



Effektevaluering af investeringer i kystbyers byggede miljø

Baggrundsrapport

Realdania

Indholdsfortegnelse

1	Indledning	4
1.1	Strukturen i denne rapport	4
1.2	Fakta om de seks kystbyer	5
1.3	Hypoteser for effekten af investeringer i kystbyers byggede miljø	6
1.4	Metode	7
2	Konklusioner på tværs af cases	10
2.1	Fem strategiske valg med stor effekt	10
2.2	Afledte effekter af investeringer i det byggede miljø	11
3	Case 1: Nørre Vorupør	14
3.1	Om Nørre Vorupør	14
3.2	Udviklingen i Nørre Vorupør	16
3.3	Lokale virksomheder	21
3.4	Opmærksomhed på Nørre Vorupør	27
4	Case 2: Klitmøller	30
4.1	Om Klitmøller	30
4.2	Udviklingen i Klitmøller	31
4.3	Lokale virksomheder	34
4.4	Opmærksomhed på Klitmøller	38
5	Case 3: Thorupstrand	41
5.1	Om Thorupstrand	42
5.2	Udviklingen i Thorupstrand	42
5.3	Lokale virksomheder	43
5.4	Opmærksomhed på Thorupstrand	44
6	Case 4: Slettestrand	46
6.1	Om Slettestrand	46
6.2	Udviklingen i Slettestrand	47
6.3	Lokale virksomheder	50
6.4	Opmærksomhed på Slettestrand	52
7	Case 5: Blokhus og Hune	54
7.1	Om Blokhus	54
7.2	Udviklingen i Blokhus	56
7.3	Lokale virksomheder	58
7.4	Opmærksomhed på Blokhus	63
8	Case 6: Løkken	66
8.1	Om Løkken	66
8.2	Udviklingen i Løkken	68
8.3	Lokale virksomheder	71
8.4	Opmærksomhed på Løkken	76
9	Litteraturliste	78
A	Geografisk afgrænsning	79
A.1	Nørre Vorupør og Klitmøller	79
A.2	Thorupstrand	80
A.3	Slettestrand	80
A.4	Blokhus og Hune	81
A.5	Løkken	82

B	Demografisk udvikling i de seks kystbyer	83
B.1	Nørre Vorupør	83
B.2	Klitmøller	84
B.3	Thorupstrand	84
B.4	Slettestrand	85
B.5	Blokhushus og Hune	85
B.6	Løkken	86
C	Boligmarkederne	87
C.1	Nørre Vorupør	88
C.2	Klitmøller	89
C.3	Thorupstrand	90
C.4	Slettestrand	91
C.5	Blokhushus	92
C.6	Løkken	93
D	Skøn for antal overnatninger	95
E	Besøgstal for udvalgte turistrettede hjemmesider	96

Kolofon

Forfatter(e): Malik Bramsen, Katrine Ellersgaard og
Kristian Kolstrup

Dato: 31. marts 2016

Version: 1

Kontakt

Incentive, Holte Stationsvej 14, 1., DK-2840 Holte

T: (+45) 61 333 500, E: kontakt@incentive.dk

www.incentive.dk

1 Indledning

I de seneste år har der været fokus på at kvalitetsudvikle og skabe vækst i dansk kystturisme. Der er landet over udarbejdet turismepotentialeplaner, destinationsplaner og kystbystrategier, som over de kommende år forventes at udmønte sig i projekter, der vil styrke turismen i kystbyerne.

Realdania har også sat fokus på kystbyerne. Blandt andet gennem kampagnerne ”Stedet Tæller” og ”Kvalitet i kysternes turistbyer”. 15 udvalgte byer har siden 2011 fået støtte til projekter, der løfter kvaliteten i det byggede miljø. Dette arbejde er sket i koordination med de øvrige indsatser for at styrke det lokale turismeerhvervs kompetencer, service og tilbud. Men hvilken effekt har investeringerne haft?

Hvad sker der med en kystby, når der bliver bygget nyt, og når byens rum og huse bliver fornyet og forskønnet? Forbedringer i det byggede miljø giver umiddelbart et kvalitetsløft med æstetisk værdi til følge, men er der også afledte effekter?

For at kvalificere fremtidige beslutninger om investeringer i kystbyers udvikling har vi på vegne af Realdania gennemført en todelt effektevaluering, hvor vi både har afdækket processen omkring investeringsbeslutningerne og undersøgt, hvordan investeringerne har påvirket lokalsamfundet.

Effektevalueringen er gennemført for seks udvalgte kystbyer:

1. Nørre Vorupør
2. Klitmøller
3. Thorupstrand
4. Slettestrand
5. Blokhus
6. Løkken

De seks kystbyer ligger på stribe langs den nordjyske vestkyst, men er meget forskellige både i udgangspunkt og i den udvikling, der er sket. Fælles for byerne er dog, at de alle har gennemført større projekter i det byggede miljø i de seneste 5-10 år.

Målet med analysen af de seks byer er at tilvejebringe et faktabaseret vidensgrundlag om effekterne af at investere i kystbyernes byggede miljø - til gavn for kommuner, investorer, lokale aktører, foreninger og fonde.

En opsummering af analysens resultater kan læses i folderen ”Fundament for muligheder - Effekter af investeringer i kystbyers byggede miljø”, som ligger på Realdanias hjemmeside. Denne baggrundsrapporten uddyber analysens konklusioner og metode.

1.1 Strukturen i denne rapport

I den resterende del af indledningen gennemgår vi først en række overordnede fakta om de seks udvalgte kystbyer (afsnit 1.2), dernæst gennemgår vi en række hypoteser omkring afledte effekter, som er analysens udgangspunkt (afsnit 1.3). Endelig redegør vi for, hvordan vi har båret os ad med at afprøve hypoteserne (afsnit 1.4)

Effektevalueringens overordnede konklusioner på tværs af cases er beskrevet i afsnit 2. Her gennemgår vi for det første fem strategiske valg for kystbyernes udvikling, som har været særligt vigtige for de seks

kystbyer, der er valgt som cases (afsnit 2.1), dernæst konkluderer vi på, hvilke hypoteser omkring afledte effekter, der er blevet bekræftet af analysen af de seks kystbyer (afsnit 2.2).

