

En historie om et stærkt brand, værktøjer og indsatser



Kerteminde
Haven ved Havet

Håndbog om branding af Kerteminde Kommune
version 3

Kerteminde Haven ved Havet
en del af Danmark i vandkanten

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Destination Kerteminde Haven ved Havet
Hans Schacksvej 5
5300 Kerteminde
#kerteminde #havenvedhavet

Telefon +45 6532 1121
turist@visitkerteminde.dk
www.visitkerteminde.dk
www.facebook.com/visitkerteminde





Indledning

Du har netop lagt an til at læse Kertemindes nye brandbog – en brugsbog, der handler om vores fælles brand og dets betydning for dig, din virksomhed eller forening. Alle er velkomne til at læse med og blive klogere på strategier og teorier, som i praksis medvirker til at skabe sammenhæng og fokus på alt det, vi kan og vil i Kerteminde kommune.

Udgivelsen indeholder langt mere end drømme, håb og store tanker. Den er konkret, praktisk og skal medvirke til at gøre det nemmere at følges ad eller sagt på en anden måde; at skabe synergi og samarbejde. Alt sammen med det mål at vi skal internationalisere Kerteminde, tiltrække flere nationale og internationale gæster og i fællesskab udvikle kommunen til glæde og gavn for bundlinjer, kommunekasse og for de mennesker, som bor i kommunen.

Håndbogen indeholder overskrifterne på de kommende års branding og markedsføring samt nye feriekoncepter, temaer, vejledninger og retningslinjer.

Vi kan i fællesskab skabe merværdi for dit brand og produkt ved at styrke

- kendskabet hertil via en fælles historie, fælles design, kvalitet og kreativitet i regi af Kerteminde Haven ved Havet – og naturligvis med dit brands fortælling og udtryk

Brandbogen er dynamisk og opdateres løbende, bl.a. på www.visitkerteminde.dk under "Erhvervssiden", hvor bilag med turismepolitik, turismestrategi o.a. vil være tilgængelige.

Kolofon

Udgivet af:	VisitKerteminde i samarbejde med partnere ¹ i EU projektet "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer"
Udarbejdet af:	Henning Rouchmann, licence2brand og comitati i samarbejde med projektets partnere og VisitKerteminde
Tekst og indhold:	Henning Rouchmann, licence2brand og comitati, Bach & McKenzie, Dorte Kiilerich, Living Concept, Brandingnetværket ² og VisitKerteminde
Korrektur:	Helene Dambo, dambokomm.dk
Billeder:	David Trood, Bach & McKenzie, Anni Skytte, Hindsholm.com, NORMANN FOTO, Emil Andresen, fotobiksen.dk, VisitKerteminde, Henning Rouchmann, licence2brand og comitati og private motiver
Opsætning:	Henning Rouchmann, licence2brand og comitati og VisitKerteminde
Tryk:	VisitKerteminde
Version:	2

¹ Partnerlisten kan læses senere i brandbogen og den ajourførte kan søges frem inkl. link og andet på www.visitkerteminde.dk.

² Brandingnetværket består af Jens Peter Henriksen, DS Bolig, Jonas Nielsen, Den Gamle Købmansgård og Kerteminde Cityforening, Jørgen Schou, Sparekassen Fyn og Borgerlisten, Ole Holst, Turismens Venner og Venstre, Peter C. Normann, NORMANN FOTO, Henning Rouchmann, comitati og repræsentanter fra VisitKerteminde. Netværket er forankret og drives af VisitKerteminde.

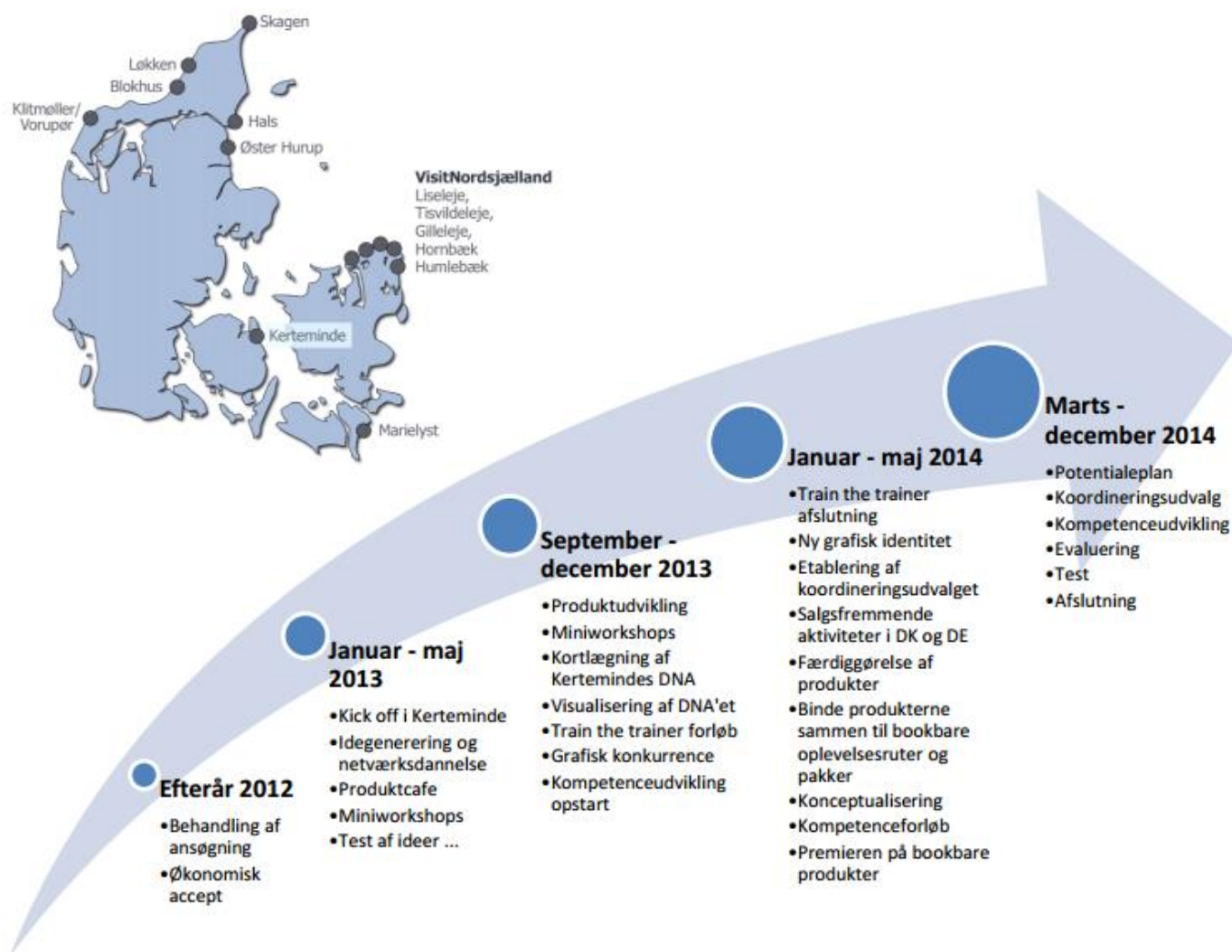


Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Kolofon	2
Indholdsfortegnelse	3
En brandingstrategi blev til i Kerteminde	4
Hvilken værdi kan et fælles brand skabe?	4
Partnere i projektet	5
Baggrund	6
Swot analyse	7
USP = unique selling proposition	8
DNA.....	8
Vision	9
Målgrupper	9
USP = unique selling points	11
Interessenter	13
Målsætning	13
Brandet Kerteminde Haven ved Havet ®	14
Brandingstrategien for Kerteminde Haven ved Havet	17
Ejerskab i Kerteminde kommune til brandet	19
Ambassadørprogrammet	20
Andre aktiviteter omkring etablering af ejerskab	22
Kommunikationsstrategi for Kerteminde Haven ved Havet	23
Touchpoints	24
Første del af kommunikationsstrategien Kerteminde Haven ved Havet	24
Anden del af kommunikationsstrategien Kerteminde Haven ved Havet	26
Designmanual	28
Kriterier for brug af brand	29
Farver og skrifttype	30
Logo, dansk, tysk og engelsk	31
Mål og størrelse	32
Korrekt og ukorrekt brug	33
Kriterier for brug af Kerteminde Haven ved Havets logo og varemærket ®	36
Øvrige interessenters brug af varemærket ... i et co-branding samarbejde.....	37
Cases og eksempler på brugen af brandet sammen andre brands (subbrands) ...	39
Grundfortællingen om Kerteminde Haven ved Havet	43
I Vikingernes fodspor	43
Gastronomi i bevægelse	46
Sportsfisker de luxe	49
Mød den uovertrufne natur i Kerteminde	52
Brand equity	55
National markedsudvikling	57
Værdier	57
Brandløfte	57
Fire fortællinger	58
Markedsføring	61
Dine kontakter	62



En brandingstrategi blev til i Kerteminde



Hvilke værdier kan et fælles brand skabe?

- Øge kendskabet og forbedre synlighed
- Mulighed for at bidrage til branding af kommunens særpræg og identitet
- Mulighed for at bidrage til branding af virksomheder, foreninger og andre organisationers brand, særpræg og identitet
- Vækst
- Nye partnerskaber, nye samarbejdsrelationer og nye feriekoncepter/koncepter
- Adgang til fælles salgskanaler online og offline
- Udvikling og innovation
- Kvalificering af produkt/brand/koncept



Partnere i projektet

Repræsenterede brancher

- Overnatning
- Hotel og kro
- Privat indkvartering og bed and breakfast
- Spisesteder
- Attraktioner
- Aktivitetssteder og oplevelser
- Detailhandlen
- Journalister og nyhedsmedier
- Foreninger
- Fiskere
- Sejlere og andre søfolk
- Brancheforeninger
- Camping, primitiv overnatning og teltpladser
- Producenter og landmænd
- Sociale institutioner
- Turismefremmeorganisationer
- Guideservice og rejsebureauer
- Regnskab, økonomi og pengeinstitutter
- Museum og historie
- Ejendomme, massage og velvære
- Godsejere, naturelskere, højskoler og udviklere
- Grafikere, reklamebureau, foto, konsulenter og trykkerier
- Offentlig myndighed

Find projektets partnere her: <http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/kup>





Baggrund

VisitKerteminde har i perioden 2013-2014 i samarbejde med centrale aktører inden for dansk turisme deltaget i et storstilet EU-projekt med titlen "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer".

Projektets generelle formål var at medvirke til at skabe bedre vækstbetingelser for oplevelsesøkonomien i Kerteminde, at fremme kendskabet til Kerteminde Kommune og samtidig understøtte borgernes stolthed. Et vigtigt formål var – og er stadig – at tiltrække flere gæster i og uden for højsæsonen.

Et stort antal lokale interessenter fra de fire målgrupper; borgere, kommune, erhverv og frivillige/foreninger, har i perioden sammen med VisitKerteminde skabt nye visioner og planer, en ny brandingstrategi for Kerteminde Haven ved Havet samt nye virksomheder, koncepter, produkter, fysiske installationer, happenings, et ambassadørprogram, oplevelser, aktiviteter, ferierejser og fortællinger – alt sammen for at styrke Kertemindes turismeutvikling. På de mange møder, der har fundet sted i perioden, har projektet bl.a. udarbejdet SWOT analyse, Unique Selling Proposition (USP), strategi samt DNA og unique selling points, som medvirker til at skabe brandet Kerteminde Haven ved Havet.



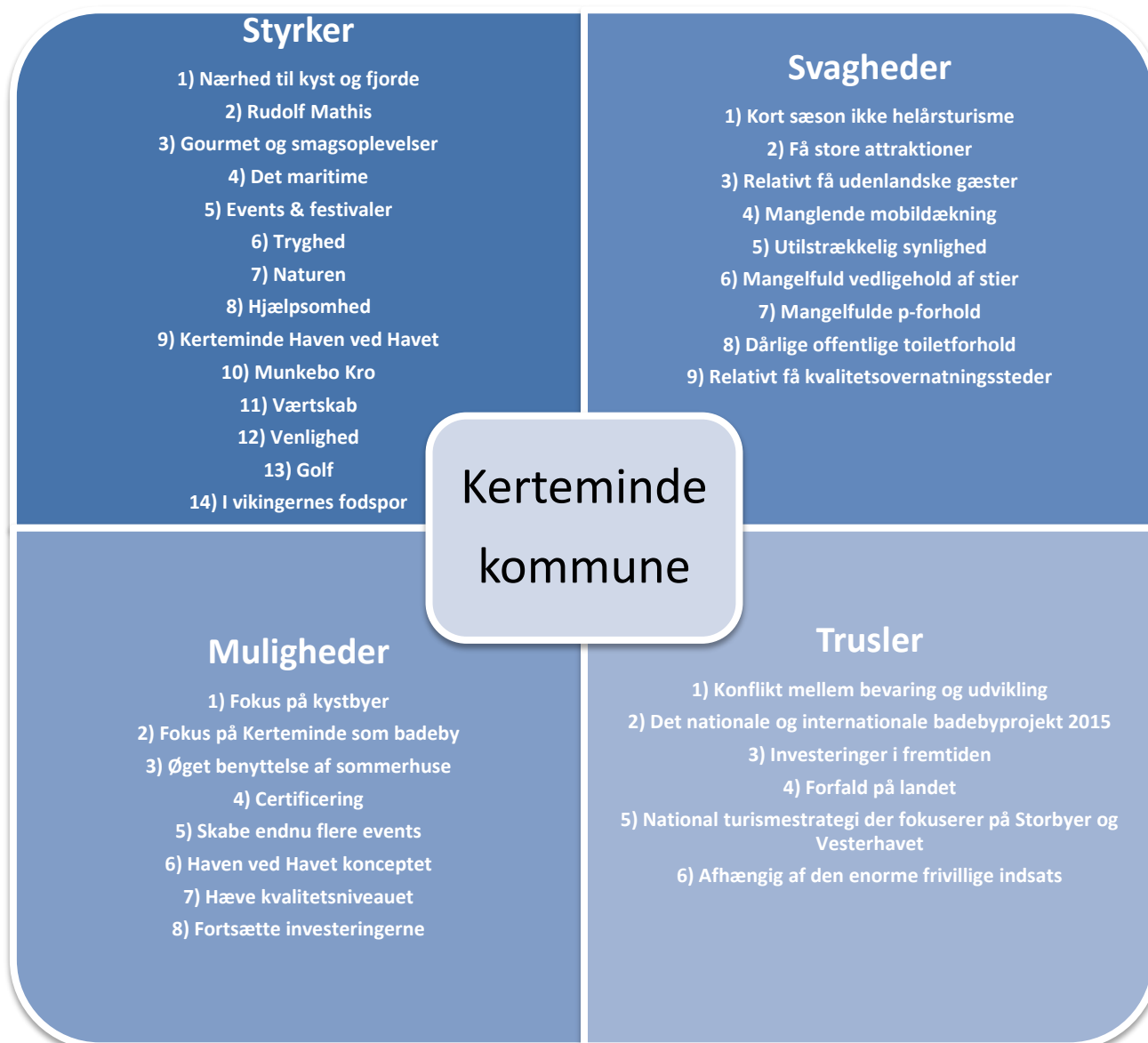


SWOT analyse

SWOT er en forkortelse af ordene: Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats – på dansk: Styrker, svagheder, muligheder og trusler.

I løbet af processen er der skabt struktur i og overblik over kommunens styrke- og konkurrencesituation gennem fokus på de fire kategorier: Kertemindes interne (egne, indre) styrker og svagheder samt eksterne (udefra givne) muligheder og trusler.

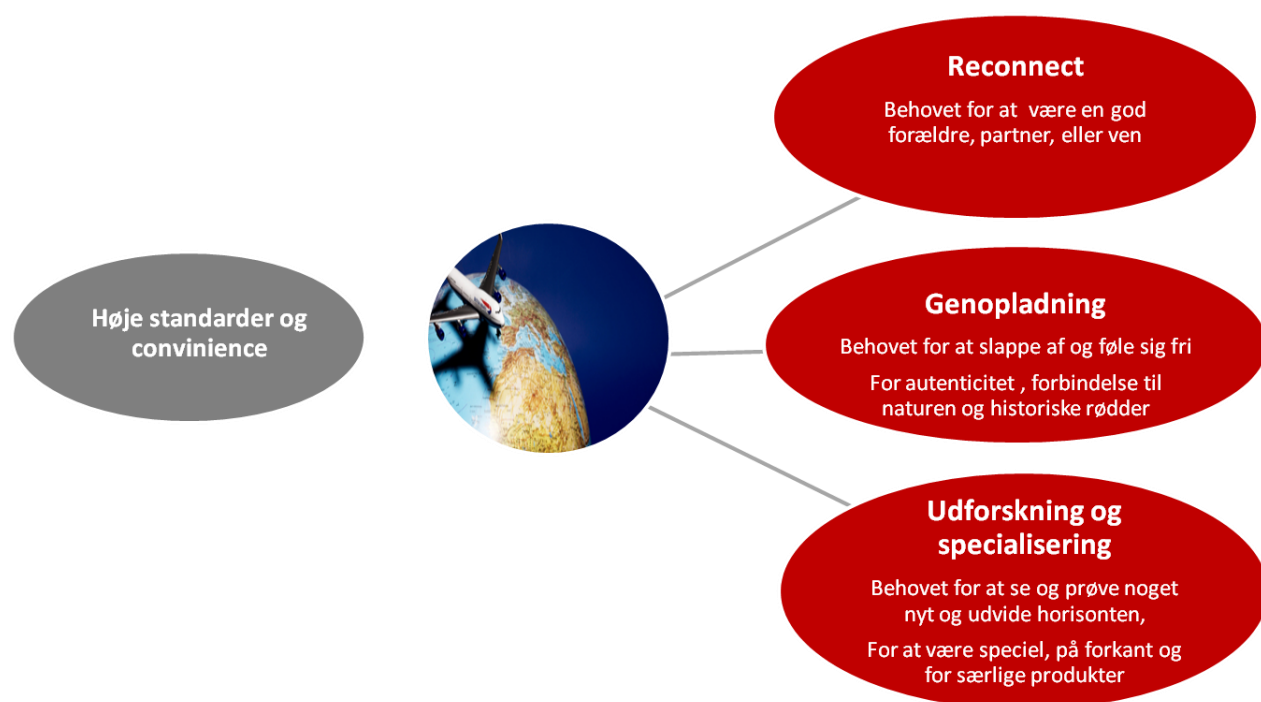
SWOT analysen giver et kvalificeret overblik over Kertemindes aktuelle konkurrencemæssige position og strategiske handlingsmuligheder.





