder, der understøtter vores medlemmers forretninger.

Tiltrækning af nye virksomheder (herunder iværksættere)

- Vi skal medvirke til at tiltrække nye butikker til bymidten.
- Vi skal understøtte Iværksætteri og samarbejde med de iværksætterfællesskaber, som allerede er etableret i byen.

Udlejernetværk

- Vi opbygger et udlejernetværk, der gør, at vi har et samarbejde om at sikre handlen i byerne.
- Vi sikrer gennem Udlejernetværket, at det er muligt at se

via ltht.dk hvilke lokaler der er ledige, og hvem man skal henvende sig til.

- Vi arbejder sammen med Teknik og Miljø for at Udlejernetværket er med til at samarbejde om de fysiske rammer i gågaden.

Tiltrækning af investorer

- Vi skal tiltrække investorer til handels- og turismevirksomheder.
- Vi skal tiltrække nye butikker og turismevirksomheder.
- Vi skaber netværk til danske kæder, så de kender området og får mod på at åbne nye forretninger.
- Vi bakker op om det arbejde, der pågår på flere fronter for at understøtte iværksætteri.

Generationskifte

- Vi skal være opsøgende i forhold til de virksomheder, hvor vi ved ejeren nærmer sig den alder, hvor et generationskifte kan komme på tale, og hvor vi ikke kender til generationskifteplaner. Vi skal tilbyde vores assistance og hjælp fra Erhvervshuset.



Foto: Visit Nordvestkysten