I afsnit 3 til 8 gennemgår vi analyserne af hver af de seks cases.

Som bilag til denne rapport kan man finde en beskrivelse af den geografiske afgrænsning af de seks cases (bilag A), en analyse af udviklingen i folketallet i de seks cases (bilag B), en analyse af mulige effekter på boligmarkederne i de seks cases (bilag C) samt en uddybning af, hvordan vi har lavet skøn for antallet af (kommercielle) overnatninger i de seks kystbyer (bilag D).

1.2 Fakta om de seks kystbyer

Tabel 1 nedenfor viser udvalgte karakteristika for de seks kystbyer, der er udvalgt som cases.

Tabel 1. Fakta om de seks kystbyer

	Nørre Vorupør	Klitmøller	Thorupstrand	Slettestrand	Blokhush og Hune	Løkken
Indbyggertal*	574	839	<350	<459	1.062	1.560
Andel i den erhvervsaktive alder**	62%	58%	62%	63%	48%	54%
Antal fritidsboliger***	665	742	366	640	1.457	1.088
Antal helårsboliger***	383	505	476	204	749	1.233
Anslået antal overnatninger pr. år****	150.000	150.000	50.000	100.000	900.000	450.000

Kilde: Danmarks Statistik, Boliga (data fra BBR). Se bilag D for kilder til anslået antal overnatninger pr. år.

Noter: *Indbyggertallet i Thorupstrand og Slettestrand er skønnet på baggrund af samlet indbyggertal i det relevante sogn fratrukket indbyggertal fra andre byer i sognet. Der er derfor tale om et overkantsskøn. ** Vi definerer "den erhvervsaktive alder" som 15-64 år og har opgjort andelen pr. 1. januar 2015. ***Antal af fritids- og helårsboliger er opgjort inden for den geografiske afgrænsning, som fremgår af bilag A. **** Det anslåede antal overnatninger er et usikkert skøn baseret på en række forskellige datakilder. Datagrundlaget for vores skøn er uddybet i bilag D.

Tabel 2 viser omfanget af de største investeringer i de seks kystbyers byggede miljø samt andelen af disse investeringer, der kommer fra fonde.

Tabel 2. Fakta om de seks kystbyer, der er udvalgt til cases i effektevalueringen

	Nørre Vorupør	Klitmøller	Thorupstrand	Slettestrand	Blokhush og Hune	Løkken
Samlet værdi af større investeringer i det byggede miljø	68 mio.	10 mio.	22 mio.	50 mio.	110 mio.	28 mio.
Fondes andel af investeringerne	19%	63%	47%	61%	6%	15%

Kilde: Realdania samt interviews med investorer, fonde og kommunale planlæggere

1.3 Hypoteser for effekten af investeringer i kystbyers byggede miljø

Evalueringen af, hvilke effekter investeringer i kystbyers byggede miljø har, tager udgangspunkt i en kortlægning af potentielle effekter. Fokus er på at undersøge, om investeringerne har positive effekter, der ligger ud over det umiddelbare kvalitetsløft, og hvor langt disse effekter rækker. De investerede midler i det byggede miljø er kommet hånd i hånd med strategisk tænkning og lokalt engagement. Derfor fokuserer analysen ikke snævert på effekten af de økonomiske midler, som er investeret i huse og byrum, men i stedet bredt på den samlede indsats.

Det direkte resultat af investeringerne er en forbedring og forskønnelse, som er til glæde for både byens borgere og de folk, som besøger byen. Men ud over dette bliver der realiseret værdi i kraft af de nye aktiviteter, som byggeriet eller byrummet giver mulighed for.

Projekterne og de nye aktiviteter kan skabe opmærksomhed, fx i lokale og landsdækkende medier, og det kan trække flere besøgende til kystbyerne. Med flere besøgende, overnattende gæster såvel som éndagsturister, kan byens virksomheder få et bedre kundegrundlag og dermed bedre mulighed for at skabe omsætning og arbejdspladser.

De potentielle afledte effekter kan opsummeres i seks hypoteser.

Hypotese 1 - nye aktiviteter og events

Nye aktiviteter og events opstår enten sammen med eller som følge af investeringerne i det byggede miljø.

Hypotese 2 - Øget synlighed og omtale i medier

Projekterne i det byggede miljø og/eller de aktiviteter og events, som opstår sammen med eller som følge af projekterne i det byggede miljø, skaber øget synlighed og omtale af byen i medier.

Hypotese 3 - Flere turister og besøgende

Projekterne i det byggede miljø - eller de nye aktiviteter og events - tiltrækker nye besøgende til byen. Der kommer også flere besøgende, fordi flere hører om destinationen gennem medierne.

Hypotese 4 - Større omsætning for byens virksomheder

Når der kommer flere besøgende til byen, er det godt for de lokale virksomheder. De får flere kunder og sælger mere. Det kan også ske, at nye virksomheder ser dagens lys, fordi et større kundegrundlag skaber en positiv business case, eller at virksomhederne udvider deres åbningstider, udvider sæsonen, vælger at bruge flere penge på markedsføring, ansætter flere eller på anden måde investerer i at udvide kapaciteten.

Hypotese 5 - Nye indbyggere til byen

Den øgede aktivitet i byen gør det mere attraktivt at flytte til byen - eller at undlade at flytte fra byen. En af de store udfordringer i mange danske yderområder er, at den generelle urbanisering skaber demografiske udfordringer.