USP = Unique selling proposition

USP er de unikke egenskaber, som adskiller Kerteminde Haven ved Havet fra andre destinationer. Der er tale om styrkepositioner, som markedsføringen kan og skal bygges op omkring. Ved at lokalisere styrkerne i en verden af homogene konkurrenter forbedres mulighederne for at målrette salgsindsatsen.

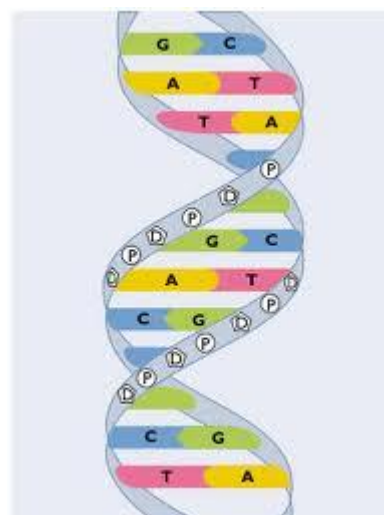


DNA

DNA'et udgør de stærke karakteristika, som adskiller Kerteminde Haven ved Havet fra andre turistdestinationer. Det handler ikke udelukkende om kendskab, men om det rigtige kendskab. DNA'et består af følgende elementer: Historien, personer og begivenheder der har været vigtige for, at Kerteminde ser ud, som den gør

1. Kerneydelser
2. Omverdenens opfattelse
3. Grundlæggende værdier i kommunen
4. Kernekompetencer Konkurrencefordele og gæsternes behov

På de kommende sider kan du læse om, hvad Kerteminde Kommunes DNA består af, og om de USP'er, der er trukket frem som helt særlige for Kerteminde. Dette er bl.a. retningsgivende og afgørende når vi skal markedsføre Kerteminde Kommune, hvad enten det er regionalt, nationalt og eller internationalt for at tiltrække tilflyttere og nye gæster.





Kertemindes prioritering af sine unikke karakteristika



**Feriekonceptet
Haven ved Havet**

- Relevant og interessante for mange
- Tydelige og synlige for nogen
- Attraktive for udvalgte

Så attraktiv at Kerteminde er en rejse – eller en omvej værd!

Internationalt:

- 1) Nærhed til kyst og fjorde
- 2) Rest. Rudolf Mathis
- 3) Det maritime
- 4) Gourmet og smagsoplevelser
- 5) Kunstnerkoloni
- 6) Events og festivaler
- 7) Tryghed
- 8) Naturen
- 9) Hjælpsomhed
- 10) Kerteminde Haven ved Havet (The Garden by the Sea/Der Garten am Meer)
- 11) Værtskab
- 12) Venlighed
- 13) Golf (Great Northern)
- 14) I vikingernes fodspor (i sammenhæng med de nationale vikingattraktioner)

Nationalt:

- 1) Rent og pænt
- 2) Møderne Johannes Larsen (Johannes Larsen Museet og kunstnerkolonien)
- 3) Stille og roligt
- 4) Kerteminde i vikingernes fodspor
- 5) Fisketur
- 6) Vikingemuseet Ladby
- 7) Lokalt mad på cafeer
- 8) Kunst og kunstnere
- 9) Kulturarv
- 10) Vikinger
- 11) Cykelture og ruter
- 12) Nærhed til Odense
- 13) Lokale fødevarer
- 14) Meet the Danes i Kerteminde
- 15) Vandreture
- 16) Kerteminde købstad med hjerte
- 17) Mange aktiviteter

Regionalt/lokalt:

- 1) Renæssancehavnen
- 2) Nærheden til naturen inde i landet
- 3) Fjord & Bælt
- 4) Johannes Larsen Museet
- 5) Nærhed til Nyborg
- 6) Jollevad
- 7) Købstad
- 8) Fiskerihavn
- 9) Fiskerby
- 10) Fiskerpigen Amanda

SWOT analyse, USP og DNA kombineres med vision, målgrupper, interessegrupper og endelig med målsætningen i EU-projektet.

Vision

- at skabe bedre vækstbetingelser for turismen og oplevelsesøkonomien langs de danske kyster
- at turisterhvervet skal være et helårserhverv, der bidrager til at øge antallet af helårsarbejdspladser og antallet af overnatninger i Kerteminde Kommune

Målgrupper

Der er to målgrupper, som skiller sig ud som de vigtigste:

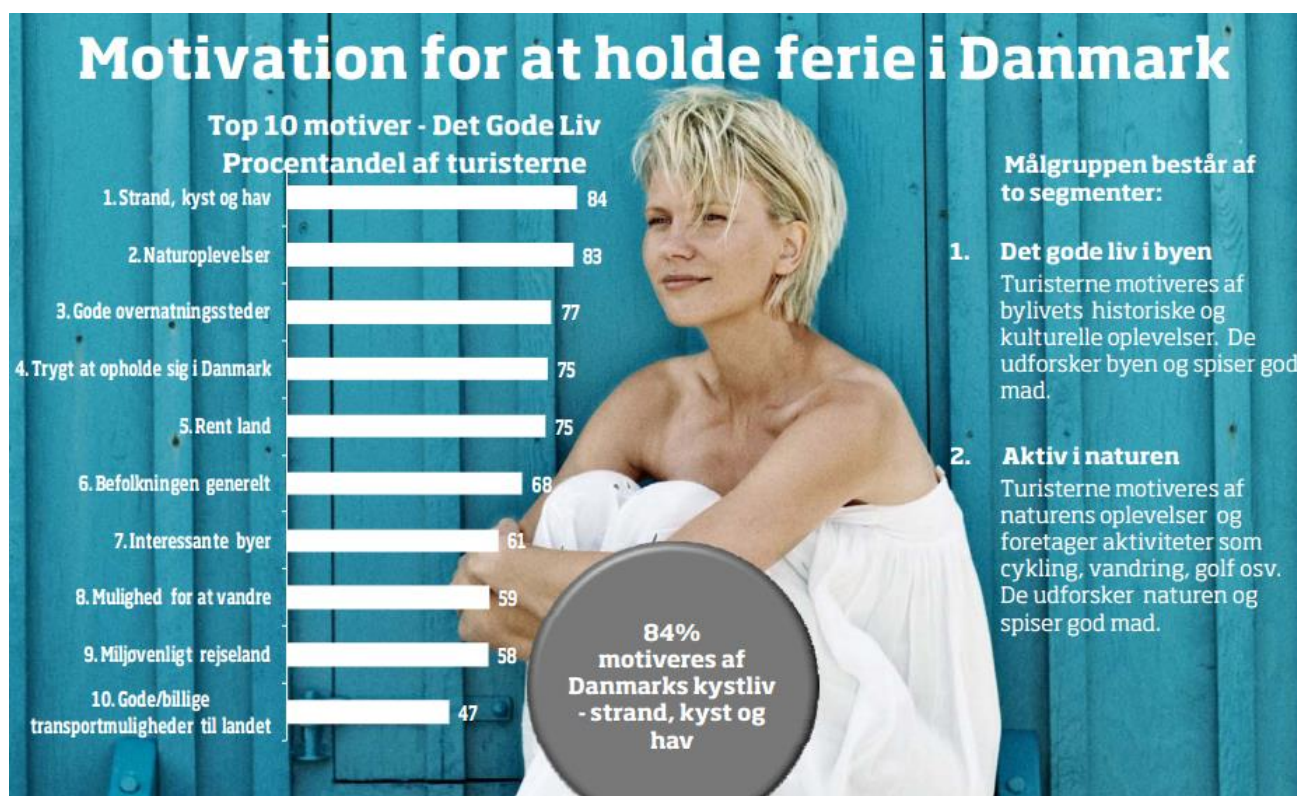
a) Det gode liv

- voksne par
- samvær med venner
- primært i bil
- overnatter især i feriehuse og på campingpladser



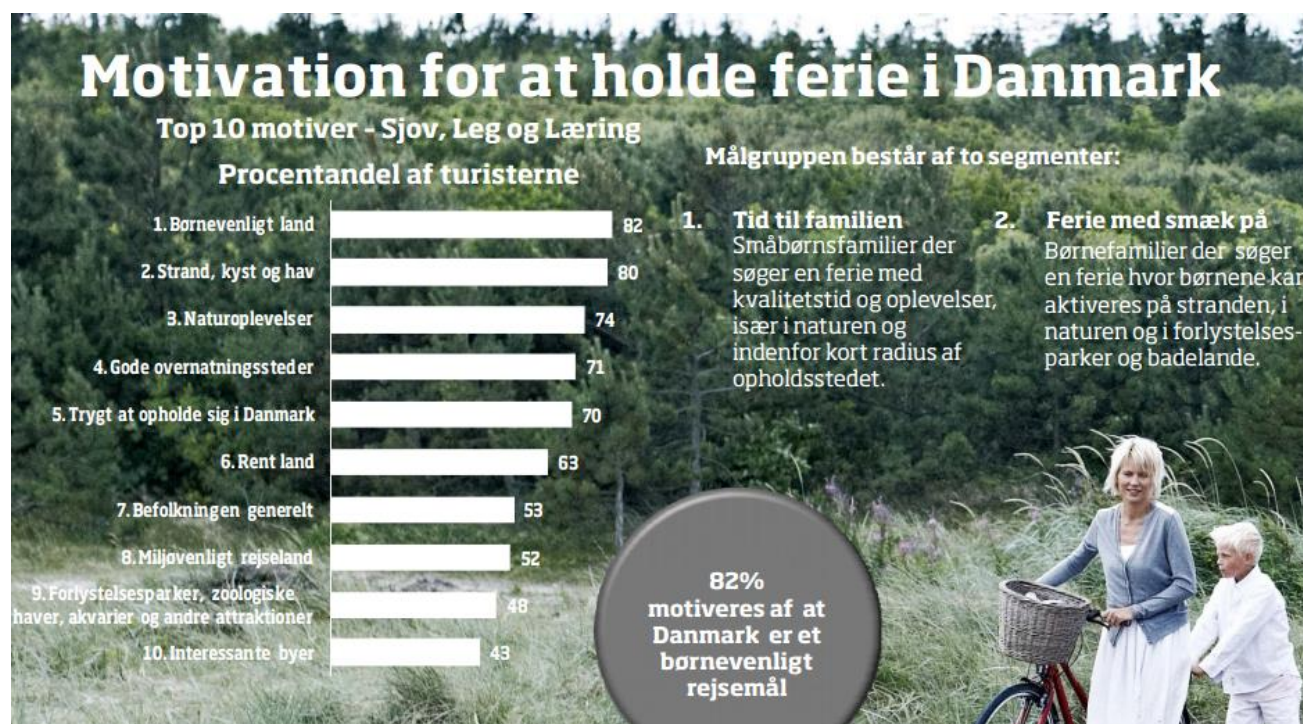
- motiveres af naturen
- nyder livets gode stunder sammen
- udforsker de små byer, gåture, restaurantbesøg og god mad

b) Sjov, leg og læring



- børnefamilier
- primært i bil
- overnatter især i feriehuse og på campingpladser
- motiveres af børnevenlige rammer
- familien skal være sammen
- tæt på natur og spændende attraktioner
- udforsker lokale byer, strand- og gåture, attraktioner, spiser på restauranter eller caféer

Find alle aktuelle publikationer, tal og analyser på [VisitKerteminde > Erhverv og presse](#).



USP = Unique selling point

Hvad kan motivere gæster til at booke en ferierejse til Kerteminde eller til at besøge kommunen en enkelt dag? Hvilke grunde og motiver ligger til grund for valg af destination?



Kertemindes unikke fordele

rammer et bredt marked og flere målgrupper:

Maritime omgivelser, kyst, fjord og nor med i alt 152 km kystlinje. Gode adgangsveje som samtidig inviterer til ro, afslapning, cykel- og vandreoplevelser. Den gamle købstad, hvor stranden næsten - ligger midt i hovedgaden, hvor syv havne fra tiden "der var engang" kan genopdages, hvor vandet er af en sådan kvalitet, at alle slags fisk fra fladfisk til ørreder nyder at opholde sig der.

Kerteminde Kommune er en unik destination i sammenhæng med et bredt udbud af kvalitetsoplevelser, som går hånd i hånd med målgruppens behov.



Det unikke ved Kerteminde Kommune som vi i markedsføringssammenhæng skal styrke er:

International:

Kerteminde The Garden by The Sea ® / Kerteminde Der Garten am Meer ®

Nationalt:

Kerteminde Haven ved Havet ®

Internationale USP'er:

Kerteminde Haven ved Havet som en samlet destination, Fyns Hoved, Restaurant Rudolf Mathis, de syv havne, Vikingemuseet Ladby, Fjord & Bælt, befolkningen, Kirsebærfestival, Kunstnerkoloni (kunstmuseum og fuglekunst), Great Northern, Nyholmgaard vin, Hindsholmgrisen, Romsø, herregårde, Kerteminde by og Romsø...

Nationale USP'er:

Johannes Larsen Museet, Maleren Johannes Larsen, Fyns Hoved, Hindsholm, Restaurant Rudolf Mathis, de syv havne, Vikingemuseet Ladby, Fjord & Bælt, befolkningen, Kirsebærfestival, Langeskov Kræmmermarked, USA Biltræf, Iron Man, Kerteminde Haven ved Havet som en samlet destination, Kerteminde by, Great Northern, Nybro Frugtplantage, Amanda, Nyholmgaard vin, Selleberg, Urup Dam, specialforretningerne, de 13 kirker, jernbanestien, Syberland, Romsø og herregårde/landskabet.

Regional og lokale USP'er:

Gårdbutikker, restauranter, de syv havne: marina, industri, renæssancehavn, Lillestranden, museumshavn/gl. fiskerihavn, fiskerihavnen, Søbadet, Jollehavnen, strandene, handelslivet, specialforretningerne, Johannes Larsen Museet, Fyns Hoved, Hindsholm, Langeskov station, Idrætscenteret i Munkebo, Munkebo Bakke, Kerteminde by, de 13 kirker, Bytoften, events, aktiviteter og markeder, Nybro Frugtplantage, Nørremadegaard, Selleberg, Social Farming, Nyholmgaard Vin, Amanda, Hindsholm lam, Hindsholmgrisen, Hindsholmgaardbutik, Kerteminde Haven ved Havet som en samlet destination.

"S.I.T." – Special interest

I forbindelse med markedsføring til S.I.T. målgrupper skal USP'erne specialiseres endnu mere, således det er relevant, målrettet og tydeligt overfor forbrugerne.

S.I.T. som arbejdes med i Kerteminde Kommune

- Vikinger/historie
- Kultur og kunst
- Natur (aktiv ferie SIT)
- Lystfiskeri (aktiv ferie SIT)
- Gastronomi

USP'erne til de respektive SIT målgrupperne kan rekvireres hos VisitKerteminde eller downloades her. Derudover udarbejdes der løbende nye undersøgelser og rapporter som tydeligt fortæller hvad de forskellige målgrupper tiltrækkes af og prioritere – REASON TO GO.

- [Tal og analyser klik her](#)
- [Markeder og målgrupper klik her](#)



Interessenter

Her fokuseres på de forskellige interesser og dagsordener, der ud over målgrupperne - er i vores omverden, som kræver opmærksomhed, når vi arbejder med branding. Hver interessentgruppe kan, hvis ikke vi får skabt en positiv stemning mellem gruppen og brandet, besværliggøre eller hindre vejen mod succes.



Målsætning

- Kerteminde Kommune skal gøres til en af Danmarks top 10 bedste og mest fortrukne kystdestinationer og skal via nationale relevante samarbejdsrelationer sikre en løbende udvikling af områdets faciliteter, seværdigheder, historier, formidling mm.
- Destinationsudviklingen skal generelt øge kendskabet, gennemslagskraften og skabe nye forretningskanaler via online salg, øget markedsføring og tematiserede pakker og events.
- Relancere den klassiske badeferie som et attraktivt produkt, der kan tiltrække både nationale og internationale besøgende.
- Vækst hos de deltagende turismevirksomheder, kystferiebyerne og skabe en stærk national fortælling om den danske kyst- og badeferie.
- Skabe udvikling og øge kendskabet til Kerteminde som en destination med mange muligheder, ved at
 - styrke samarbejdet på tværs af Kerteminde Kommune
 - styrke turismeudviklingen i Kerteminde Kommune
 - styrke produktudbud og kendskabet hertil
 - styrke helårsturismen ved at brande lokale produkter
 - internationalisere Kerteminde Kommune som en attraktiv kystferieby
 - udvikle de lokale kompetencer inden for værtskab, salg og kulturforståelse
 - øge mersalg/omsætning hos de medvirkende virksomheder
 - øge 'kystferiebyomsætningen' med 10 % i projektperioden
 - skabe en stærkere profil og øget kendskab til destinationen



- øge andelen af udenlandske turister forholdsmæssigt
- forøge tilfredsheden blandt gæsterne hos de medvirkende virksomheder generelt
- professionalisere turismeindustrien og skabe forståelse for erhvervets samfundsmæssige betydning



Brandet Kerteminde Haven ved Havet

Hvad er et brand?

Spørgsmålet kan med fordel besvares med et nyt: Hvordan vil verden se ud uden brands?
I dag er det ikke længere "smørret der gør'et", men mærket på pakningen.



Vi lader billederne stå et øjeblik...



Og der er mange, mange flere:



Selve ordet branding stammer fra amerikansk 'at brændemærke'.

De amerikanske farmere og cowboys brændemærkede deres kvæg, så de kunne skelne dyrene fra naboens. Begrebet blev introduceret som markedsføringsbegreb i 1850'erne.