Hypotese 6 - Højere boligpriser

Når byen bliver mere attraktiv, kan det smitte af på boligpriserne både på helårsboliger og på fritidsboliger. Hvis investeringer i det byggede miljø kan skabe ny udvikling og arbejdspladser, kan det potentielt være med til at bremse fraflytningen og sætte gang i de lokale boligmarkeder.

1.4 Metode

Det er et væsentligt udgangspunkt for effektevalueringen, at vi ikke fokuserer snævert på effekten af investeringerne i det byggede miljø. Et gennemgående kendetegn for de seks cases er, at investeringerne i det byggede miljø har været ét led i en større omstilling for byen. Omstillingen har omfattet stiftelse af nye foreninger, udarbejdelse af strategier for byens udvikling og aktivering af lokale kræfter. Da man ikke på en meningsfyldt måde kan skille disse elementer ad, har vi set på effekten af den samlede udvikling.

Tabel 3 nedenfor viser et overblik over, hvordan vi belyser hver af de seks hypoteser fra det foregående afsnit.

Tabel 3. Overblik over metodisk tilgang til hver af analyses hypoteser

Hypotese	Metode
Hypotese 1 - Nye aktiviteter og events	Kortlægning af byens udvikling.
Hypotese 2 - Øget synlighed og omtale i medier	Virksomhedsinterviews, Infomedia og data for Googlesøgninger
Hypotese 3 - Flere turister og besøgende	Virksomhedsinterviews samt data fra trafiktællinger på indfaldsveje
Hypotese 4 - Større omsætning for byens virksomheder	Virksomhedsinterviews, Infomedia og data for Googlesøgninger
Hypotese 5 - Nye indbyggere til byen	Data fra Danmarks Statistik
Hypotese 6 - Højere boligpriser	Statistisk analyse af udviklingen i boligpriser

Processen omkring investeringerne og udviklingen i de seks kystbyer har vi kortlagt på baggrund af en gennemgang af eksisterende lokalplaner og lignende, nyhedsomtale samt interviews med kommuner, foreninger og lokale ildsjæle. Vi opsummerer udviklingen i tidslinjer, som giver et overblik over de væsentligste begivenheder.¹ Vi har desuden sammenlignet udviklingen i de seks kystbyer og undersøgt, hvilke forhold der går igen på tværs af byerne, og hvilke forhold der synes at have haft særligt stor betydning for byernes udvikling.

Evalueringen af afledte effekter bygger på systematiske interviews med lokale virksomheder. Vi har identificeret alle virksomheder med turistrettede aktiviteter og har gennemført interviews med alle dem, der har været tilgængelige og har ønsket at deltage. Virksomhederne er blevet spurgt om, hvordan deres forretning har udviklet sig i forhold til følgende:

- + Udvikling i antallet af kunder
- + Udvikling i omsætning
- + Om de har brugt flere penge på markedsføring
- + Om de har investeret i udvidelser af deres forretning
- + Om de har udvidet sæsonens åbningstid
- + Om de har udvidet deres daglige åbningstid
- + Hvordan antallet af fuldtidsansatte har udviklet sig

¹ Dette dog med undtagelse af casen Thorupstrand, hvor der er et begrænset antal begivenheder. Her er udviklingen i stedet beskrevet i teksten.

Dernæst har vi spurgt til, hvorvidt en række forhold, herunder de konkrete projekter i det byggede miljø, har påvirket antallet af kunder i deres virksomhed. Endelig har vi bedt virksomhederne om at vurdere, hvor enige eller uenige de er i, at de projekter i det byggede miljø, som Realdania har ydet støtte til, har haft en række effekter for byen:

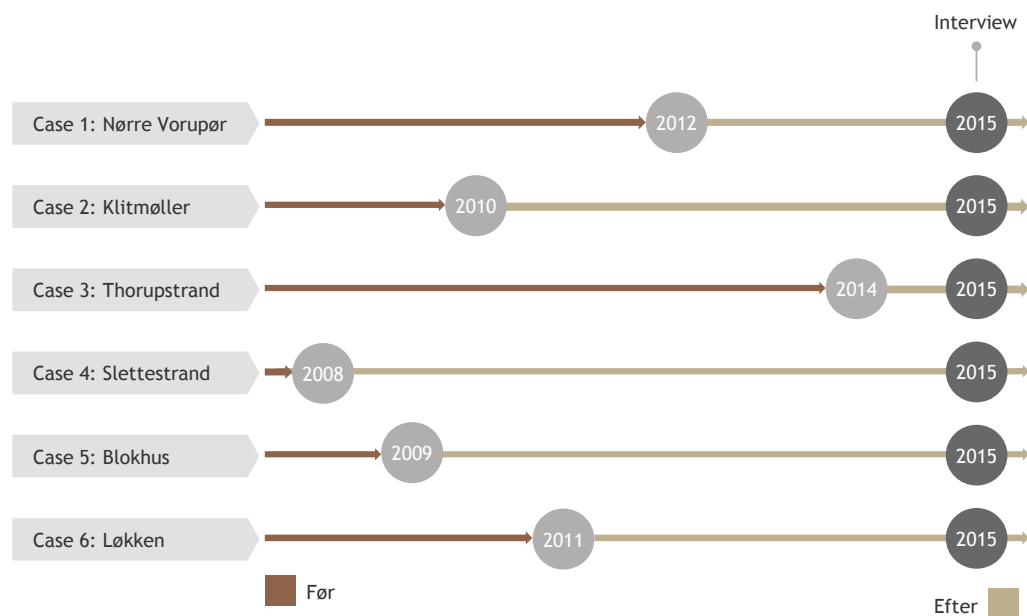
- + Mere aktivitet i byen
- + Været til glæde for byens beboere
- + Ført til flere besøgende
- + Ført til, at besøgende og turister får et bedre indtryk af byen
- + Ført til, at byen i højere grad bliver omtalt i medierne

Som supplement til besvarelserne fra byernes virksomheder har vi indhentet data fra trafiktællinger på byernes indfaldsveje for at belyse, om antallet af besøgende til byen har ændret sig. Derudover har vi hentet data fra Infomedia om antallet af medieomtaler, der indeholder relevante søgeord, samt undersøgt hvordan antallet af søgninger på bynavnene i søgemaskinen Google har udviklet sig over tid.