Branding er at positionere og differentiere

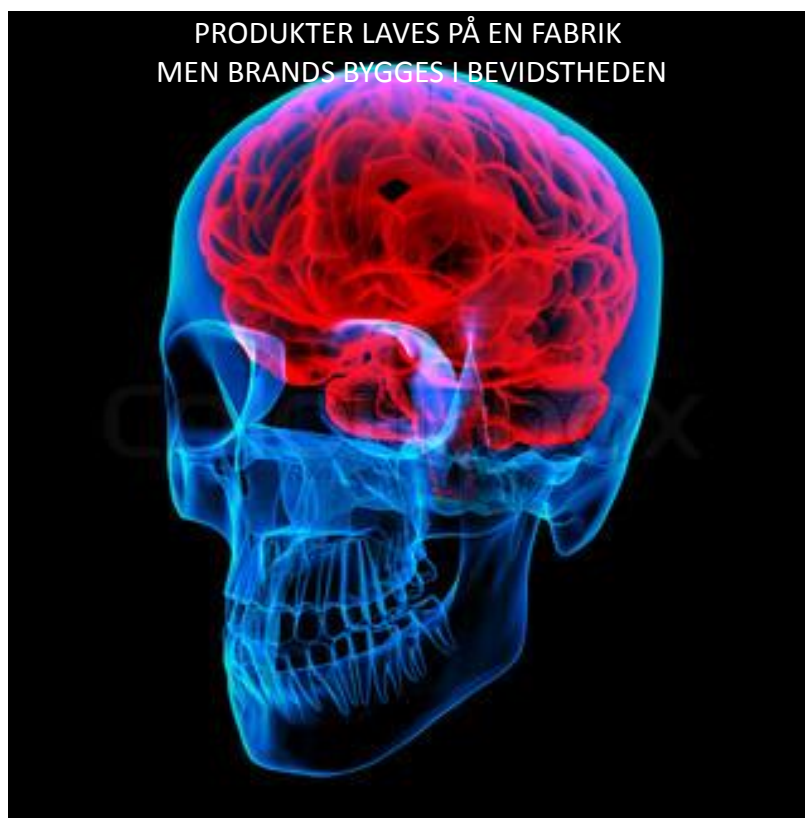
- et produkt,
- en serviceydelse
- en virksomhed
- en person
- en by/kommune



Brandingen sikrer, at målgruppen kan genkende et sted eller et produkt som konkurrencedygtigt på flere parametre i forhold til andre.



Key issue for det enkelte brand består i at blive valgt.



Brandet Kerteminde Haven ved Havet bliver født

Under processens gang i forbindelse med EU-projektet opstod navnet Kerteminde Haven ved Havet. 16 virksomheder indsendte primo 2014 deres bud på Kerteminde Haven ved Havets fremtidige grafiske identitet med udgangspunkt i en konkurrence udskrevet af VisitKerteminde. Et dommerpanel med 21 erfarne personer bedømte de indkomne forslag ud fra konkurrencebetingelserne. Fem af de grafiske forslag gik videre til en offentlig afstemning, som blev afsluttet på en storstilet turismekonference på Fjord & Bælt i Kerteminde. Borgernes og dommernes stemmer talte hver især med 50 %.

Udbudsmaterialet fremhævede, at den nye visuelle identitet skulle medvirke til at skabe den røde tråd i Kerteminde Kommune og for omverdenen. Samtidig skulle identitet og logo sikre sammenhæng og klarhed i kommunikationen med borgere, turister, erhvervsliv og foreninger. Og endelig var det hensigten på den måde at adskille Kerteminde fra andre kommuner.

Formanden for dommerpanelet, Henning Rouchmann, sagde ved overrækkelsen til vinderen: ***"Denne aften er en stor aften – vi har skabt noget stort, ikke et nyt byskilt, men en identitet, som skal favne os hele vejen rundt og skabe den øjeblikkelige genkendelse af vores kommune blandt borgerne og gæster m.m., samtidig med at logoet skal udgøre den krog for Kerteminde Kommune, som vi alle i fremtiden vil hænge vores branding op på"***.

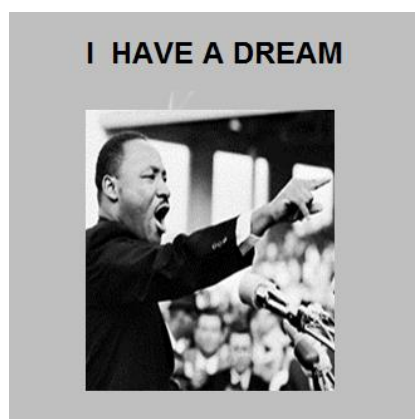


Vinderlogoet var udarbejdet af Bach & McKenzie ApS fra Odense. Et enkelt og let genkendeligt logo, der faldt godt ind i hele ideologien bag Kerteminde Haven ved Havet.

Begrundelsen for valget lød således:

Logoet skaber opmærksomhed, sympati, troværdighed og ikke mindst gensynsglæde. Et design, der kan fremstå vitalt gennem årtier, og som symboliserer eller associerer til Kerteminde Kommunes værdier – også de historiske.

Det nye logo vil være brandet Kertemindes puls og kommunens bankende hjerte. Det vil være et symbol på kommunen og selve grundstenen i al kommunikation og visuel identitet.



Brandingstrategi for Kerteminde Haven ved Havet

Generelt om en brandingstrategi

Den stærke brandingstrategi for Kerteminde Haven ved Havet skal angive en klar retning for, hvordan stedet ønsker at blive set, hvad Kerteminde står for, og hvilken værdi vi vil tilføre vores gæster. Recepten på et stærkt brand er: Identitet + unikhed + værdi.

- De tre begreber afgør succesraten, hvis brandet skal forblive stærkt. Evnen til at differentiere sig fra konkurrenterne på områder, der er vigtige for målgruppen.
- Et brand er aldrig bedre end de produkter eller ydelser, som afsættes.
- Evnen til at involvere alle i Kerteminde og hele værdikæden.

Brandingstrategien skal være

- **Relevant.** Både over for gæster og borgere
- **Enkel.** Nem at forstå og forklare.
- **Forskellig (gerne unik).** Skal differentiere sig fra konkurrenterne.





- **Troværdig.** Skal kunne dokumenteres og synliggøres.
- **Fremtidssikret.** Opbygningen sker ikke på en formiddag; altså skal brandingens brandingstrategien være langtidsholdbar.

Det skal opbygges

- **Relationer**, som et våben til offensivt at vinde gæster fra konkurrerende byer og defensivt at fastholde og udvikle hhv. oplevelser og gæster.
- **Kommunikation**, der kan skabe den loyalitet, som er grundlaget for en god forretning. Dialogen med gæsterne vil vise, hvad de forventer. Deres behov skal styre markedsføringen.
- **Kreative løsninger**, som skal skabe midler til at nå målene i forhold til kontakt, dialog, kendskab, salg og loyalitet.

Brandingstrategien skal sikre, at

- brandet bygges i gæsternes bevidsthed,
- brandet positioneres og differentieres - målgruppen kan genkende Kerteminde Haven ved Havet i forhold til andre steder,
- Kerteminde Haven ved Havet har sin egen sjæl, som andre har svært ved at konkurrere med,
- Kerteminde Haven ved Havet ikke opleves som andre steder..... **her er så meget andet**
- Kerteminde Haven ved Havet skal følge udviklingen og påvirke fremtiden,
- Kerteminde Haven ved Havet bliver valgt frem for andre turistdestinationer,
- gæster tror på det rigtige i deres valg og kommer igen og anbefaler til andre,
- turist-/servicefagene og andre erhverv tiltrækker de bedste medarbejdere fra Kerteminde og andre steder fra,
- tilstrækkelig interesse opnås hos alle i Kerteminde Kommune, således at de tager ejerskab samtidig med, at der skabes et unikt sammenhold,
- værdisættet gennemsyrrer byen i tanke og handling.

.....eller brandingstrategien som storytelling

*"Uden overhovedet at overveje alternativer.
Uden at tænke efter, om der kunne være andre.
Uden at tænke i det hele taget.
Uden at ønske, at skulle forholde sig og vælge.
Uden at være i tvivl.
For der er jo ikke andre."*

Selve brandingstrategien for Kerteminde Haven ved Havet

Egenskaber

Kerteminde Haven ved Havet står for

- Nærhed til det charmerende landsbyer, det hyggelige bymiljø, den uberørte natur og kyst og fjorde med de bedste strande
- Maritime oplevelser i de syv havne



- Det autentiske købstads- og landsbymiljø med de gamle historier og den mangfoldige natur
- Alle sanseoplevelser, de gastronomiske smagsoplevelser, dufte, lyde og farver
- Et skævt og positivt menneskesyn, med masser af plads til alle, voksne og børn
- Et værtskab kendetegnet ved tryghed, hjælpsomhed, venlighed og "hjertelighed"

Fordele/løfter fra Kerteminde til mig

- Kerteminde Haven ved Havet tilbyder et utal af varierede ophold, aktive såvel som afslappende, friske naturskønne og maritime rammer
- Kerteminde Haven ved Havet tilbyder den gode mad baseret på lokale råvarer, unik historisk landskab og landsbyer, de oplevelsesrige gåture i byen, ved stranden og i naturen, de spændende attraktioner samt specialforretninger, hvor ønsker opfyldes

Værdier i Kerteminde for mig

- Kerteminde Haven ved Havet er et enestående sted hvor gæsterne trygt kan nyde livets gode stunder sammen med dem, de holder af

Personlighed (hvis Kerteminde var en person)

- Hjertelig, voksen, aktiv, original, tæt på alting og udadvendt

Brand Essence

- Det gode samvær i det autentiske købstadsmiljø, de historiske landsbyer omgivet af uspolerede natur med skov og strand, midt mellem fjord og bælt og med en rig kulturarv som er en omvej værd at rejse efter

Ejerskab i Kerteminde til brandet





Det er af største vigtighed, at der skabes opbakning om brandet blandt kommunens borgere, foreninger, erhvervsdrivende, oplevelsesvirksomheder og offentlig myndighed. Det er en klar målsætning, at ejerskabet til brandet findes hos så mange som overhovedet muligt.

Følgende midler vil blive brugt:

a) Ambassadørprogrammet

Formål

At skabe ejerskab og stolthed. Programmet udvikles primært for de fire målgrupper: Kommune, erhvervsliv, borgere, foreninger/frivillige. Det skal medvirke til, at man i Kerteminde dyrker værtskabet mere udbredt samt at tiltrække flere gæster og tilflyttere. Samtidig skal programmet give herboende Kerteminde-ambassadører mulighed for at dyrke deres passion; Kerteminde.

At blive ambassadør

For at blive ambassadør skal man anbefales enten af en, der i forvejen er ambassadør, eller af VisitKerteminde.

En anbefaling skal være begrundet:

Når en Kerteminde-ambassadør oplever, at en anden gør noget særlig godt for Kerteminde, borgere eller gæster, kan dette være en grund til anbefalingen.

Anbefalingen indleveres til VisitKerteminde.

Når en person er blevet anbefalet af en anden borger, forening eller lignende, vil vedkommende blive optaget som ambassadør, hvis brandingnetværket godkender anbefalingen. Hvis vedkommende godkendes, vil den nye ambassadør umiddelbart derefter modtage en velkomstskrivelse og en invitation til et møde på Rådhuset. Her vil borgmesteren og turistchefen - eller deres stedfortrædere - overrække den nye ambassadør en ambassadørnål.

Ved den førstkomende ambassadørkonference vil ambassadøren få overrakt et diplom og blive hædret. Hver måned offentliggøres navnene på de nye ambassadører på www.kjavis.dk, visitkerteminde.dk og flere andre medier.

Forpligtelser

En ambassadør forpligter sig til at:

- bidrage aktivt til at skabe positive oplevelser eller fortællinger om Kerteminde Kommune. Det kan fx være ved at
 - udvise opmærksomhed og venlighed
 - møde herboende og gæster med et smil og en hilsen
 - være hjælpsom
 - løbende at holde sig orienteret om udviklingen og turismen i kommunen
 - bære sin ambassadørnål ved alle givne lejligheder
 - skabe interesse om Kerteminde Kommune og gøre opmærksom på de mange skønne muligheder, stedet rummer
 - ved kortere og eller længere ophold uden for kommunen – når lejligheden byder sig – at gøre en ekstraordinær indsats for at informere andre om det positive ved og om Kerteminde Kommune og på den måde at motivere til besøg i kommunen
 - være en trofast ambassadør, som på en helt igennem unik og positiv måde fortæller om Kerteminde



Aktiviteter

Alle ambassadører

- får udleveret et diplom i ramme og en ambassadørnål
- får udleveret regelsæt og guideline
- får udleveret et antal hvide gæstepins til udlevering blandt potentielle gæster
- inviteres en gang årligt til en 'konference for ambassadører'
- modtager 2-3 korte nyhedsbreve årligt med aktuelle nyheder og vigtige informationer
- modtager en 'miniparlør' om Kerteminde Kommune
- får sit eget ambassadør visitkort
- får et brev fra borgmesteren og turistchefen i forbindelse med optagelsen
- modtager invitationer til at deltage i forskellige aktiviteter i regi af branding af Kerteminde Kommune eller andre tilsvarende fremmende aktiviteter

Forankring

Ambassadørprogrammet skal forankres i hele Kerteminde Kommune.

Programmet udvikles og drives i samarbejde med en lang række lokale interessenter, foreninger, brandingnetværket og VisitKerteminde. Netværket er sammensat af repræsentanter fra kommunen, fra forskellige brancher og med forskellige baggrunde/interesser, som giver netværket dynamik, lokal forståelse og forankring.

Ejerskabet er placeret hos VisitKerteminde/brandinggruppen. Det er VisitKerteminde, der kvalitetssikrer programmet. VisitKerteminde agerer som en turismefremmeorganisation og har derfor ikke en kommerciel interesse i programmet.

Administration

Ambassadørprogrammet administreres af VisitKerteminde. Interesserede ambassadører kan deltage i arbejdet med programmets ambassadørkoncept.

Kerteminde Kommune afsætter ressourcer til denne funktion. Arbejdet udføres hos VisitKerteminde, som har til opgave at drive ambassadørprogrammet i samarbejde med brandingnetværket.

VisitKerteminde investerer i et relevant system, der kan administrere interaktionerne. Til dette formål investerer kommunen i ambassadørprogrammet.

Erhvervs-ambassadører

Erhvervslivet, uanset branche, vil blive inviteret til ambassadørprogrammet, og får via sin deltagelse som Kerteminde ambassadør adgang til at bruge programmets logo og lignende på mail og hjemmeside. Erhvervs-ambassadørerne modtager desuden blandt andet en nål i lighed med ambassadører for f.eks. Børnecancerfonden, Red Barnet, CARE og tilsvarende.

Erhvervs-ambassadører er virksomheder, som støtter destinationen, kommunen, udviklingen og har en særlig interesse i området, og som ikke nødvendigvis arbejder inden for oplevelsesøkonomi eller relaterede brancher. Erhvervs-ambassadører kan også blive certificeret partner. Det sker gennem godkendelse og opfyldelse af en række krav. Deres opgaver kræver en form for samarbejde med VisitKerteminde i bestræbelserne på at brande kommunen.

Målsætning

Målet er at skabe 2.500 ambassadører inden for en 5-årig periode. Deres opgave vil være at øge kendskabet til Kerteminde både som attraktivt bosætningsområde og feriested.



Det er derfor også et mål i programmet, at antallet af gæster og tilflyttere skal være i vækst efter 5 år. **Ambassadørprogrammet skal både påvirke: 'Reason to go' og 'reason to stay'.**

Gæster

Kertemindes ambassadører har mulighed for, på rejser, kurser, konferencer og lignende, at uddele en hvid Kerteminde nål til personer, som de under en samtale skønner har interesse i Kerteminde. Bærer den kommende gæst nålen under et besøg i Kerteminde, vil han eller hun opnå en særlig status.

Gæster med hvide nåle får blandt andet udleveret et oplevelsespas med unikke fordele. De bliver også 'udnævnt' til 'mystery shoppere', og med et skema i hånden vurderer de, om værtskabet er i top i forretninger og attraktioner.

Etablering

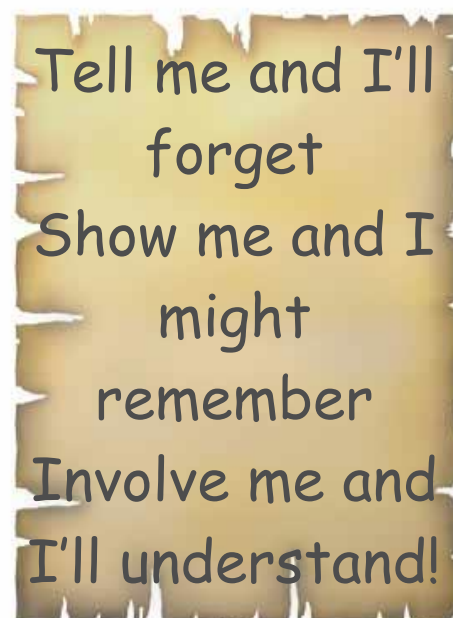
VisitKerteminde og Brandingnetværket ønsker at udnævne udvalgte medlemmer af Turismens Venner som de første Kerteminde-ambassadører, da disse er helt unikke og loyale. Herudover vil brandingnetværket deltage på lokale events, udarbejde pressemateriale og løbende informere om programmet. Formålet er at forankre programmet i hele kommunen.

Opsummering

Ambassadørprogrammet udvikles som et professionelt redskab, der både vil højne kommunens attraktivitet og skabe vækst i oplevelsesøkonomien. Ambassadørprogrammet skal være et professionelt værktøj, som deltagerne er stolte af at være en del af både som gæst (med den hvide nål), som virksomhed og som Kerteminde-ambassadør.

Ambassadørprogrammet skal løbende vedligeholdes, udvikles og markedsføres. Det er målet, at det skal drives på et højt niveau i tæt samarbejde mellem VisitKerteminde og brandingnetværket.

Programmet skal understøtte både VisitKertemindes og kommunens strategi om at skabe vækst.



Benjamin Franklin, 1764

b) Andre aktiviteter i forbindelse med ejerskab

- **Synlighed i byen.** Kontinuerlig information i trykte medier, ved arrangementer, på messer, sociale medier, i gadebilledet osv.
- **Events, spektakulære aktiviteter** som samler alle og skaber PR uden for Kertemindes grænser.
- Kontinuerlig markedsføring af sætningen: **'Det kræver bare et 'hej'**
- Der skal vedvarende arbejdes med **at forklare turismens betydning.**





- **Aktiv co-branding** fra Kerteminde Haven ved Havets side med et eller flere andre lokale brands; museer, seværdigheder, butikker, producenter, events, foreninger, koncepter mm. Det kan f.eks. også være sponsorater, hvor sponsor får adgang til at bruge Kerteminde Haven ved Havets navn og logo, dog til en hver tid betinget af at de som anvender logoet opfylder kravene for at anvende det registrerede varemærke.

Kommunikationsstrategi

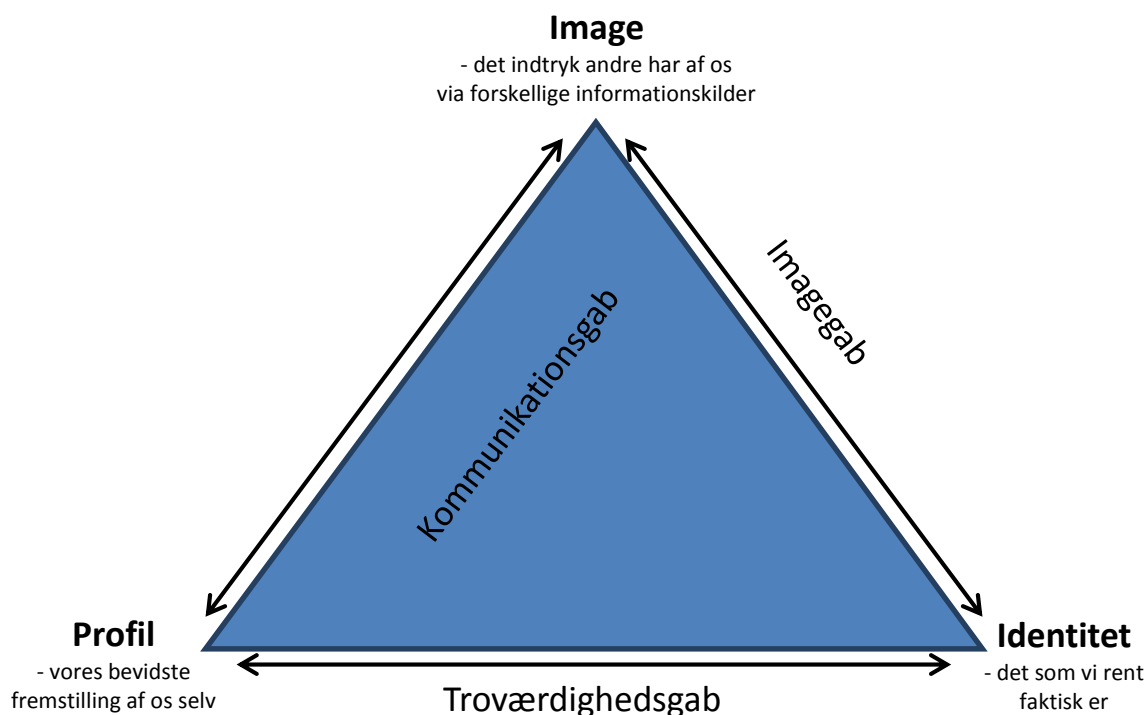
Generelt

Kommunikationsstrategien skal sikre, at Kerteminde Haven ved Havet såvel eksternt som internt når sine mål bl.a. ved at fastlægge de overordnede rammer for kommunikationen (synlighed, sproglig og visuel stil og tone) over for målgrupper og interessenter.

En optimalt fungerende kommunikationsstrategi vil medvirke til at fastholde Kertemindes image i henhold til visionen og værdierne (SWOT, USP og DNA). Kommunikationsstrategien skal skærpe Kerteminde Haven ved Havets kontakt med omverdenen og komme til udtryk i en systematisk og bevidst relation..

I Kerteminde skal man vide, hvad man gør, når man kommunikerer, og man skal kunne skabe en relevant sammenhæng. Troværdighed er et must; man skal sige det, man gør, og gøre, det man siger.

Sammenhæng/troværdighed





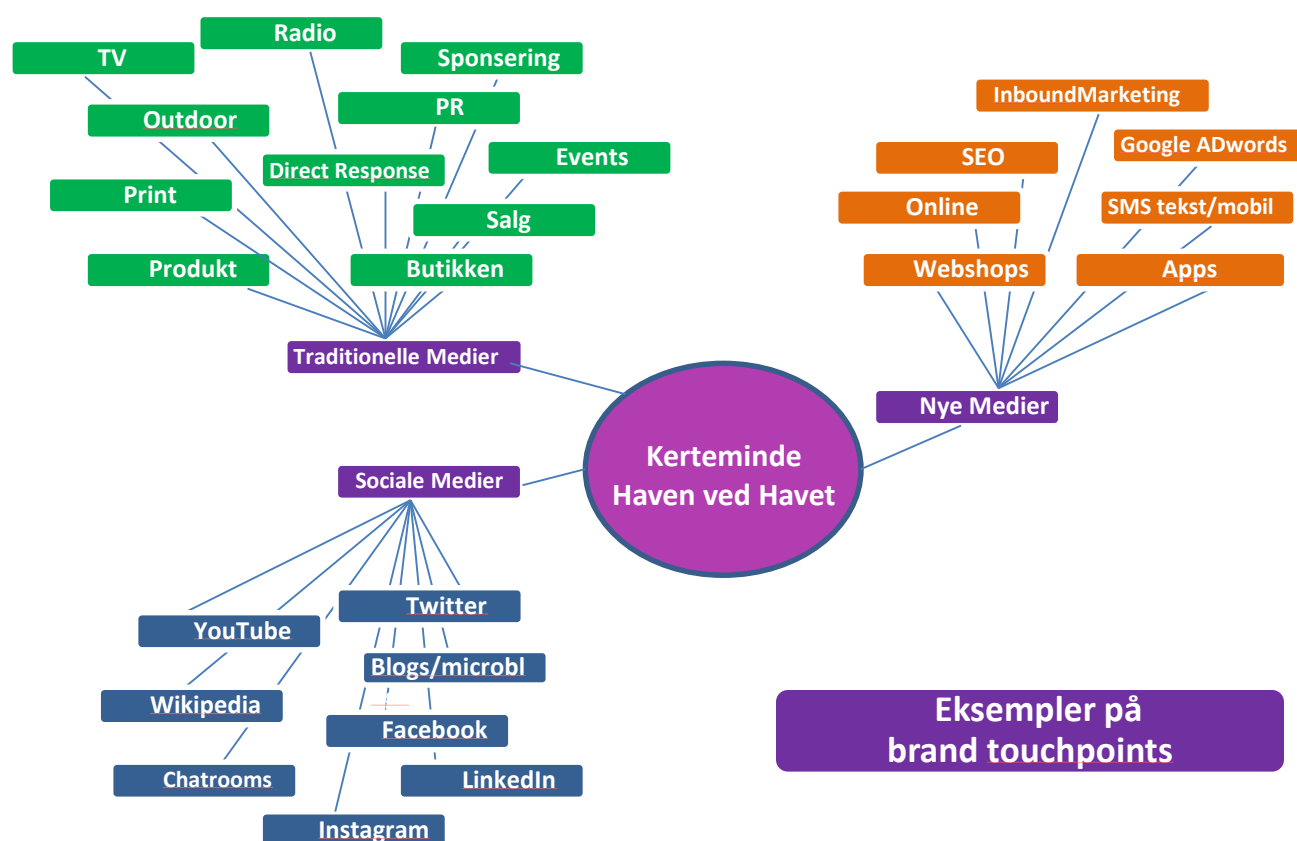
Touchpoints

Touchpoints = berøringsflader = kommunikationssteder

Touchpoints er alle steder, hvor et møde eller en anden form for interaktion finder sted mellem Haven ved Havet og kunderne. Det kan være fysisk, visuelt eller skriftligt.

Enhver berøringsflade er en mulighed for at skabe kontakt og kommunikere brandet effektivt og positivt.

Et brand, som ingen hører om, er spild af skønne kræfter. Intet sker.



Første del af kommunikationsstrategien

Synlighed – kommunikationsstrategi, online

Synliggørelsen sker både ved online og offline medier med hovedvægt på online, som eks. [websitet www.visitkerteminde.dk](http://www.visitkerteminde.dk). Hermed opnås de bedst mulige synergier til andre feriekoncepter og til den samlede profilering.

Sitet skal gøres synligt på Google via adwords, links, artikler samt bannerreklamer.

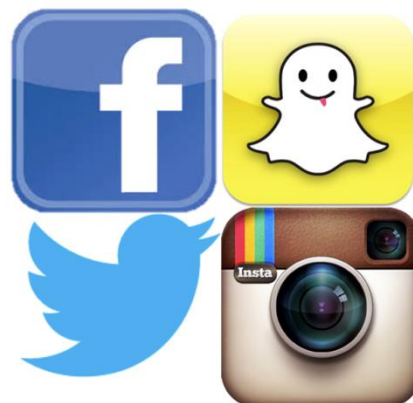


Flere end 70 % af den danske befolkning har i dag en **smartphone**, og udviklingen fortsætter eksplosivt. Vi skal selvfølgelig bruge dette medie med **SMS'er og notifikationer**.

Vi skal være synlige på **Facebook**. Antal brugere er eksploderet, var Facebook et land, ville det være det 3. største i verden.

Instagram er en onlinebaseret fotodelings- og social netværkstjeneste. Et vigtigt sted at skabe synlighed. Her kan gæster tage lækre billeder og dele det på en række sociale netværkstjenester.

Twitter er stedet for mange opinionsdannere som politikere, forfattere, medier m.fl. Kommunikationen løses på en kreativ måde med **#hashtags**. Et andet udmærket sted at profilere kommunen er via **blogs**, der stort set fungerer som en hjemmeside, der løbende opdateres med indlæg fra bloggens ejer eller respondenter.



YouTube er den mest anvendte hjemmeside, hvor brugere selv uploader videoer. Her skal de forskellige elementer af Kerteminde Haven ved Havet vises ved små kreative film. Kertemindes egen **app** vil indeholde alle Haven ved Havets feriekoncepter samt alle VisitKertemindes turismeprodukter, kort- og guidefunktion og informationer om samarbejdspartnere m.m.

Interaktive informationsskærme fordelt over hele kommunen. Her kan gæsten indhente interessante informationer om restauranter, caféer, museer, strande, campingpladser m.m, de kan bruge kort- og guidefunktionen samt læse om kommende arrangementer, se vejrudsigten etc.

Endelig markedsføres kommunen via **VisitKertemindes eget bookingsystem**.

Målet er i 2015 at udvikle en SoMe strategi for den samlede destination i tæt samarbejde med turisterhvervet. SoMe strategien skal virke som et værktøj for alle interessenter og udleveres af alle interessenterne i tæt samarbejde. Fælles hashtag o.a.

Synlighed – kommunikationsstrategi, offline

Alle feriekoncepter vil blive synliggjort i relevante publikationer i både ind- og udland, i rejsetillæg i aviser og magasiner, i forskellige mediers læserrejser eller publikationer fra turismeaktører og samarbejdspartnere. Det vil ske via **PR og annoncering**, enten alene eller i samarbejde med relevante samarbejdspartnere og VisitDenmark.

De nye feriekoncepter vil sammen med alle andre aktiviteter fra VisitKerteminde deltage på **ferie- og rejsemesser samt andre messer**.

Kommunikationen vil også foregå via **andre turistbureauer, turistinformationer, og cykel-turistinformationer, eksisterende publikationer og ruter**, via **strategiske partnerskaber med tredjeparts formidlere** som f.eks. rejsearrangører, agenter eller online-baserede services.

Synlighed skal endvidere opnås via **events** på markedspladser, torvedage etc. i større byer.



Kertemindes nyetablerede **ambassadørkorps** (se side 20) vil skabe en unik synlighed. Events er en engageret og levende indsats, der kan promovere feriekoncepter m.m.

I Kerteminde Kommune vil Kerteminde Haven ved Havet blive visualiseret via **busser og taxaer** samt via intensiveret **skiltning**.

Anden del af kommunikationsstrategien Kerteminde Haven ved Havet

Sproglig stil og tone i kommunikationen

Varme
Interesse
Stolthed
Åbenhed
Ordet 'gæst' erstatter 'kunde' og 'turist'
Hygge Appellerer til følelser, sanser og værdier
Skævt og positivt menneskesyn, gerne med glimt i øjet
Ligefrem med et strejf af eksklusivitet
Individet i centrum/ taler direkte til modtageren
Originalitet
Troværdig
Hjertelighed
Voksen
Tryghed





Visuel stil og tone i kommunikationen

Samvær Autenticitet
Venlighed **Livsglæde**
Varme farver Sansernes brug
Ægte uspoleret natur
Friskhed (hav, strand, have, råvarer)
Mangfoldighed **Gastronomi**
Hjælpssomhed Det specielle lys
Åbenhed
Kreativitet
Voksen





Designmanual





Kriterier for brug af brand

Logoet er registeret som et varemærke ®. Virksomheder og øvrige interessenter skal opfylde de beskrevne krav på de følgende sider.

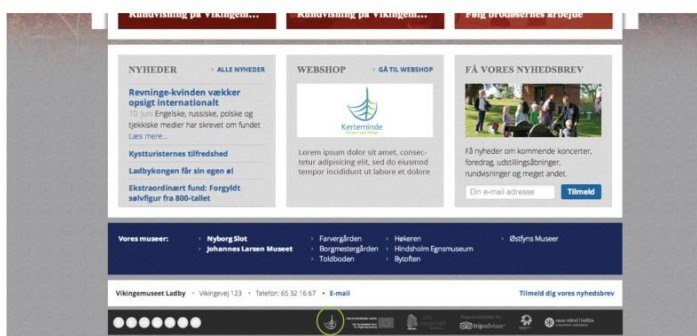
Se side 36.

Eksempler på brug af logo kan ses fra side 29-42 i denne brandhåndbog.

Spørgsmål kan til en hver tid rettes direkte til VisitKerteminde hvorfra materiale, logo og andet ligeledes kan downloades på www.visitkerteminde.dk eller rekvireres.

Ansøgningen om brug af logoet sker til projekt@havenvedhavet.dk eller via et bestemt skema som kan downloades ved at klikke her. I ansøgningen anføres en kort beskrivelse af virksomheden, hvordan logoet og brandet ønskes brugt samt baggrunden for brugen. Herefter vil VisitKerteminde, som ejer selve varemærket og hovedbrandet behandle ansøgningen.

Brandet Kerteminde Haven ved Havet er et produktbrand, der har mindst 3 brandfunktioner: (1) Sin egen hovedfunktion, som produktbrand, når det står alene, (2) en "endorser" brandfunktion, der blåstempler de øvrige produkter, som brandet er i selskab eller familie med, samt (3) en "Co-brand" funktion, der understreger sammenhængen mellem Kerteminde Haven ved Havet og det aktuelle produkt/forening/interessent osv.

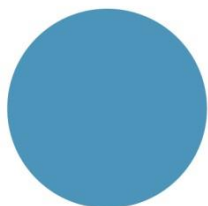




Farver og skrifttype

Logoets farver holdes i grøn og blå, hvilket skal repræsentere henholdsvis 'Haven' og 'Havet'. Højre side af logoet holdes i grøn og venstre side i blå for således at symbolisere mødet mellem naturen og vandet, som netop er så kendetegnende for Kerteminde.

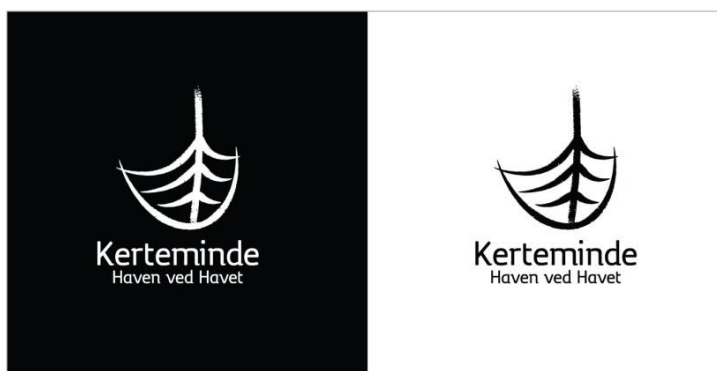
Font/skrifttype: Ubuntu



RGB 77 | 148 | 186
CMYK 70 | 30 | 15 | 0
Hex #4d94ba



RGB 158 | 203 | 58
CMYK 43 | 0 | 100 | 0
Hex #9ecb3a





Logo - dansk, tysk og engelsk





Mål & størrelse

Den minimale mængde af plads omkring logoet skal altid bibeholdes for at sikre den visuelle klarhed og samtidig skabe en optimal effekt. Dette gælder såvel placeringen i forhold til andre elementer som til baggrundsletter.