I hver case har vi - på baggrund af kortlægningen af byens udvikling - defineret en skillelinje for "før" og "efter", så det er klart, hvad det er for tidsperioder, vi sammenligner. "Før" er defineret ud fra, hvornår det første af de store projekter i byens byggede miljø stod klar. Virksomhederne er blevet bedt om at tage stilling til udviklingen i det seneste år sammenlignet med "et almindeligt år" før denne skillelinje.

Figur 1 nedenfor viser et overblik over, hvilke tidspunkter vi har defineret som "før" og "efter" udviklingen for alvor tog fart.

Figur 1. Illustration af "før" og "efter"



Kilde: Incentive

Med baggrund i data fra Danmarks Statistik undersøger vi den historiske udvikling i folketallet i de seks kystbyer og sammenholder dette med den generelle udvikling i Danmark samt med andre nordjyske kystsovn.

En statistisk analyse af salgspriser for helårsboliger i de seks kystbyer er gennemført af Boligøkonomisk Videncenter og dokumenteret i notatet "Mulighederne for undersøgelse af prisseffekt af Realdania kystbyprojekter" af d. 11. november 2015. Vi har gennemført en tilsvarende analyse af markederne for fritidsboliger.

2 Konklusioner på tværs af cases

Kortlægningen af begivenheder og udvikling i de seks udvalgte kystbyer leder os til at konkludere, at der er fem strategiske valg, som har haft særligt stor betydning for byernes udvikling. Vi gennemgår disse strategiske valg i afsnit 2.1 nedenfor.

I forhold til de afledte effekter konkluderer vi, at de første fire hypoteser i en vis udstrækning kan bekræftes. Hypoteserne omkring nye indbyggere og højere boligpriser kan imidlertid ikke bekræftes på nuværende tidspunkt med det historiske datagrundlag, som findes. Vi gennemgår konklusionerne omkring de afledte effekter i afsnit 2.2 nedenfor.

2.1 Fem strategiske valg med stor effekt

En sammenligning af tidslinjerne for udviklingen i hver af de seks kystbyer viser, at der er fem strategiske valg, som i særlig grad har haft betydning for byernes udvikling, og som går igen på tværs af de seks cases. De fem strategiske valg er følgende:

- + Fokus på stedbundne kvaliteter
- + En indsats båret af ildsjæles arbejde
- + En strategi for helhedstækning
- + Fokus på en særlig målgruppe
- + Fælles markedsføring af kystbyen

Nedenfor uddyber vi hvert af disse elementer.

Fokus på stedbundne kvaliteter

I alle kystbyerne er de udførte projekter forankret i stedbundne kvaliteter. Fx har samtlige byer et historisk centrum ned til kysten, og projekterne er netop gennemført i denne del af byerne, fx ved renovering af mole og omkringliggende kystfiskerfaciliteter. I Slettestrand ligger de bakkede landskaber til grund for udfordrende mountainbikestier, mens man i Nørre Vorupør udnytter Vesterhavet med Havbadet og bedre adgang til kystområdet via Foreningsvejen. Projekterne i det byggede miljø udnytter den natur og de muligheder, der kendetegner nærområdet.

Båret af ildsjæles arbejde

Flere af projekterne er drevet frem af én eller flere lokale ildsjæle, der har bidraget til udvikling af destinationen, blandt andet ved at indsamle fondsmidler til investeringerne. Det lokale foreningsliv og engagement har i flere af casene været afgørende for, at projekterne i det byggede miljø er kommet på tegnebrættet. Foreningerne har også spillet en stor rolle i forhold til at arrangere nye events, aktiviteter og markedsføring, som er med til at skabe udvikling. I Nørre Vorupør er der etableret en aktivitetsforening for at sikre brugen af de nye faciliteter. I Klitmøller har en lokal surfer og forretningsmand spillet en central rolle i udvikling af flere projekter, og tilsvarende har lokale ildsjæle i Slettestrand løftet arbejdet med at få Han Herred Havbåde på benene.

Strategi for helhedstækning

Fra 2012-2014 var Nørre Vorupør, Klitmøller, Blokhus og Løkken med i et landsdækkende projekt, ”Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer - en genfortælling af den klassiske badeferie”. Projektet omfattede blandt andet udvikling af såkaldte potentialeplaner. Potentialeplanerne

er en strategi for, hvordan man vil styrke og udvikle turismen i og omkring destinationen og har bidraget til helhedstænkning for udviklingen.

Fokus på en særlig målgruppe

I Klitmøller og Slettestrand har investeringerne i det byggede miljø og de aktiviteter, der i øvrigt er opstået, til dels været rettet mod en bestemt turistmålgruppe. De gunstige naturforhold har sammen med markedsføring og investeringer gjort det muligt for Klitmøller at blive et internationalt anderkendt surfområde. Mountainbikeprojektet i Slettestrand tiltrækker med samme strategi hvert år et stort antal cykelentusiaster.

Fælles markedsføring af kystbyen

De fleste byer har markedsført sig ved at promovere destinationen og alle virksomheder som en samlet enhed. I Nørre Vorupør indbetaler alle virksomheder i erhvervsforeningen et beløb til en fælles pulje, der bliver brugt til markedsføring af destinationen. I Blokhus er der afsat en fælles pulje til markedsføring som en del af et større kommunalt projekt.

2.2 Afledte effekter af investeringer i det byggede miljø

De første fire hypoteser om afledte effekter kan i et vist omfang bekræftes. Figur 2 nedenfor viser et overblik over, hvilke hypoteser der bliver bekræftet i vores analyser af de seks kystbyer.

Figur 2. Overblik over konklusioner på de seks hypoteser om afledte effekter

	Nørre Vorupør	Klitmøller	Thorupstrand	Slettestrand	Blokhus/Hune	Løkken
Nye aktiviteter og events	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Øget synlighed og omtale i medierne	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Flere turister og besøgende	✓	✓	✓	✓	?	?
Større omsætning	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nye indbyggere til byen	?	?	?	?	?	?
Højere boligpriser	?	?	?	?	?	?

Kilde: Incentive

I det følgende konkluderer vi på tværs af de seks cases for hver af de seks hypoteser om afledte effekter.

Der er opstået nye aktiviteter og events

Projekterne i det byggede miljø kan skabe rammer for nye aktiviteter. I de cases, vi har undersøgt, er der talrige eksempler på dette:

- + Havbadet i Nørre Vorupør giver badegæster nye muligheder, og den årlige vinterbadefestival er opstået efter opførelsen af havbadet.

- + Bådebyggeriet i Slettestrand er et åbent værksted, hvor besøgende kan lære om klinkbyggede både.
- + I Blokhus lægger Anne Justs Have ramme til koncerter og andre events.
- + I Løkken er åbnet en ny café med udlejning af surfudstyr.

Byerne er blevet mere synlige og har fået omtale i medier

Casene viser, at projekterne og de aktiviteter, der er fulgt i kølvandet, har skabt omtale i medierne. Data fra Infomedia viser for alle cases, at de gennemførte projekter har givet omtale i forskellige danske medier. Under hver enkelt case i afsnit 3 til 8 gennemgår vi data fra Infomedia omkring antallet af medieomtaler i perioden 2005 - 2015 af udvalgte relevante søgeord for hver by.

I de to mindste kystbyer, Thorupstrand og Slettestrand, har sociale medier spillet en særlig rolle. En række profilsider om Thorupstrand har fået opmærksomhed på Facebook, mens mountainbiketurister i Slettestrand ivrigt har delt videoer fra deres cykelture med andre mountainbikeentusiaster.

For fem ud af seks casebyer er antallet af søgninger på byen via søgemaskinen Google vokset over tid og også i de tidsperioder, vi har undersøgt. De observerede stigninger kan være udtryk for en generel vækst i brugen af søgemaskiner, og de kan også være afledt af andre forhold end udviklingen i forbindelse med projekterne i det byggede miljø. I Løkken og Blokhus er der ikke tegn på, at stigningen er sket som følge af projekterne i det byggede miljø og udviklingen i den forbindelse, da der ikke er tidsmæssigt sammenfald. I Slettestrand er der sket et fald i antallet af søgninger via Google.

I bilag E gennemgår vi desuden data for antal besøgende på en tre udvalgte turistrettede hjemmesider. Der har været en vækst i antallet af besøgende på siderne. Dette kan være udtryk for øget interesse for området, men er givetvis også drevet af andre forhold, fx hvor mange nyheder der er lagt op.

Der kommer flere turister og besøgende til byerne

Ifølge interviews med virksomhederne er der kommet flere besøgende til Nørre Vorupør, Klitmøller, Thorupstrand og Slettestrand. Disse vurderinger kan dog kun i begrænset omfang bekræftes gennem andre datakilder. Data fra trafiktællinger bekræfter en vækst i trafikken til Nørre Vorupør, Blokhus og Løkken. Det er ikke muligt at bekræfte en vækst ud fra de målinger, der er lavet ved Klitmøller, Thorupstrand og Slettestrand.

Større omsætning for byens virksomheder

De systematiske interviews med virksomheder i de seks kystbyer viser, at virksomhederne har oplevet økonomisk fremgang. I Klitmøller, Blokhus og Løkken peger flest af de adspurgte virksomheder på, at egne investeringer samt markedsføring af egen virksomhed og byen som destination har ført til flere kunder snarere end projekterne i det byggede miljø. Der er imidlertid udbredt enighed blandt de adspurgte om, at projekterne i det byggede miljø har været godt for byen generelt. I Thorupstrand er der for få virksomheder til at konkludere noget generelt om den økonomiske udvikling for virksomhederne. Her har kun én af fire adspurgte har oplevet fremgang i omsætningen.

Ingen målbar effekt på befolkningsudvikling

Hvorvidt befolkningsudviklingen er påvirket af investeringerne i det byggede miljø og den generelle positive udvikling er ikke muligt at påvise statistisk. Vi konkluderer, at hypotese 5 ikke kan bekræftes, se bilag B for en uddybning af analysen.

Udviklingen i folketallet i de seks kystbyer er - med undtagelse af Nørre Vorupør - tæt på landsgennemsnittet. Det tyder på, at byerne ikke har de samme udfordringer som andre nordjyske kystogne. I perioden 2008-2015 har Nørre Vorupør haft en gennemsnitlig årlig vækstrate i folketallet på -

0,2%, hvilket svarer til gennemsnittet for alle nordjyske kystsogn. De andre fem kystbyer har i samme periode haft gennemsnitlige årlige vækstrater på 0,2%-0,9%. Landsgennemsnittet i samme periode var 0,5%.

Der er ikke tegn på en ændring i vækstraterne samtidig med eller efter gennemførelsen af projekterne i byernes byggede miljø, derfor konkluderer vi, at befolkningsudviklingen ikke er påvirket af projekterne og den udvikling, de er en del af. Det kan imidlertid ikke afvises, at en afledt effekt på befolkningsudviklingen vil vise sig i de kommende år.

Ingen målbar effekt på boligpriserne

Der kan ikke påvises en statistisk signifikant ændring i boligpriserne i de seks kystbyer i den periode, hvor investeringerne i det byggede miljø er blevet gennemført. Selv hvis helårs- og/eller fritidsboliger i de seks kystbyer er blevet mere attraktive, kan det imidlertid være svært at observere det i data, fordi der har været forholdsvis få handler. Vi konkluderer, at hypotese 6 ikke kan bekræftes, se bilag C for en uddybning af analysen, men det kan ikke afvises, at der er en afledt effekt på boligpriserne, som vil vise sig i de kommende år.