Minimum størrelse **med**
tekst:

100px/35,28mm i højden

Minimum størrelse **uden**
tekst:

30px/10,58mm i højden

Skrifttype: Ubuntu



Plads omkring logoet

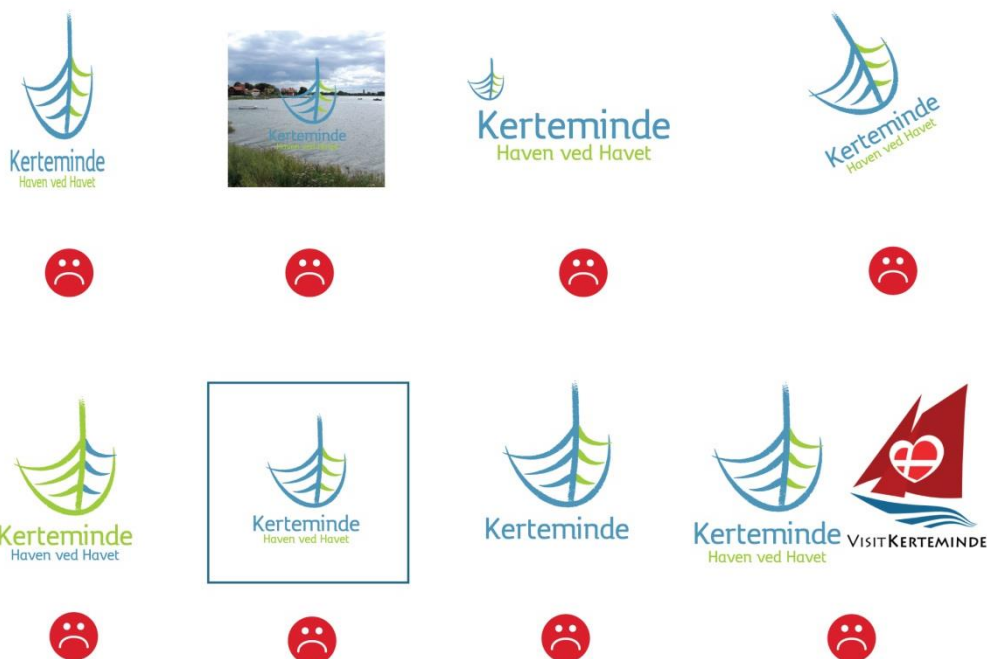
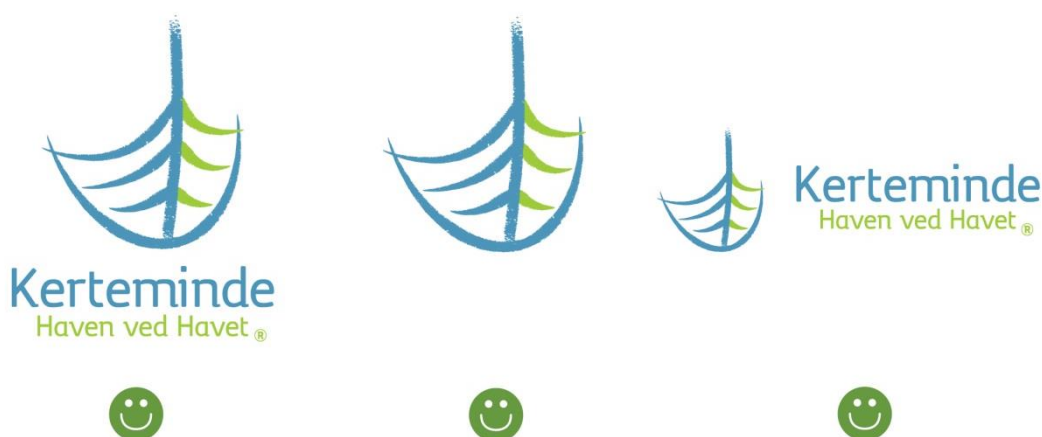
Den mindste mængde plads omkring logoets 4 sider er X, hvor X er lig højden af bogstavet K, såfremt man tegner en kasse rundt om dette.





Korrekt & ukorrekt brug

Undgå altid at ændre eller justere logoet. Følgende eksempler er på korrekt og ukorrekt brug.





DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid







Kriterier for brug af Haven ved Havets logo og registrering som varemærke®

Logoet er registeret som et varemærke ®, "Registered Trademark". ®-symbolet signalerer ikke blot oprindelsen eller ejerskabet til Kerteminde Haven ved Havet, men også en eksklusiv ret til at benytte varemærket.

Ikonet ® skal bruges, hver gang Kerteminde Haven ved Havet nævnes, men kun den første gang i hver sammenhæng.

Som partner skal Kerteminde Haven ved Havets logo bruges på online og offline medier.

På www.visitkerteminde.dk under 'Erhverv' findes et ansøgningsskema, som skal udfyldes og indsendes til VisitKerteminde.

Virksomheder skal opfylde følgende krav for at kunne bruge logoet:

1. Være beliggende i Kerteminde Kommune.
2. Inkludere eller indeholde elementer af Kerteminde Haven ved Havets brandingstrategi (herunder yde et godt værtskab og score minimum 75 % i tilfredshed ved den årlige tilfredshedsundersøgelse/og eller "mystery shopping").
3. Have relation til turisme og/eller oplevelsesøkonomi
4. Være værd at rejse efter.
5. Være en permanent eller tilbagevendende virksomhed.
6. Have potentiale til mindst 1000 besøgende årligt.
7. Være registreret af relevante myndigheder (lovlig).
8. Henvende sig til målgruppen "Det Gode Liv" og/eller "Sjov, Leg og Læring".
9. Formidle på mere end ét sprog.

Interessenter som ligger uden for oplevelsesindustrien har fortsat mulighed for at blive partner i Kerteminde Haven ved Havet. På baggrund af den store efterspørgsel er der udarbejdet en co-branding funktion, der giver øvrige interessenter mulighed for at understrege sammenhængen til Kerteminde Haven ved Havet.





Øvrige interessenters brug af varemærket Kerteminde Haven ved Havet i et Co-branding samarbejde

Det er muligt for interessenter uden for oplevelsesindustrien at Co-brande sig med varemærket Kerteminde Haven ved Havet, såfremt følgende kriterier kan indfris:

1. Være beliggende i Kerteminde Kommune.
2. I sit daglige virke udøve elementer af Kerteminde Haven ved Havets brandingstrategi, herunder yde et godt værtskab over for omverdenen og proaktivt dele historierne om Kertemindes unikke natur- og kulturarv.
3. Have positiv interesse i at styrke hele Kerteminde Kommunes attraktionskraft og synlighed knyttet til den fælles fortælling i varemærket Kerteminde Haven ved Havet.
4. Have positiv interesse i at være et bevis på Kerteminde Haven ved Havets unikke karakteristika, som fremgår af brandbogen.

Retningslinjer for udviklingen af et Co-branding samarbejde har følgende grundprincipper.

1. I tillæg til sit eget varemærke at benytte Kerteminde Haven ved Havet logoet med Co-branding stemplet "-en del af". Det er en logovariant, som er forbeholdt interessenter og partnere, som ikke er en del af oplevelsesindustrien. Aktørerne i oplevelsesindustrien vil ofte benytte varemærket Kerteminde Haven ved Havet som et endorser brand, der blåstempler deres eget oplevelsesbrand.
2. Hertil kommer at interessenten kan skrive og italesætte sin virksomhed, forening osv. som "- en del af Kerteminde Haven ved Havet". Eksempelvis i forbindelse med en underskrift og en e-mail signatur.
3. Her ses Co-branding logovarianten forbeholdt interessenter uden for oplevelsesindustrien. (Logo variant kan ses på næste side. Co-branding logoet er i tværformat og inkludere et "stempel" med "en del af")

Eksempler/cases

Langeskov Centeret, Kerteminde Cityforening og Munkebo Centerforening hører under retningslinjerne for brugen af brandet for oplevelsesindustrien. Se side 36.

Industrivirksomheder som f.eks. arbejder med landbrug, jern, metal, hydraulic osv. kan bruge Kerteminde Haven ved Havet som endorser eller Co-branding. Se side 37.

I foreningsregi afhænger det af en forenings formål. Hvis det er en sportsforening vil foreningen kunne Kerteminde Haven ved Havet som endorser eller Co-branding. Hvis det er en forening hvis formål f.eks. er at fremme eller understøtte oplevelsen/oplevelsesprodukter og lignende hører de under brugen for oplevelsesindustrien. Se side 36.

Private kan også få adgang til at anvende Kerteminde Haven ved Havets brand, såfremt denne er udpeget som Kerteminde Haven ved Havet ambassadør.



Co-branding stempel funktion mangler at blive indsat



Kerteminde
Haven ved Havet®



Kerteminde
Der Garten am Meer®



Kerteminde
The Garden by the Sea®



Cases og eksempler på brand/endorser/co-branding

Varemærket "Kerteminde Haven ved Havet" kan anvendes af de virksomheder i Kerteminde som måtte ønske det. Det er gratis at benytte brand/logo, dog skal alle krav opfyldes. Virksomheder som ikke opfylder kravene, men som fx gerne vil fremme kendskabet til Kerteminde Haven ved Havet har mulighed for at blive erhvervs-ambassadør, dette til en fordelagtig pris.

Kerteminde Haven ved Havet er et produktbrand, der har mindst tre brandfunktioner:

- (1) Sin egen hovedfunktion, som produktbrand, når det står alene, hvor det er destinationen Kerteminde kommune som brandes under titlen "Kerteminde Haven ved Havet"
- (2) En "endorser" brandfunktion, der blåstempler de øvrige produkter, som brandet er i familie med, f.eks.; Munkebo Mikrobryg, Kerteminde Byferie, DS Bolig, Munkebo Kro, Butik UNIK, Den Gamle Købmandsgård, Vesterhus handels- og kunsthuse, Ny Livs Energi, Købmandsgårdens BnB osv. "Familien" er alle de virksomheder/foreninger i kommunen som er partnere og dermed bidrager til i fællesskab at markedsføre destinationen og naturligvis eget produkt/brand.
- (3) En Co-branding funktion, der understreger sammenhængen mellem Kerteminde Haven ved Havet og et helt konkret produkt, en oplevelse, en virksomhed, en forening, en kommune eller en interessant, som ønsker at synliggøre sammenhængen uden selv at være aktør i oplevelsesindustrien.

Se eksempler på punkt (2).

Hans Schacksvej 4
5300 Kerteminde
www.kerteminde.dk
☎ 65 15 15 15



Kerteminde
Kommune

J.nr.

KØBSAFTALE

Kerteminde Kommune ved dennes Byråd, Hans Schacksvej 4, 5300 Kerteminde

sælger og overdrager herved til:

Navn: _____
Adresse: _____
Postnr./by: _____
Cpr.nr. _____

Matr. nr. xx aa Kerteminde markjorder, Kerteminde

beliggende Tårup Strandpark xx, Kerteminde

Areal i henhold til udstykningsplan: xxx m²

For overdragelsen gælder følgende vilkår:

VisitKerteminde
Hans Schacksvej 5
5300 Kerteminde
#Kerteminde #HavenvedHavet

Telefon +45 6532 1121
turist@visitkerteminde.dk
www.visitkerteminde.dk
www.facebook.com/visitkerteminde





DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid

ALSTÆRK BOURBON

7 mørke malte, et lavt indhold af humle og lageret på amerikansk egetræ med Knob Creek Kentucky Straight Bourbon Whiskey.

Hestene Arvågen og Alstærk trækker solvognen hen over himlen. De jages af ulven Skoll, som ved Ragnarok vil æde solen.



Flaskens indhold svarer til 2.0 genstande.

Øllet er ufiltreret og kan indeholde bundfald af gær. Naturligt karboneret under gæringen. Lagres oprejst og skænkes nænsomt.



Scan koden, og læs mere om Alstærk Bourbon og Munkebo Mikrobryg.



ALSTÆRK BOURBON STRONG SKOTSK ALE

MUNKEBO MIKROBRYG. RIGTIG ØL.

Bryg nummer:

Mindst holdbar til:

Tappet 5 år før mindst holdbar til.

Ingredienser: Vand, Malt: **bygmalt**: vienna, pilsner, special b, pale, cara120, chokolade, carazo, Humle: east kent, northern brewer, Lageret: amerikansk egetræ med Knob Creek Kentucky Straight Bourbon Whiskey, Gær: american ale, IBU: 29.

Brygget og tappet på Munkebo Mikrobryg.
munkebo-mikrobryg.dk
facebook.com/munkebomikrobryg

33 cl. Alk. 9.4% vol.



Inspirationsmagasinet Kerteminde 2015

Haven ved Havet • Der Garten am Meer • The Garden by the Sea



Smag på
Haven ved Havet

Køb ind
i hyggelige
specialforretninger

Gå i
vikingernes
fodspor

Wish I was
still here
#Kerteminde
#Bliss
#FavouritePlace
Kerteminde
Instagram

Oplev
strandene,
kysterne og
fjorden

Nyd den uspolerede
Natur

Enjoy the
152 km coast
around Kerteminde

Husk at dele
#Kerteminde
med andre...



HEJMDAL

Wheat Ale brygget med amerikanske humler og tilsmagt med ristede kokosflager, som giver et friskt modspil til humleens søde smag og tropiske frugter.

Hejmdal overvåger indgangen, Bifrost, til gæsterne hjem Ångård.



Flaskens indhold svarer til 1.1 genstande.

Øllet er ufiltreret og kan indeholde bundfald af gær. Naturligt karboneret under gæringen. Lagres oprejst og skænkes nænsomt.



Scan koden, og læs mere om Hejmdal og Munkebo Mikrobryg.



HEJMDAL COCONUT WHEAT ALE

MUNKEBO MIKROBRYG. RIGTIG ØL.

Bryg nummer:

Mindst holdbar til:

Tappet 3 år før mindst holdbar til.

Ingredienser: Vand, Malt: **brødmalt**, bygmalt, pilsner, munich, caraz, Humle: northern brewer, tradition, berndsen, carazade, rugget, simon og kokosflager. Gær: american ale, IBU: 26.

Brygget og tappet på Munkebo Mikrobryg.
munkebo-mikrobryg.dk
facebook.com/munkebomikrobryg

33 cl. Alk. 5.2% vol.



ÅRVÅGEN

En frakkygget Wheat Ale brygget med nye US humler som Comet, El Dorado og Calypso. Duften er citrus, grape, pærer og æbler.

Hestene Arvågen og Alstærk trækker solvognen hen over himlen. De jages af ulven Skoll, som ved Ragnarok vil æde solen.



Flaskens indhold svarer til 1.1 genstande.

Øllet er ufiltreret og kan indeholde bundfald af gær. Naturligt karboneret under gæringen. Lagres oprejst og skænkes nænsomt.



Scan koden, og læs mere om Arvågen og Munkebo Mikrobryg.



ÅRVÅGEN SOMMERSOLHVERV

MUNKEBO MIKROBRYG. RIGTIG ØL.

Bryg nummer:

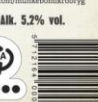
Mindst holdbar til:

Tappet 3 år før mindst holdbar til.

Ingredienser: Vand, Malt: **brødmalt**, bygmalt, pilsner, munich, caraz, Humle: Comet, El Dorado, Calypso. Gær: american ale, IBU: 12.

Brygget og tappet på Munkebo Mikrobryg.
munkebo-mikrobryg.dk
facebook.com/munkebomikrobryg

33 cl. Alk. 5.2% vol.



LADBYKONGENS ØL

Kraftig porter brygget med masser af mørke malte, som giver porteren sin mørkebrune farve og dybe smag. De mørke malte giver en skarp eftersmag af chokolade og kaffe.

Ladbykonge er Danmarks eneste vikingekollegievner. Her blev en vikingekollegievner i et skib kort efter år 900 og fik masser af grønt med skibet blev grundlagt i 1987 og har siden været på museet - nu på Vikingemuseet Ladby Møse bygger på på en krog af det ca. 2,5 m lange og 3 m brede langskib. Ladbykongens øl indeholder hestene Arvågen og Alstærk, og er lagret med ristede egetræsploster fra skibet.



Flaskens indhold svarer til 1.4 genstande.

Øllet er ufiltreret og kan indeholde bundfald af gær. Naturligt karboneret under gæringen. Lagres oprejst og skænkes nænsomt.



Scan koden, og læs mere om Ladbykongens Øl og Munkebo Mikrobryg.



LADBYKONGENS ØL PORTER

MUNKEBO MIKROBRYG. RIGTIG ØL.

Bryg nummer:

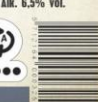
Mindst holdbar til:

Tappet 3 år før mindst holdbar til.

Ingredienser: Vand, Malt: **bygmalt**, vienna, black, caraz, special b, ristet byg, hørre, Humle: northern brewer, lagret med egetræ fra det nye Ladbykonge. Gær: american ale, IBU: 50.

Brygget og tappet på Munkebo Mikrobryg.
munkebo-mikrobryg.dk
facebook.com/munkebomikrobryg

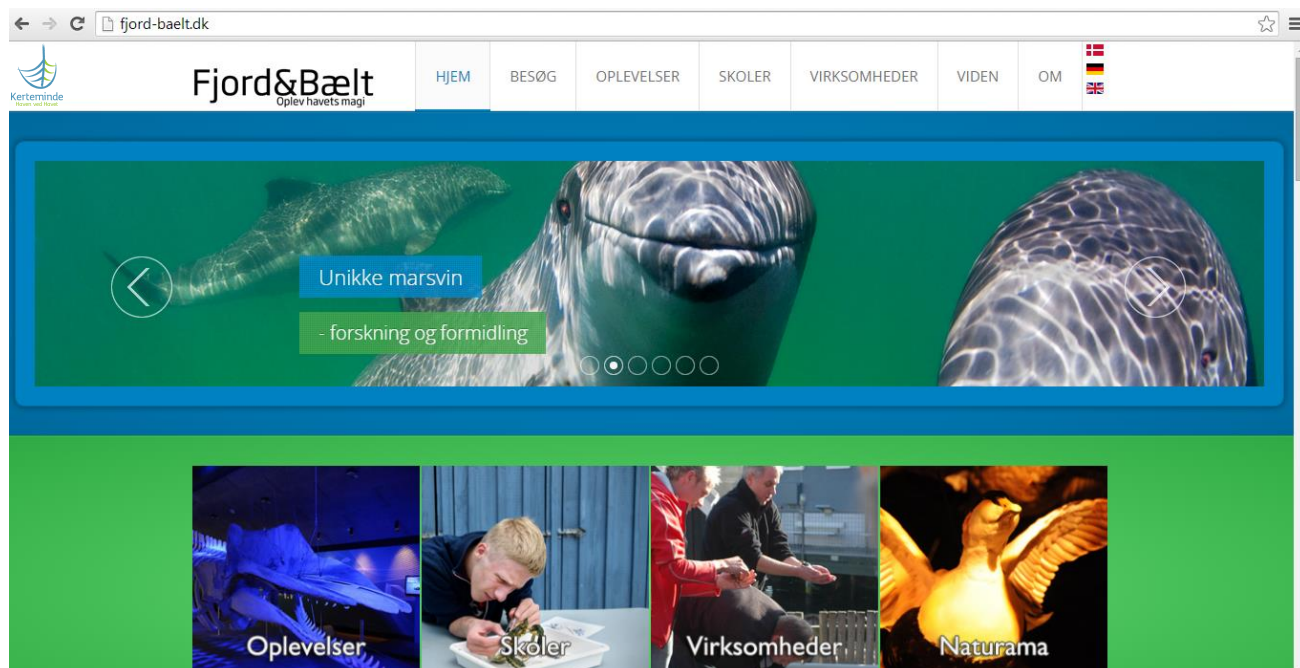
33 cl. Alk. 6.5% vol.