3 Case 1: Nørre Vorupør

Sammen med en række andre aktører har Realdania støttet fornyelse af det byggede miljø i Nørre Vorupør, en lille kystby i Thy med 574 indbyggere.² Gennem de seneste seks år er der investeret 68 mio. kr. i byggeprojekter i byen. Vi har kortlagt vigtige initiativer, beslutninger og projekter for det byggede miljø i Nørre Vorupør og undersøgt, hvilke effekter investeringerne har haft for byen.

Siden 2009 er seks projekter i Nørre Vorupørs byggede miljø blevet ført ud i livet. I afsnit 3.2 gennemgår vi disse projekter. Vi beskriver også de initiativer og aktører, som har været med til at gøre det muligt, og de aktiviteter, som er opstået i kølvandet på projekterne.

Vores undersøgelse af udviklingen i byen, og hvilke effekter investeringerne har haft for byen, leder os til tre delkonklusioner:

1. De lokale erhvervsdrivende har oplevet økonomisk fremgang for deres virksomheder.
2. De fleste af de adspurgte mener, at projekterne i det byggede miljø har ført til flere kunder.
3. Projekterne i det byggede miljø har været med til at skabe opmærksomhed omkring byen.

De to første delkonklusioner bygger vi på en interviewundersøgelse, som vi har gennemført blandt de lokale erhvervsdrivende. En gennemgang af data fra trafiktællinger på indfaldsvejene til byen bekræfter, at flere mennesker besøger Nørre Vorupør. Resultaterne af interviewundersøgelsen og data fra trafiktællingerne gennemgår vi i afsnit 3.3.

Interviewundersøgelsen viser også, at de lokale erhvervsdrivende er enige i, at byen ”i højere grad er blevet omtalt i medierne som følge af projekterne”. På den baggrund har vi undersøgt omfanget af og udviklingen i medieomtalen af Nørre Vorupør i danske medier samt Google-søgninger på byen. Resultaterne af denne undersøgelse gennemgår vi i afsnit 0.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at en eventuel effekt endnu ikke kan påvises i data, som forklaret i afsnit 2.2 ovenfor.

Inden vi tager hul på kortlægningen og effektvurderingen, indleder vi i afsnit 3.1 med en kort introduktion til byen Nørre Vorupør.

3.1 Om Nørre Vorupør

Nørre Vorupør er en kystby med fiskeleje ud til Vesterhavet. Byen, som ligger 22 km fra Thisted, har 574 indbyggere og består af 383 helårsboliger og 665 sommerhuse.³ Fiskeri spiller en særlig rolle i byens historie og identitet, og selvom fiskeriet ikke længere er et aktivt erhverv i byen, er det stadig nærværende i bymiljøet. Lokale såvel som besøgende fritidsfiskere bruger byen som udgangspunkt for kystfiskeri. Fiskebådene på stranden bliver stadig brugt til turistture, og én af byens turistattraktioner er Nordsø Akvariet, hvor man i indendørs omgivelser kan se og røre levende fisk fra Vesterhavet. Gamle

² Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel BY1

³ Incentive, egne beregninger baseret på BBR-data fra Boliga.dk. Antallet af boliger er opgjort ud fra en geografisk afgrænsning af Nørre Vorupør, som er illustreret i bilag A.

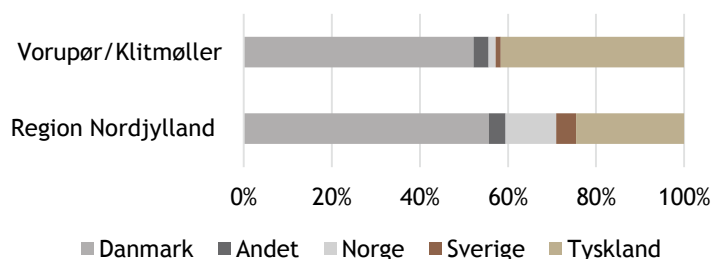
fiskehuse omgiver Landingspladsen ved stranden og bliver i dag brugt til fiskeriudsalg, madpakkehus m.v. Blandt de turister, som besøger Nørre Vorupør, er der også mange surfere, som nyder godt af vindforhold og bølger på vandet ud for Nørre Vorupør.

3.1.1 Nørre Vorupør som turistedestination

Den mest egnede datakilde til at beskrive turismen i Nørre Vorupør er en undersøgelse lavet af Dansk Kyst- og Naturturisme (tidligere Videncenter for Kystturisme), som dog dækker både Nørre Vorupør og nabobyen Klitmøller. Figur 3 nedenfor viser turisternes nationalitet baseret på denne undersøgelse og sammenholder det med turismedata fra Danmarks Statistik.

Som det fremgår af figuren, er der relativt flere udenlandske, særligt tyske, turister i Nørre Vorupør og Klitmøller sammenlignet med Region Nordjylland generelt.

Figur 3. Turisters nationalitet i Nørre Vorupør/Klitmøller samt i Region Nordjylland

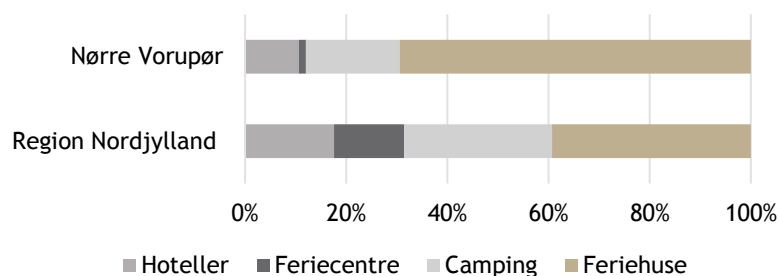


Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters nationalitet i Nørre Vorupør/Klitmøller er opgjort på baggrund af data fra Dansk Kyst- og Naturturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

Figur 4 nedenfor viser turisternes valg af overnatningstype. Næsten syv ud af ti turister i Nørre Vorupør og Klitmøller overnatter i feriehus. Det er en høj andel sammenlignet med Region Nordjylland generelt, hvor kun fire ud af ti turister overnatter i feriehus.