VisitKerteminde
Hans Schacksvej 5
5300 Kerteminde
#Kerteminde #HavenvedHavet

Telefon +45 6532 1121
turist@visitkerteminde.dk
www.visitkerteminde.dk
www.facebook.com/visitkerteminde







Flintager



Turismens Venner byder velkommen til Kerteminde Haven ved Havet

Udlev Turismens Venners kasse af bøgerne når du ankommer Kerteminde Marina eller deltag på et gratis informationsmøde med morgenmad og kaffe i sommerperioden.

Find mere om tid, sted og datoer på www.visitkerteminde.dk

Turismens Venner
Læs mere om Turismens Venners aktiviteter på www.visitkerteminde.dk

DS BOLIG KERTEMINDE
Udlejning af kvalitetsboliger nær hav, skov og skole i den dejlige by Kerteminde

Menu

- Startsiden
- Ledige Boliger
- Venteliste
- Kontakt os
- Profil
- Ejendomme
- Kerteminde
 - Kerteminde Video
 - Kerteminde Turistbureau
 - Amanda Kerteminde
 - Kerteminde Haven ved Havet

Information

DS Bolig Kerteminde A/S
Fiskergade 15
DK-5300 Kerteminde
CVR Nr. 19887537

Kerteminde Haven ved Havet

Kerteminde Haven ved Havet
en del af Danmark i vandkanten

Forstil dig en verden, hvor du overalt bliver budt velkommen af dem, der bor der. Hvor gæstfriheden er så hjælpsom og hjertelig, at den er på.

Du er i en charmerende og velholdt købstad, en havneby, en egn mellem to fjorde, der vender så venlige og nysgerrige ansigter ud mod Kerteminde.

Du er netop her, fordi du elsker den maritime stemning og den umiddelbare adgang til den uspolerede natur, der har inspireret berømte kunstnere til at udtrykke sig både for og nu.

Du bemærker det overalt. Her er højt til loftet. Luften, vandet og jorden er så ren, at du smager forskellen i de lokalt producerede fødevarer.

Dem der bor her arrangerer festivals, fiske-, cykel- og vandreture og guider gerne i vikingernes fodspor - og du er inviteret med, det er borte sig.

Du mærker det det samme, at her er tryk og godt at være, skuldrene falder ned og livsenergien ruller igen i kroppen. Det gode liv er væk lige her og lige nu, hvor du befinder dig på dit ynglings sted Kerteminde Haven ved Havet.

Ny Livs Energi

Forældre | Profil | Behandlinger | Børn | Cases | Online booking | Webshop | Showroom | Nature's Design | Info | Partners

Velkommen til blid Kranio-Sakral Terapi - Massage - Healing - Ring 2277 6353

Gå til webshop

- Kranio-Sakral Terapi
- Blindmassage
- Magisk massage
- Bali Healing
- Estetisk hudbehandling
- Tarmrengøring
- Bioenergetisk D-tox Spa

BOOK Tid

Bioenergetisk D-tox Spa Pro
Prøv 15 minutters behandling og dertil
lydmassage i ryggen, som giver
god afspænding. - Øger blodcirkulationen, trækker væske- og syre-
ophobninger ud af kroppen.
Kun 300,-

Kliniken

Kerteminde





Grundfortællingen om Kerteminde Haven ved Havet og de 4 nye tema-feriekoncepter

Grundfortællingen

"Forestil dig en verden, hvor du og dine kære overalt bliver budt velkommen. Hvor gæstfriheden er så hjertelig, at den er til at tage at føle på.

Du befinder dig i en kystkommune, med charmerende landsbyer, en velholdt købstad, en havneby, en egn mellem to fjorde, der vender sit venlige og nysgerrige ansigt ud mod kysterne og den store verden, som igennem utallige generationer har præget livet til lands og til vands.

Du er netop her, fordi du elsker den maritime stemning og den umiddelbare adgang til den uspolerede natur, der har inspireret berømte kunstnere og kreative sjæle til at udtrykke sig både før og nu.

Du bemærker det overalt. Her er højt til loftet. Luften, vandet og jorden er så ren, at du smager forskellen i de lokalt producerede fødevarer, som byder sig til ved vejboeder, markeder, butikker og på caféer og restauranter - sågar i en gastronomisk klasse, der er en omvej værd at rejse efter.

De, der bor her, arrangerer festivals, fiske-, cykel- og vandreture og guider gerne i vikingernes fodspor, og du og dine kære er inviteret med...

Du mærker med det samme; her er trygt og godt at være, skuldrene sænker sig, og livsenergien ruller i kroppen. Det gode liv er værd at leve lige her og lige nu, hvor du befinder dig på dit yndlingssted: Kerteminde Haven ved Havet..."

De 4 nye feriekoncepter

Overordnet har Kerteminde Haven ved Havet meget at byde på.

Udover "basisproduktet" Kerteminde Haven ved Havet er der udviklet fire nye tema feriekoncepter som handler om vikinger, natur, lystfiskeri og gastronomi. Der er udarbejdet fire dybdegående konceptmanualer omkring temaerne og hvordan temaerne kan udnyttes i turismemæssige sammenhæng, herunder ferierejser, oplevelser, aktiviteter og andet. Manualerne er målrettet turisterhvervet og andre b2b interesseret.

I vikingernes fodspor

Udpluk fra konceptmanualen om vikingeferiekonceptet. Find konceptmanualen på <http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/erhverv>.

Den overordnede tanke med dette koncept er at sætte Kerteminde Kommune på Danmarkskortet med udgangspunkt i vikingetiden. Konceptet skal sætte spot på et sted i Danmark, hvor viden og fantasi om vikingernes liv for så mange år siden kan få rig næring og skabe særlige oplevelser.

Konceptbeskrivelse

I mange udlændinges øjne er Danmark stadig et land befolket af vikinger. Imponerende at en livsstil, som vi lagde på hylden for omkring 1.000 år siden, stadig er vores varemærke. Når en



udlænding rejser kloden rundt for at se en vikingeskibsgrav, hvor meget mere vil han så ikke nyde at være viking for en dag eller flere. Det er hele ideen bag hele 3 feriekoncepter i "I vikingernes fodspor".

Vikingetiden har altid stået for noget specielt, og den fylder os med ærefrygt og begejstring. Vikingerne var kendt og frygtet i hele Nordeuropa. Men slag og blodtørst er langt fra hele historien; de var også succesfulde erhvervsdrivende, ekstraordinære søfolk og umættelige opdagelsesrejsende, og Kerteminde Kommune rummer stadig mange vikingespor. Vikingetiden bliver således synlig i Vikingeskibsgraven i Ladby som det ypperste. Et 21 m langt skib trukket på land omkring 920 e.Kr, én mand, hans 11 heste og 4 hunde samt masser af udstyr i skibet og en stor høj er rejst over det. Aftrykket ses i dag klart. Det er det eneste vikingeskib i verden, der kan besøges på præcis det sted, hvor det blev gravsat.

I Rønninge kirke står en runesten med indskriften: "Sote satte denne sten efter Elev, sin broder, søn af Asgot med det røde skjold". Når vikingerne får navne, får vi dem pludselig tæt ind på livet.

Målgruppe

"I vikingernes fodspor" henvender sig til målgruppen "Det gode liv", dvs. voksne par, singler, som prioriterer at nyde livets gode stunder sammen med venner, og som motiveres af naturen, gåture, restaurantbesøg og god mad samt til målgruppen "Sjov, leg og læring". Her er der fortrinsvis tale om børnefamilier, som ønsker at være sammen og fælles om at opleve. De vil gerne være tæt på naturen, og rammerne skal være børnevenlige.

Markeder

Successivt fokus mod det skandinaviske marked (Danmark, Norge og Sverige), Tyskland, England, Holland og Belgien.

Grundfortællingen "I vikingernes fodspor"

Luk øjnene, træd ind i vikingernes verden og forestil dig de dramatiske historier fra vikingetiden. Genskab vikingeskikkelserne, farver, lugte, lyde og dramaet. Lyt til skjaldens spændende fortælling, mens du indtager den gyldne mjød. Du er med, når vikingerne sejler ud af fjorden på deres stolte vikingeskibe på vej mod de engelske og irske kystområder eller mod Frankeriget; når de går i krig, plyndrer, handler eller ofrer til de nordiske guder. Du bliver del af den ene drabelige kamp efter den anden; dit sværd gnistrer på slagmarken, bliver varmt og blodigt; dit skjold møder modstandernes pile afsendt fra primitive buer. Du skriger af smerte, når du selv rammes.

Din krop ryster, sveden pibler frem, du mærker duften af dyrekølle ristet over bålet, du er nu den handelsrejsende, som dygtigt "trader" sig til formuer, du er hjemme igen med din danegæld. Vikingetiden står levende for dig, som var du del af den for mange år siden, da vikingerne regerede over dele af verden og havene.

Forestil dig til sidst at blive hvirvlet ind i den nordiske mytologi ved at blive 'dræbt' på et vikingetogt. Du farer til Valhal, møder Odin, gudernes hersker; rider tordenkaret med Thor, undgår med nød og næppe at blive ramt af hans hammer og kommer op at toppes med jætter og den frygtede Midgårdsorm.



Slå nu øjnene op. Kig dig omkring, du er tilbage.... Ikke hvor som helst, men i selveste Kerteminde. Du har netop oplevet vikingetiden på tæt hold, og du har gjort det med alle sanser udfordret.

Livagtigt, ikke sandt?

Kerteminde kommune er igang med at udvikle vikingeoplevelserne og ovenstående fortælling illustrerer hvor Kerteminde er på vej hen!

Kerteminde byder velkommen til et hav af oplevelser, også i vikingernes fodspor. Et unikt vikingemuseum, vikingeferiesteder som er inspireret af vikingetiden, mad og madpakker inspireret af nordiske råvarer og naturligvis har vi arrangeret at hele Danmarks vikingehistorie kan opleves fra Kerteminde, med bil, tog og bus, eller på cykel rundt på Nordøstfyn. Vi har samlet de bedste vikingesteder "viking-hotspots" og gjort dem tilgængelige i en brochure med fortællinger om stederne. Vi vil glæde os til at involverer endnu flere turistaktører i kommunen i vikingeferiekonceptet.



3 nye delkoncepter er indeholdt i konceptet "I vikingernes fodspor".



Koncept 1: Ladbykongens spor i Kerteminde

Der venter dig en sjælden oplevelse med mulighed for at leve dig ind i alle de spor, som vikingetiden har sat, og som Kerteminde er rig på. Vikingekulturen vil blive præsenteret på en levende måde, og din bevidsthed fyldes med indtryk samtidigt med, at dine sanser stimuleres i den smukke, friske og uberørte natur. Foran dig venter en oplevelse, der vil give dig så meget at tænke på og drømme om, når du forlader vikingelandet.

Bo og nyd en ferie i vikingernes fodspor enten som konge, bonde eller træl og oplev hierarkiet, som det var. Lev dig ind i vikingetiden, hvor rigdom var lig med magt, bedre bopæl og forplejning.

Basispakken er på 7 dage med 6 overnatninger, som du frit kan vælge at have på hotel, B&B, herberg eller i en ydmyg shelter afhængigt af, hvor i hierarkiet du ønsker at befinde dig i vikingetiden. Du kan også prøve dem alle og få et helhedsindtryk af alle leveforhold.

Koncept 2: "Made by me, local"

Oplev vikingetiden i Kerteminde Kommune i små bidder. Brug den tid du har og find de steder, som du helst vil opleve. Udnyt muligheden for at sammenstykke et puslespil af oplevelser med det antal brikker, som du finder passende. Lad puslespillet stå i en periode og tag så fat igen med nye brikker; en dag vil du have hele Kertemindes vikingepuslespil på plads.

Du kan på VisitKertemindes bookingsystem vælge en vikingedflugt på en time, en formiddag, to eller flere dage. Det er valgfrit. Du sammenstykker selv din udflugt med udgangspunkt i angivne "viking-hotspots".

Du kan vælge mellem en lang række spændende og forskellige overnatningsmuligheder, mellem forskellige vikingemadpakker og menuer og transportformen skal være den, der passer dig bedst.

Koncept 3: "Made by me, national"

Vikingetiden har sat sine spor over hele Danmark, og det er en spændende mulighed successivt at besøge disse. Med udgangspunkt i Kerteminde Kommunes mange "viking-hotspots" fortsætter turen rundt i landet, og samlet får du en perlerække af oplevelser på tværs af vikingetiden.

Gastronomi i bevægelse - smag Haven ved Havet

Udpluk fra konceptmanualen om gastronomi i bevægelse. Find konceptmanualen på <http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/erhverv>.

Overordnet har det været tanken at skabe et centralt gastronomisk omdrejningspunkt for Kerteminde kommune med gastronomiske oplevelser, som vil give turistmarkedet et særligt indhold.

Konceptbeskrivelse

"Gastronomi i bevægelse" arbejder ud fra en fastlagt begrebsforståelse af ordet gastronomi. Der skelnes mellem kogekunst og gastronomi, hvor kogekunst er kunsten at lave mad og menuer, mens gastronomi er refleksionen over kogekunsten, måltidet og madkulturen.

For "Gastronomi i bevægelse" er netop refleksionen en altafgørende del af konceptet. Det er aktørernes refleksion, som skaber den unikke historie om, hvorfor de arbejder med netop det, de



gør, og det er den historie, som skal formidles. Aktørerne er producenter af lokale råvarer eller produkter, som kan knyttes til et måltid og restauratører, som kan formidle disse produkter, eller som ønsker at bidrage til unikke madoplevelser. Hvilke gastronomiske refleksioner, som kan gøre sig gældende, er for gruppen uransagelige. Kravet til kvalitet er dog ufravigeligt.

Alle aktører er godkendt til de helt præcise forhold, som de inddrages i. Den subjektive målsætning for gastronomisk kvalitet må ikke sidestilles med begrebet gourmet, men skal bero på sammenhængen mellem konceptets produkt og pris.

Målgruppe

Målgruppen er "Det Gode Liv", som består af livsnydere, madelskere og naturentusiaster. Det er voksne par, venner og veninder på ferie uden børn. De holder både korte og lange ferier i Danmark uden for hovedstaden. Målgruppen motiveres bl.a. af kobling mellem by og natur. Der ønskes rig mulighed for at nyde livets gode stunder sammen, enten ved at udforske bylivets historiske og kulturelle oplevelser og/eller ved at opsøge oplevelser i naturen på cykel- og vandreture.

Målgruppen omfatter et segment, som baserer sig på bylivets tilbud og et andet, der er mere aktivt orienteret. Samtidig ses et potentiale i mindre grupperejsende.

Markeder

"Gastronomi i bevægelse" fokuserer på det skandinaviske marked (Danmark, Norge, Sverige).

Grundfortællingen "Gastronomi i bevægelse"

"Der var så dejligt ude på landet; det var sommer, kornet stod gult, havren grøn, høet var rejst i stakke nede i de grønne enge, og der gik storken på sine lange, røde ben og snakkede ægyptisk, for det sprog havde han lært af sin moder. Rundt om ager og eng var der store skove, og midt i skovene dybe søer....." Sådan begynder H.C. Andersens eventyr 'Den Grimme Ælling', en historie, som fremsynet og bedre end meget andet udtrykker den udvikling, som dansk kogekunst har været igennem i årene, der er gået - født standardiseret og uninspireret, for gennem de senere år at udvikle sig fra et håndværk til en kunst, som i den grad har sat Danmark på verdenskortet. Og Kerteminde er ingen undtagelse.

Ud fra et gastronomisk synspunkt er her meget at komme efter, og ingen nydelse kan være større end smagen af de mange forskellige lokale råvarer. Skal du fornøje maven, så er en tur gennem Kerteminde det helt rigtige. Kombiner det med hyggelige madfestivaler, mikrobryggerier, økologi, stalddørssalg og meget mere.

Den Grimme Ælling finder sted i den smukkeste natur, akkurat som de gastronomiske oplevelser i "Gastronomi i bevægelse" kombineres med Kertemindes smukke natur. Et ubeskriveligt eventyr af allerhøjeste klasse. Sæt tid af til at gå rundt i de hyggelige gader og besøg specialforretningerne, nyd marinaen, havnen, stranden, fjordene og de friske naturskønne områder. Kerteminde Haven ved Havet tilbyder et utal af aktive såvel som afslappende aktiviteter.

Kogekunsten, måltidet og madkulturen går op i en højere enhed, bl.a. på restauranter og andre spisesteder, hvor oplevelserne kendetegnes ved, at der arbejdes med mangfoldige gastronomiske refleksioner.



De 3 feriekoncepter i 'Gastronomi i bevægelse' giver muligheden for at opleve Haven ved Havet med alle sanser; lugt, lyt, se, føle og smage. Deltagerne kommer tæt på; faktisk bag ved kulisserne hos aktørerne. Der skabes autentiske og inddragende oplevelser med afsæt i Haven ved Havets gastronomiske refleksioner.



3 nye delkoncepter er indeholdt i konceptet "Gastronomi i bevægelse".

Koncept 1: Pop-up restaurant

Forestil dig, at du skal være til stede netop her og nu for at spise på en bestemt restaurant – i går var det umuligt, i morgen er det for sent.

Fordyb dig fordomsfrit i denne enestående mulighed..... og fyld dig med forventninger om nye oplevelser - at kunne opleve noget, som den klassiske restaurant ikke kan tilbyde.

Gennemfør et besøg på vores pop-up restaurant med sjove og positive oplevelser, hvor et besøg aldrig bliver kedeligt for gæsterne eller dem, der står bag.

Oplev en pop-up restaurant i et allerede eksisterende spisested, i et privat hjem eller i omgivelser, der besidder en særlig kulturel værdi. Vi popper op på skæve, overraskende steder, skaber "hype" og ståhej og forsvinder igen. Eventen er afgørende og bestemmende for det koncept, som



gæsterne bliver mødt af. Men en ting er sikkert, maden er altid lækker og veltilberedt. Dette koncept er under udvikling.

Koncept 2: Smag Haven ved Havet - bustur

Bliv overvældet af smag, duft, lyd og berøring. Lad alle sanser berige på én og samme tid på en hyggelig kulinarisk bustur. Bliv inddraget i en aktiv naturoplevelse med rundvisninger, hvor sanserige aktiviteter er i højsædet; lyt til gastronomiske fortællinger, mens du ser fortællingens autentiske omgivelser; smag på de lokale råvarer, klap grisene, duft til æblesorter og lad en superb frokost baseret på lokale råvarer pirre smagssansen.

Den gastronomiske bustur starter i Kerteminde by og varer ca. 4 - 5 timer. En lokalkendt guide vil fortæller om 'fra jord til bord' konceptet, historier om steder og landskab og om Kerteminde's gastronomi. Busturen omfatter 3 producentbesøg inkl. frokoststedet.

Koncept 3: Ølrejsen til Fyn

Kan et øjeblik være mere helligt, end når det duggede glas med den skummende gyldne og kolde drik tages op i hånden og føres mod munden for et øjeblik senere at lade drikken berige smagsløgene på en varm sommerdag eller en kold juledag, hvor øllen ganske naturligt slår følge med snapsen for at skylle silden, sylten og flæsketegen ned?

Interessen for øl er steget væsentligt i Danmark. Nye gård-, mikro- og restaurationsbryggerier er skudt op overalt, og på Fyn er der flere end 16 bryggerier og ét bryg-selv bryggeri. Hver enkelt står for lige så forskelligartede kvalitetsbryg og smage, som de dygtige brygmestre kan producere. Til mad, til hygge og afslapning. Fra den lyse pilsner til øl, der er sort som natten. Intet er derfor mere naturligt end en ølrejse på Fyn for at se, hvordan øllet laves og for at opleve smagen på stedet.

Ølrejsen strækker sig over 3 dage med 2 overnatninger og kan gennemføres som en cykeltur eller som en bustur med chauffør.

Sportsfisker de luxe (lystfisker de luxe)

Udpluk fra konceptmanualen om vikingeferiekonceptet. Find konceptmanualen på <http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/erhverv>.

Den overordnede tanke med konceptet er at skabe et centralt omdrejningspunkt for specielt havørredfiskeri i Kerteminde Kommune kombineret med gastronomiske oplevelser og ad den vej åbne specielle muligheder for turistmarkedet.

Konceptbeskrivelse

Alene i Danmark er flere end hver femte dansker lystfisker, og samlet bruger lystfiskerne over to milliarder kroner om året på deres hobby, hvilket er på niveau med omsætningen ved udøvelse af golfsporten i Danmark. Og hertil kan man tillægge alle de udenlandske gæster, som kommer til Danmark for at fiske. "Sportsfisker de luxe" er et eksklusivt lystfiskerprodukt, hvor begge feriekoncepter er målrettet den kvalitetsbevidste lystfisker, som søger den ultimative lystfiskerferie, hvor det er udfordrende at nå den gode fangst. Lystfiskerferien er sammensat med fokus på lystfiskeriet (flue, blink eller bombada), og havørreden er det primære mål. Kysterne langs Kerteminde kommune byder på et unikt fiskeri efter havørred, og der venter lystfiskerne mange



gode oplevelser som et resultat af mange års målrettet indsats for havørreden, dens levevilkår og en bedre vandkvalitet. Fiskeriet kombineres med udvalgte gourmetoplevelser på restauranter med fokus på fiskeretter.

Målgruppe

Målgruppen er den kvalitetsbevidste lystfisker, som søger den ultimative lystfiskerferie. Det er mænd i alderen +30. Halvdelen af alle lystfiskere er mellem 30 og 50 år og har en gennemsnitsindkomst, der er knapt 25 % højere end gennemsnitsindkomsten for befolkningen som helhed. De har et stort forbrug, også i bestræbelserne på at opnå det ultimative fiskeri, bl.a. i form af den udfordrende lystfiskerrejse, hvor der skal arbejdes hårdt for at få den gode fangst! De elsker konkurrencen, det er vigtigt at fange, og gerne størst og flest. Spise godt, drikke godt samt gastronomisk kvalitet er andre nøgleord, som kendetegner målgruppen.

Markeder

"Sportfisker de luxe" fokuserer på Norge, men Danmark og Tyskland er også prioriterede markeder.

Grundfortællingen "Sportsfisker de luxe"

Alt kører i ring. Som lystfisker har man ofte havørreden som den mest eftertragtede fisk, og Kerteminde Kommune er et sandt Eldorado. Tillægger du derudover dine andre motiver for at være lystfisker som spænding, afstresning og natur, så er det kun Kerteminde, der tæller; intet over, intet under.

Som lystfisker opnår du den personlige glæde, der ligger i at kunne nyde en lille del af livet på din egen måde. Du nyder de stille øjeblikke, når du går langs kysten i waders, eller står i vandet – stilheden afbrydes kun af vandet, der rammer kysten eller af mågeskrigene. For dig er den bevægelse, der får fluelinen til at skyde afsted eller det at binde en perfekt flue noget stort – de dagligdags problemer forsvinder, de nærmest flyder ud af din bevidsthed. Kroppen og hjernen stortrives og begge hvisker stille til dig, at de vil have mere.

Du kaster linen... det blev en ommer, kaster den igen, nyder dens hvislen gennem luften og tilfredsheden ved at gennemføre et perfekt kast. Du venter ydmygt.... nyder den disede og kølige morgen. Din vejtrækning harmoniseres, du vil ikke forstyrre naturen – og mærker duften af frisk og dugget græs, vand og sten. Her er så smukt og mangfoldigt. Og så lige pludselig hugger en havørred til – 20 meter væk er den. Du fighter som bare pokker og endelig, så har du den. Jublen kender ingen grænser. Den sølvblanke drømmefisk er ikke stor, så den skal sættes ud igen. Den får et kys med på vejen. I går var dagen helt uden fangst, og der var sødmen fokuseret på sammensmeltningen med naturen, vand og fiskegrejet. Bortset fra at gå på vandet, kan du alt som lystfisker.





Koncept 1: Seatrout Challenge

Flot natur, spænding og hygge er altid inkluderet i en fisketur ved Kertemindes kyster. Hindsholm og Fyns Hoved udmærker sig i særdeleshed ved, at der kun er ti minutters transport fra den østvendte kyst til den vestvendte, når vind, vejr og fangstrapporter ændrer sig. Når dagens jagt på havørreder går ind, er disse forhold yderst vigtige. Vi tilbyder sammen med det øvrige Fyn Danmarks bedste fiskepladser for havørred.

I samarbejde med en af de førende udbydere af oplevelser for lystfiskere i Norden XXL Adventure, Norge, tilbyder vi en fiskepakke for grupper på minimum fire personer med ankomst senest kl. 21.00 onsdag til søndag. Deltagerne får oplevelser i stimevis over treeffektive fiskedage i perioden april til maj og september til oktober. Og der kan frit vælges blandt 'tilvalgspakkens' tilbud.

Lystfiskerturen 'Seatrout Challenge' er sammensat med fokus på lystfiskeriet (flue, blink eller bombarda)

Koncept 2: Seatrout Challenge, gourmet de luxe

Havørredfiskeri i Kerteminde Kommune er en attraktiv hobby blandt lystfiskere i ind- og udland. Uanset vejr og vindforhold er der attraktive fiskepladser inden for kort afstand. Denne tur



kombinerer glæden ved fiskeri med gastronomiske oplevelser samt en vidunderlig natur både til lands og til vands. Samtidig er det en dejlig måde at holde fri på.

I samarbejde med en af de førende udbydere af oplevelser for lystfiskere i Norden XXL Adventure, Norge, tilbyder vi en fiskepakke for grupper på minimum fire personer med ankomst senest kl. 21.00 onsdag. I løbet af tre effektive fiskedage frem til søndag får deltagerne oplevelser i stimevis Gourmet de luxe kan bookes i perioden april til maj samt september til oktober. I løbet af fiskedagene kan deltagerne vælge mellem forskellige tilbud i 'tilvalgspakken'.

Lystfiskerturen 'Seatrout Challenge, gourmet de luxe' er sammensat med fokus på lystfiskeriet (flue, blink eller bombarda).

Mød den uovertrufne natur i Kerteminde

Udpluk fra konceptmanualen om naturferiekonceptet. Find konceptmanualen på <http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/erhverv>.

Målsætningen med dette koncept er at skabe øget interesse for den uberørte natur med kyster og fjorde, de bedste strande og de rige muligheder for sanseoplevelser. Hensigten er at åbne op for særlige tilbud til turister.

Konceptbeskrivelse

Naturen er stærkt vanedannende. Tæt på 100 % af dem, der kommer i naturen, har gode oplevelser, og jo flittigere gæsterne er, jo bedre og mere forskelligartede oplevelser får de. Og det er selve oplevelsen af landskabet og naturen, der trækker. Naturen er altid tæt på, og året rundt er den fyldt med sjove, gratis, overraskende og spændende oplevelser.

Feriekonceptet Mød den uovertrufne natur i Kerteminde har det klare mål at udbrede kendskabet til og nydelsen af den enestående natur, som findes i Kerteminde Kommune med afsæt i Kløverstiernes nye ruter. Naturen er alle steder rig og varieret, kendetegnet ved bløde bakker og storslåede udsigter til havet. Næsten uberørt som ved eksempelvis Hindsholm med de fredelige småholmes idylliske landskab og spændende mosaik af land og vand. Her er virkelig basis for store oplevelser i pagt med naturen. Heldigvis er langt det meste af Kertemindes natur frit tilgængelig. Naturen er mulighedernes land, uanset om du vil slappe af, nyde freden eller være aktiv til fods, på cykel, i båd eller kajak m.m. Og afstandene i Kerteminde Kommune er ikke større, end at du altid kan tage en 'bid' af lidt af hvert.

Målgruppe

De to feriekoncepter i 'Mød den uovertrufne natur i Kerteminde' har overordnet to forskellige målgrupper.

Feriekonceptet 'Sanserejsen mellem kyst og fjord i Kerteminde', henvender sig til gæster, der tiltrækkes af en rekreativ, overvejende planlagt ferie, med fokus på luksus, kvalitet, velvære og natur.

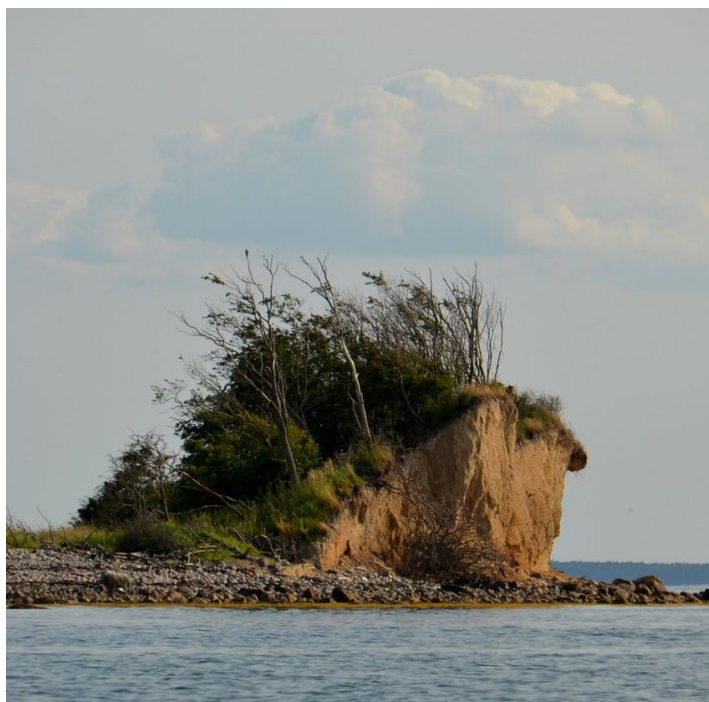
Feriekonceptet "Kertemindes hærvejsrute" henvender sig til gæster, der tiltrækkes af en ferie, hvor det lavpraktiske er dominerende, den primære transport sker til fods, og hvor de selv kan bestemme alt.



Fælles for alle gæster er, at den røde tråd i deres valg er fred og ro, hvor hverdagens stress og jag er langt væk og velvære og afslapning samt sansernes brug ligger lige for. Aldersmæssigt er de 40 – 70 år, naturlige og måske en smule 'fodformede'. De rejser ofte som par eller med gode venner og er nysgerrige efter at udforske naturen.

Markeder

"Mød den uovertrufne natur i Kerteminde" fokuserer på det skandinaviske marked (Danmark, Norge, Sverige), Tyskland og Holland.



Storytellingen

Naturen giver dig så mange gaver, der kan inspirere dig på vejen til et bedre liv. I naturen finder du mange af svarene på det, som fylder dine tanker. Mød de steder i Kerteminde Kommune, hvor du kan være dig selv i naturens skød. Brug dine sanser og skub alle tanker væk.... ud af hovedet ... lad naturens lyde, dufte og farver strømme ind i dit sind... gentag det ofte og følg med i de ændringer, der sker i naturen, og du vil fornemme, at du skaber en indre energi og balance, og pludselig... kommer svarene på dine udfordringer.

Glæd dig over naturen, se det skønne i bølgenes hvide skum, giv dig tid til at lytte til vinden, der suser i trætoppene, nyd himlen, skyerne, blomsternes farver og græs, der bølgler i vinden. Indsnus de mange dufte, hør fuglene kvidre og lyden af rislende vand; se sollysets mønstre i skoven eller en flot himmel og solnedgang – mærk, hvordan stier med skovbund, grus eller strand føles forskellige under fødderne og op gennem kroppen. Mærk solen, regnen, sneen og vinden mod din hud og se dig langt omkring, og husk at du ikke skal nå noget. Om det er sommer eller vinter, forår eller efterår spiller ingen rolle, blot vil oplevelserne være forskellige.



De mange sanseindtryk får hverdagens tankespind til at lægge sig, så der bliver plads til spontane indfald. Måske stopper du og plukker bær, eller smider skoene og sopper i vandkanten eller tager en svømmetur. Mærk samklangen med naturen.

De to feriekoncepter i "Mød den uovertrufne natur i Kerteminde" giver dig mulighed for at opleve den uberørte natur og kyst og fjorde med de bedste strande i 'Haven ved Havet' med alle sanser; lugt, lyt, se, føl og smag. Og du vil blive mødt af hygge, idyl og mangfoldig kultur, uanset hvilke oplevelser, du tager fat i.



Koncept 1: Sanserejsen mellem kyst og fjord i Kerteminde

Naturen i Kerteminde er noget af Danmarks smukkeste. Området er overskueligt, og så er det fyldt med seværdige oplevelser, der pirrer alle dine sanser. Den lange kystlinje åbner for den smukke udsigt over det glimtende vand, måske ser du marsvin eller sæler i horisonten, måske nyder du de indbydende strande og beriges ved fundet af en ravklump. Nyd det righoldige dyre- og planteliv, så forskelligt igennem årstiderne og glem ikke nattens charme. Måske er du heldig at opleve et stjernesud.

Feriekonceptet indeholder to ture over henholdsvis tre og fem dage. Dele af indholdet ligger fast, andet vælges individuelt.

Koncept 2: Haven ved Havet ruten

Mange muligheder kan ofte gøre beslutninger svære.... og vi må indrømme, at Kertemindes natur tilbyder utallige muligheder for unikke og smukke oplevelser. Vi hører tit om gæster, der har



svært ved at vælge, og vi har derfor ud fra Kertemindes hærvejsrute lavet en lang række forslag til, hvilke steder og hvilke ruter, der er spændende at opleve.

Kertemindes hærvejsrute skal ses som punkter, du frit kan vælge imellem. Du kan altså sammensætte en formiddagstur, en hel dagstur eller en flerdages tur ud fra Hærvejsruten. Det er en god idé at bestille overnatninger og sejlturen til Romsø hjemmefra, men yderligere planlægning er ikke nødvendig. Nyd blot spontaniteten og tag afsted.

Hærvejsturen appellerer til ture til fods med rygsæk, uden telt og service. Vi taler ofte om det gode ved at blive et med naturen, og her holder det virkelig stik. På overnatningsstederne er der køkken, bad og toilet samt service. Der kan tilkøbes lettere mad (på frost) for vandrere, der ikke ønsker at proviantere under vejs.

Der er udarbejdet en række turforslag med overnatning og oplevelser. Samlet udgør hærvejsruten cirka 80 – 100 kilometer.

"Brand equity", Kerteminde Haven ved Havet



Et brand er født: Kerteminde Haven ved Havet. Fra nu af består arbejdet i at gøre det så stærkt som overhovedet muligt. Jo stærkere vores brand bliver, jo stærkere markedsposition kan vi bygge. Vi taler her om "brand equity", som fastslår, at styrken i et brand kommer fra goodwill og genkendelse af navnet, som opstår over tid, og som vil give sig udslag i stigende antal gæster og højere avancer, end konkurrerende turistdestinationer kan opnå.

"Brand equity" udgør den tryghed, som vores gæster søger ved valg af rejsemål og er en garanti for den samme kvalitet hver gang. Hermed gør vi beslutningsprocessen kortere for gæsterne, når de skal træffe beslutning om rejsemål.



Vore gæster har **præference** for vores brand på basis af objektive kriterier, og brandet Kerteminde Haven ved Havet er deres garanti for, at de får, hvad de forventer. Vi skal opbygge et univers, som eksisterende og potentielle gæster skal finde attraktivt at være en del af. Brandet er organisk, og skal løbende tilpasses de givne forhold. .

Jo stærkere brandet bliver, jo mere får potentielle gæster en fornemmelse af, hvad de vil og kan opleve i Kerteminde, før de bestemmer sig til en rejse. I brandet knytter der sig nemlig forventninger og følelser.