Figur 4. Turisters valg af overnatningstype i Nørre Vorupør/Klitmøller samt i hele Region Nordjylland



Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters nationalitet i Nørre Vorupør/Klitmøller er opgjort på baggrund af data fra Videncenter for Kystturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

I undersøgelserne fra Dansk Kyst- og Naturturisme er der spurgt til turisternes tilfredshed med forskellige forhold. De adspurgte turister giver blandt andet "strand og kyst", "generel venlighed" og "særlige naturområder" de bedste evalueringer.

Tabel 4. Forhold, som turister i Nørre Vorupør/Klitmøller er mest tilfredse med

	Gennemsnitlig score 2013	Gennemsnitlig score 2014
Strand og kyst	4,6	4,7
Generel venlighed	4,7	4,6
Særlige naturområder	4,8	4,6
Adgangsforholdene til strand og udsigt	4,7	4,5
Sportslige aktivitetsmuligheder	4,6	4,5
Stier, vandre- og cykelruter	4,7	4,5

Kilde: Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014)

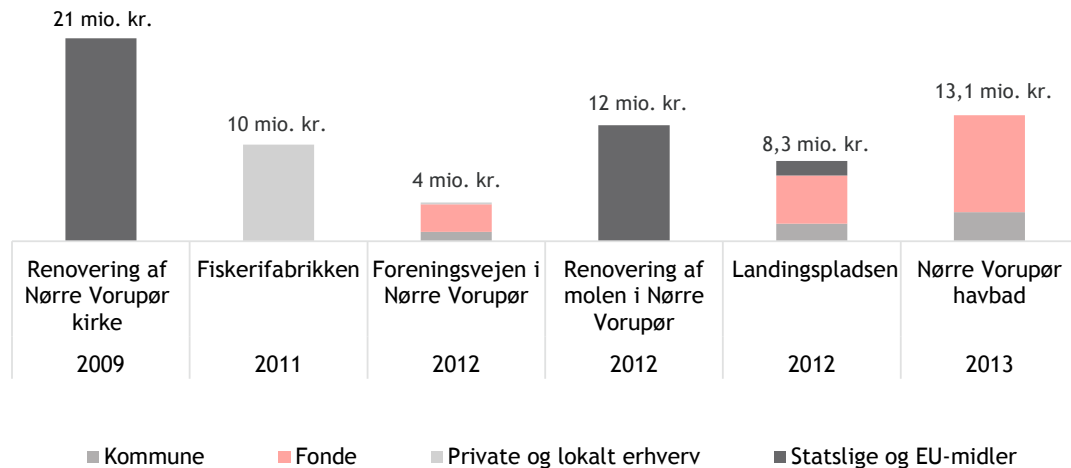
Note: Tilfredsheden er angivet på en skala fra 1-5, hvor 5 er højest tilfredshed.

3.2 Udviklingen i Nørre Vorupør

I dette afsnit giver vi et overblik over de projekter i det byggede miljø, som er blevet gennemført i Nørre Vorupør i de seneste år. En række initiativer og beslutninger er gået forud for projekternes gennemførelse. Fra vores interviews med Thisted Kommune og lokale ildsjæle står det klart, at processen omkring projekterne og en helhedsorienteret strategi har været afgørende for projekternes succes. For at tydeliggøre denne sammenhæng har vi også kortlagt, hvad det er for væsentlige aktiviteter, der har fundet sted ud over selve byggeprojekterne.

Siden 2009 er der som nævnt gennemført seks større byggeprojekter og investeret over 68 mio. kr. i Nørre Vorupør. Projekterne og deres finansieringskilder er vist i figur 5 nedenfor.

Figur 5. Større investeringer i Nørre Vorupør



Kilder: Incentive på baggrund af Sodborg (2015) og Dam (2015).

Noter: Fonde: Realdania, A.P. Møller og Hustru Chastine Mc-Kinney Møllers Fond til Almene Formaal, Det Obelske Familiefond, LAG Thy-Mors, FiskeriLAG Nord og Lokale og Anlægsfonde. Kommunen: Thisted Kommune. Frivillige og lokale erhverv: Westwind. Statslige og EU-midler mm.: EU midler via Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, Vækstforum Nordjylland, Kystdirektoratet og Menighedsrådet

To af projekterne er gennemført for offentlige midler: Renovering af henholdsvis byens kirke og læmole. De andre fire projekter har modtaget støtte fra private fonde og/eller er gennemført for penge fra privatpersoner og lokale erhvervsdrivende. Samlet set har private fonde bidraget med 16 mio. kr., hvilket svarer til 24%. Vores undersøgelse af processen omkring projekterne i Nørre Vorupør viser, at en række konkrete initiativer har haft stor betydning for, at projekterne i første omgang er lykkedes, men også for at de sidenhen er blevet en succes. Eksempler på disse initiativer er:

- + "Vorupør i en ny tid" - en helhedsorienteret udviklingsstrategi
- + Stiftelse af Nørre Vorupørs Fiskercompagni- og Fiskeriforenings Fond
- + "To byer én bølge" - en fælles markedsføringskampagne

I sommeren 2010 tog Nørre Vorupør Erhvervsforening initiativ til et projekt, kaldet Vorupør i en ny tid. Ambitionen var at få formuleret en helhedsorienteret udviklingsstrategi for Nørre Vorupør. I den forbindelse fik fem virksomheder hver 250.000 kr. i støtte til udvikling.