De er opstået, fordi Kerteminde Haven ved Havet har knyttet værdier til vores overordnede produkt eller service. Værdierne kan formidles på mange måder, f.eks. ved direkte eller indirekte at fortælle en historie, der sætter vores værdierne i spil. Tænk f.eks. på hvad vi køber, når vi lægger en liter økologisk mælk eller æg fra fritgående høns i indkøbsvognen. Det er ikke bare mælk eller æg. Vi køber samtidig en livsstil og en romantisk historie om sunde og glade dyr, der skaber sundere produkter og et rent miljø.

Gennem vores brand vil vi i fremtiden love vores gæster noget, der ligger ud over det produkt eller den service, vi leverer. Et velkendt brand gør beslutningsprocessen nemmere for gæsterne. De stoler på stærke brands, fordi de ved, hvad de kan forvente.

Brandet Kerteminde Haven ved Havet er født.....nu skal vi alle "skubbe på", således at vi genererer en succes, som kan skabe en lys og lykkelig fremtid for kommunens borgere og virksomheder.



Nationalt kystferie markedsudvikling

De danske kystbyer havde ved begyndelsen af EU projektet "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer" ikke en sammenhængende og skarp markedsføringsprofil i forhold til de kvalitetsbevidste og købestærke internationale målgrupper, som kystbyerne prioriterer at markedsbearbejde i årene fremover.

Det er en stor og fælles udfordring som nu er løst. Det betyder, at der både har været fokus på den store samlende fortælling "Danmark i vandkanten", og de små unikke stedbundne historier. Nedenfor kan du læse om den nationale kystby fortællingen, værdierne fra de forskellige byer til gæsterne og brandløfterne. Til sidst i afsnittet kan du se eksempler på hvordan de danske kystdestinationer i årene fremover vil samarbejde om at tiltrække flere gæster til "Danmark i vandkanten", bl.a. med fælles kystferie kampagnesider og andet.



For Kerteminde Haven ved Havets vedkommende er markedsudviklingen tæt knyttet til Kertemindes maritime, natur- og kultur-baserede oplevelser, som er den oplevelsesmæssige essens i alle de nyudviklede feriekoncepter.



Værdier – kystbyerne er ...

- **Frihed**
Man smider kalenderen og tjeklisten væk, så man er fri til at gøre, hvad man har lyst til. Oplevelserne i naturen, med lokalbefolkningen eller i byen opstår i en spontan, legende og afslappet atmosfære.
- **Livet ved havet**
Byens kultur viser den tætte forbindelse til vandet gennem fiskerhuse, kuttere, naturskildringer i kunsten, iværksættere, der sælger naturprodukter og meget mere.
- **Harmoni med naturen**
Man følger en mere naturlig rytme, der er afslappende for krop og sjæl. Naturen er synlig, mærkbar, meningsfuld og lægger op til sund livsstil, hvor aktiviteterne kommer helt af sig selv.
- **Mødet med mennesker**
Ferien byder på uplanlagte møder med både feriestemte gæster og venlige indbyggere, når turen går til det lokale marked, til en udstilling af sandskulpturer eller glaspusteriet.

 VisitNordjylland.dk
-tid til at leve

 Langs Den Danske Riviera i
Kongernes
Nordsjælland


GULDBORGSUND KOMMUNE


 Kerteminde
Haven ved Havet®

Brandløfte - vi lover, at ...

- Du kommer væk fra hverdagens og kalenderens snærende bånd og evige krav.
- Du møder et afslappet og imødekomende feriemiljø, hvor du kan koble af og leve et sundt liv i takt med naturens og kroppens rytme.
- Den autentiske forbindelse til havet er synlig overalt, så du kommer tæt på kystbyernes sjæl og karakter.
- Der bliver tid til at tale med og fordybe sig i dem, du er på ferie med, så I husker ferien sammen.



- Feriedagene byder på uventede og uplanlagte oplevelser, både i den storslåede natur og under forskellige kulturarrangementer.
- Du får mulighed for både at komme tæt på de lokale og møde andre gæster i en uhyggelig stemning.

Fire Storylines

1. Storyline: En særlig duft af frihed: "Livet i kystbyen"
 - Løkken, Blokhus og Kerteminde
2. Storyline: En tom kalender fuld af løfter: "Easy living tæt på naturen"
 - Hals, Øster Hurup og Marielyst
3. Storyline: Fyld dagen med leg og glæde: "Aktiv ferie i kystbyen"
 - Løkken, Blokhus og Marielyst
4. Storyline: Navne, der når ud til verden: "Den internationale kystby"
 - Skagen, Nordsjælland og Kiltmøller

Den nationale grundfortælling

Når timerne bliver travle, hektiske og alt for få, flyver dagdrømmen til et sted, hvor man kan gøre sig fri af kalenderen. Hvor tiden ikke er lig med sekunder og minutter på uret, men følger kroppens og naturens rytme. En svømmetur om morgenen og vandring langs stranden, frokost med smørstegt rødspætte, fanget lige uden for kysten og tilberedt med lokale grøntsager. En snak med fiskeren og en uventet invitation på en ukendt dialekt til eftermiddagskaffe. Vejen hjem til badhotellet med bundgarnspæle og fiskekuttere i baggrunden, med stemmer og sang i det fjerne og tjenere, der går ud til bordene med forretterne.

Du ved ikke, hvad klokken er, men du ved, at luften er ren, og at bølgerne slår mod kysten lige uden for døren. Pludselig er der tid til at snakke med familien om gårsdagens ridetur, om den dygtige surfer, I prøvede at efterligne, om glaskunsterens butik på hjørnet. I snakker om, hvad I kunne tænke jer, ikke hvad I skal nå, for vidderne giver plads til drømme og fornyet energi.

I befinder jer i de danske kystbyer, og her behøver I ikke at lede efter naturoplevelser, for de er overalt: Havets dominans, den stærke blæsts mange luner, den salte luft og lyset, der stadig kalder. Det barske og det smukke i den altid synlige horisont. Her blomstrer kroppen i bevægelse og liv uden skridttæller eller løbebånd, ned ad skovstier og ind mellem klitterne, med fiskestangen eller dragen i hånden.

Her ser I også de lokale leve af og med naturen, når I tilfældigt støder på et marked med honning fra nærliggende bistader, hjemmelavet hybenmarmelade og lækre oste. Når I undersøger hovedgadens gallerier, der bøjer og tegner havet i farvet glas, i sølvsmykker og på lærred. Eller når I viser børnene, hvordan en professionel ravsliber arbejder. Det var ikke planen, at I skulle gå den tur, købe det maleri eller klatre op i det træ, I havde bare lyst.

For den danske kystferie lægger ikke op til, at man sætter krydser på en liste, men at man smider listen væk og går på opdagelse. Finder lige præcis denne bys sjæl, om den så sidder i Skagensmalernes lys eller Fynbomalernes bølger i Kerteminde, på det sommerhusdækkede dige i Marielyst eller langs jernbanesporet, der skyder gennem græs og hybenbuske ved Nordsjællands kyst. Hver enkelt kystby har sin egen karakter og intime stemning, men fælles er ønsket om at leve med naturen uden sekundviser eller kalender, men med alverdens tid og frihed.



Storyline 1: En særlig duft af frihed: Livet i kystbyen

Du mærker det, lige så snart morgensolen rammer dit ansigt, og den salte brise bærer lydene fra torvet ind mellem de kalkede huse: Byen ved kysten er omkring dig med dens liv, dens afslappede stemning og dens mange summende muligheder.

Forandringen er lige så velgørende, som den er klassisk: Her i de autentiske og charmerende gader forsvinder dagligdagens rutiner i strandturens langsomme sol, i den uventede udflugt til det lokale marked og i frokostøllen på terrassen.

Livet i kystbyen åbner veje, som hverdagen lukker af, så du på en helt almindelig tirsdag kan bruge eftermiddagen hos en glaskunstner, der fortæller om sin inspiration, eller se en bolchekoger flette regnbuer i sukkerfarver. Så du ikke starter morgenen med vækkeuret, men med en tur efter de lækre råvarer, som kystbyerne samler fra lokale mejerier, slagtere, biavlere og meget mere: Rygeost, pølser og vikingeinspireret mjød, stillet op til smagsprøver, mens handlen med gamle bøger og oversete antikfund foregår livligt omkring dig.

Den gode mad findes også i restauranter og caféer, hvor dygtige kokke i hele landet prøver kræfter med den friskfangede fisk, de nye kartofler og krydderier fra køkkenhaven. Alt sammen serveret med øl fra det lokale bryggeri eller en listig snaps efter en hemmelig opskrift.

Og alle steder mærker du, at havet er tæt på: Fiskekutteren, der er trukket op på land og forsyner tallerkenerne på caféen, der ligger ved siden af butikken med fiskegrej og sejlerstøj. Gadens udstilling af akvareller, der viser havets årstider, og plakater, der fortæller, at det store sejlerstævne er lige om hjørnet.

Også de store kunstnere så kysternes lys, så du i dag kan se deres værker i badebyernes gallerier, mens nutidens kreative udfolder sig i sand og træ til landskendte festivaler.

Alt dette er omkring dig, så snart du rejser mod kysten, og luften bliver salt: Havet, mulighederne, friheden.

Storyline 2: En tom kalender fuld af løfter: Easy living tæt på naturen

En ferie ved den danske kyst fører mange usædvanlige ting med sig. Blandt andet kan I opleve at kigge nervøst i jeres kalender bare for at opdage, at den er tom de næste par dage, måske endda hele næste uge. Bølgernes sus, når de glider op over enorme flader af lysegult sand, skal I også vænne jer til, men det er faktisk ikke så svært. I det hele taget er de danske kystbyers enkle og ukomplicerede åndedræt lige det, I trænger til efter lange arbejdsdage og endnu længere to-jeklister.

Når I går en tur ind i skoven, er luften ren og lydene afdæmpede. Stien ned til stranden har I ofte for jer selv, og har I børnene med, er der kilometervis af rekordflotte strande for dem at lege på. Uden en masse ting at nå finder kroppen og sindet sin egen rytme, som lægger sig i de store vidder og den fjerne horisont.

Samtidig har I tid til forkælelse, ikke bare i form af ledige timer og lange gåture langs kysten, men gennem eksotiske massager og i luksuriøse varme bassiner på det fredfyldte wellnesscenter, der ligger en kort køretur fra feriehuset.



Her er det ikke svært at leve sundt og i harmoni med naturen, for den er overalt. Når havet brydes med klipperne, når I samles for at se solnedgangen eller hører ukendte lyde på en cykeltur gennem skoven.

Af og til tager I ud, fx til et lille lokalt marked, hvor I køber brød og egnens helt specielle ost, eller I finder en lille restaurant ved frokosttid, måske en klassisk vaffelis med fløde fra det lokale mejeri. Bogen, som ellers ligger urørt på sengebordet, bliver måske læst, og måske får en af jer lyst til at ringe til den gamle ven, som der ellers aldrig er tid til at snakke med.

Med klitterne i baggrunden og stilheden omkring jer virker den travle hverdags bekymringer så ligegyldige, og den tomme kalender fuld af løfter og nydelse.

Storyline 3: Fyld dagen med leg og glæde: Aktiv ferie i kystbyen

Når hverdagen er lagt væk for en uge eller to, og I befinder jer ved en af de danske kystbyer, åbner dagene sig for at blive fyldt op med leg, glæde og bevægelse. Aktiviteter for både sportsfolket, festaberne, kulturfansene og legebørnene blomstrer langs de danske kyster, og I bestemmer selv, hvordan I vil gribe dem og huske ferietiden.

Vil I tænke tilbage på dengang, I stirrede vantro på en nordisk gud i kæmpestørrelse og undrede jer over, hvordan en så flot og detaljeret skulptur kunne skabes ud af Danmarks strandsand? Eller dengang, I udforskede skovene i Blokhus Klitplantage på cykel, uden kort eller planlægning, og kom forbi bålpladsen, løb fitnessruten og testede jeres kondition på sundhedssporet, inden soveposen blev rullet ud i et en shelter?

Det gælder bare om at få skoene på, måske lave en madpakke, måske smide golfkøllerne i bagagerummet, måske downloade en app til geocaching og så af sted, ud mellem træerne, klitterne og de store vidder. I naturen er bevægelsen ikke motion, men leg og samvær med dem, I holder af: Hvem klarer bedst de atten baner, der ligger så tæt ved kysten? Hvem kommer først gennem naturlegepladsens forhindringer? Hvem tager flest ture i Fårup Sommerlands nyeste rutsjebane?

Indefor får legen også frit spil, og pulsen stiger, når I kæmper om førstepræmien i lasergames, fodboldgolf eller bowling; måske lærer I noget nyt om hinanden, når I sidder i hver jeres gokart? Feriens aktiviteter kan også foregå mellem ørerne: Når I besøger det lokale galleri, lærer at lave bolsjer eller udforsker, hvordan Danmark så ud for 1000 år siden til vikingemarkedet.

De gode historier tager I med jer om aftenen til den børnevenlige restaurant med glade familier ved bordene eller på et af kystbyernes mange autentiske værtshuse, hvor fadøl hældes op under de skrå loftsbjælker. En god afslutning på den dag, der blev fyldt med leg og glæde.

Storyline 4: Navne, der når ud til verden: Den internationale kystby

I har hørt om byen mange gange før, ikke bare i danske medier, men i udlandet, hvor man rosede omtaler "The Danish Riviera", "Cold Hawaii" og "the famous Skagen painters". Havet, bølgerne og lyset ved vandet dannede grundlaget for disse byers internationale berømmelse, men i dag når deres navne meget længere ud, også til de gæster, der ellers ikke ville tage på ferie ved kysten.

Hvad ville Cold Hawaii, det engelske navn for det verdensberømte surferområde ved Klitmøller, være uden Vesterhavets voldsomme bølger? Hvad ville Den Danske Riviera hedde uden

Nordsjællands kyst? Hvad ville Skagensmalerne have gjort uden lysets genskin på Skagerrak og Kattegats kæmpende vandoverflader?

Men alt dette fandtes og findes endnu, klar til at tiltrække jer og mange andre både danske og internationale gæster med en fortælling, der er sjælden, selv på verdensplan.

Måske drages I af Skagen, der i slutningen af 1800-tallet tiltrak en nytænkende gruppe malere med sin særlige beliggenhed, sine vejrbitte fiskere og det på én gang strenge og løsslupne liv ved vandet. Eller Nordsjælland, der med sit høje gastronomiske og kulturelle niveau samt nærheden til hovedstaden lokker livsnydende og ofte kendte danskere til. Eller måske ønsker I at opleve bølger, eventyr og vildskab i surferparadiset Cold Hawaii, der hvert år danner rammen om verdensmesterskaberne i windsurfing og er bredt anerkendt som Nordeuropas bedste sted at surfe.

Uanset hvad, ved I, at I kommer til et verdenskendt sted, som I med stolthed og gode minder kan markere på kortet. Sætte en tegnstift og erklære, at der har I også været. I en by, hvis historie starter ved kysten, men som løfter fortællingen om den danske kystby ud over landets grænser, så mange andre kan opleve, hvilke fantastiske ting havet kan gøre ved de steder, det rammer. Steder, der tilbyder noget, som få andre kan; byer, hvis navne når ud til verden.

Markedsføring af de danske kystbyer

Metode

- Fælles og via egne kampagner
- Fælles kystferiesite og henvisning til de danske kystbyer

Eksempel



Hold ferie ved kysten

Når timerne bliver travle, hektiske og alt for få, flyver dagdrømmen til et sted, hvor man kan gøres sig fri af kalenderen. Hvor tiden ikke er lig med sekunder og minutter på uret, men følger kroppens og naturens rytme. En svømmetur om morgenen og vandring langs stranden, frokost med nyfangeret rødspejle, en snak med fiskeren og en uventet invitation til eftermiddagskaffe på en ukendt dialekt. Vejen hjem til badetøjet med bundgarnspæle og fiskekuttere i baggrunden og fyrtårnet i forgrunden, med stemmer og sang i det fjerne og tjenere, der går ud til bordene med forretterne.

Du ved ikke, hvad klokken er, men du ved, at luften er ren, og at bølgerne slår mod kysten lige uden for døren. Pludselig er der tid til at snakke med familien om gårsdagens ridetur, om den dygtige surfer, i prøvede at efterligne, om glaskunsterens butik på hjørnet. I snakker om, hvad I kunne tænke jer, ikke hvad I skal nå, for videnne giver plads til drømme og fornyet energi.

I er ved de danske kystbyer, og her behøver I ikke lede efter naturoplevelser, for de møder jer overalt: Havets dominans, den stærke blæsts mange luner, den salte luft og lyset, der stadig kalder. Det barske og det smukke i den altid synlige horisont. Her blomstrer kroppen i bevægelse og liv uden skridttæller eller løbebånd, ned ad skovstier og ind mellem klitterne, med fiskestangen eller draen i hånden.

POPULÆRE KYSTBYER



- VisitDenmark
 - Norge – redaktionel online artikler i DGL kampagnerne
 - Sverige – redaktionel online artikler i DGL kampagnerne
 - Tyskland – synlighed på kampagnesite Nordsee/Ostsee
 - S.I.T communities og lignende

Hvorfor er et brand så vigtigt?



Dine kontakter

VisitKerteminde (turismefremmeorganisation i Kerteminde Kommune)

Hans Schacksvej 5, DK – 5300 Kerteminde

Tel. (+45) 65 32 11 21

projekt@havenvedhavet.dk

www.visitkerteminde.dk og direkte til B2B siden

<http://www.visitkerteminde.dk/kerteminde/erhverv>

Dorte Frandsen

Turistdirektør

dfr@visitkerteminde.dk

Mob. (+45) 20 603 603

Sanne Brigsted

Projektleder

sbr@visitkerteminde.dk

Mob. (+45) 30 30 19 84

Dec2014/jan2015: udarbejdet af Henning Rouchmann, comitati, Licence2brand, Dorte Kiilerich, Living Concept og VisitKerteminde i samarbejde med alle involverede aktører i EU projektet "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer" i perioden 2013 – 2014. Brandbogen ajourføres løbende; den seneste version kan downloades på visitkerteminde.dk eller rekvireres hos VisitKerteminde.