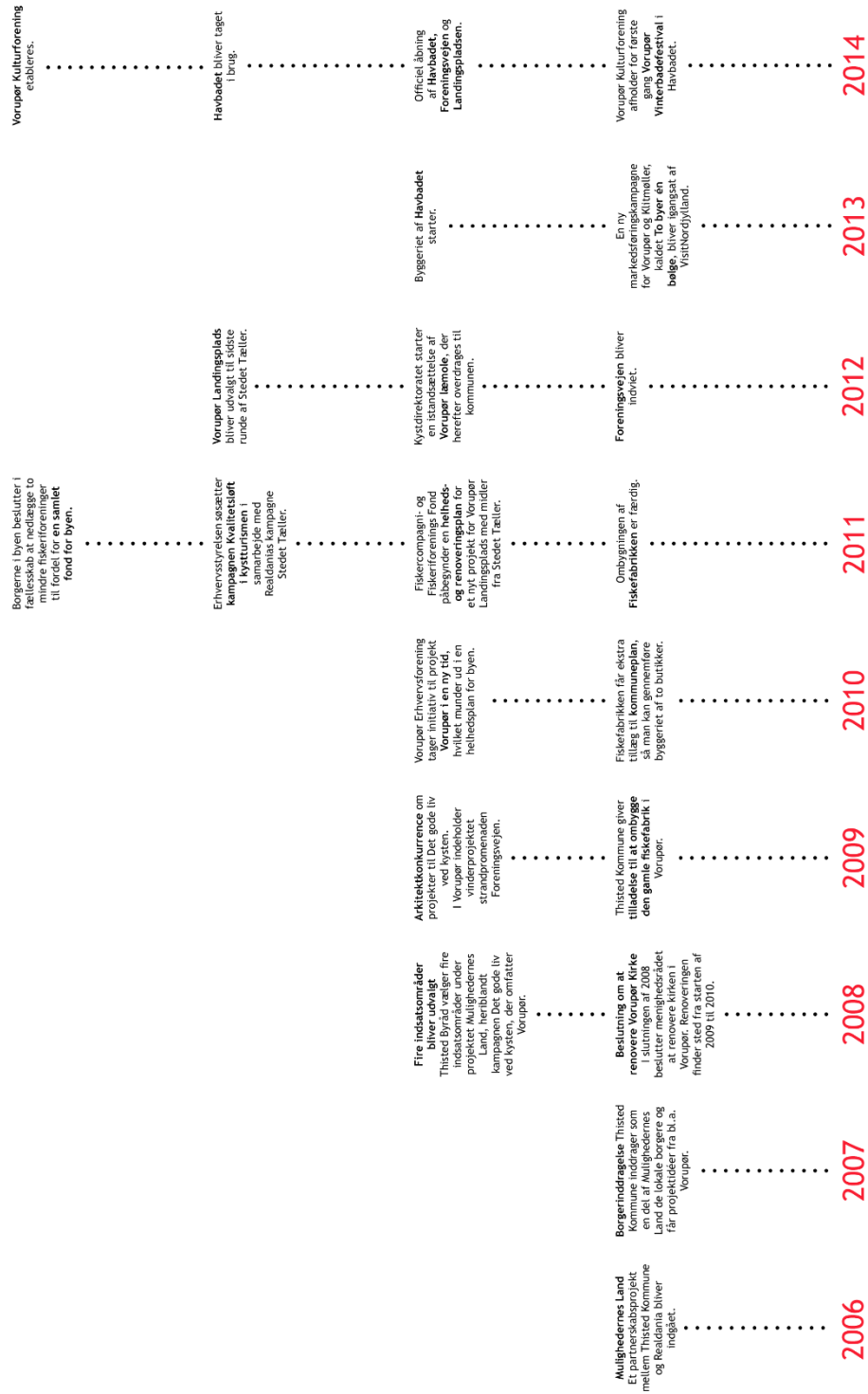
Nørre Vorupørs Fiskercompagni- og Fiskeriforenings Fond blev stiftet i sommeren 2011. Den nye forening erstattede to hidtidige fiskeriforeninger. Projekterne på Nørre Vorupør Landingsplads skete på initiativ fra den nye fond.

En fælles markedsføringskampagne for Nørre Vorupør og Klitmøller blev i 2013 igangsat af VisitNordjylland under navnet "To byer én bølge". Øvrige samarbejdspartnere var Thy Turistforening og Thisted Kommune, og projektet modtog støtte fra den konkurrenceudsatte pulje til det landsdækkende projekt "Kystbyer i vækst".

Tidslinje for udviklingen i Nørre Vorupør

Af næste side fremgår en tidslinje med de initiativer, beslutninger og projekter, der gennem det seneste årti har haft betydning for udviklingen i Nørre Vorupør.

Tidslinje over udviklingen i Nørre Vorupør



Kilde: Incentive på baggrund af (Dam, 2015) og (Sodborg, 2015)

Tidslinjen er lavet på baggrund af interviews med lokale erhvervsdrivende, ildsjæle, der selv har været involveret i projekterne, repræsentanter for Thisted Kommune samt en gennemgang af kommuneplaner og lignende. I det følgende beskriver vi hvert af de seks større byggeprojekter, som er omtalt i tidslinjen ovenfor, og processen omkring deres gennemførelse.

Nørre Vorupør Kirke

I slutningen af 2008 tog menighedsrådet i Nørre Vorupør sogn initiativ til en restaurering af kirken, som ligger midt i byen. Arbejdet blev skudt i gang i 2009 og fortsatte frem til 2010. Menighedsrådet var bygherre og modtog rådgivning fra P+P arkitekter.

Fiskefabrikken

I oktober 2009 gav Miljø- og Teknikudvalget i Thisted Kommune tilladelse til at etablere en butik på ca. 325 m² i byens gamle fiskefabrik på adressen Hawblink 4, Nørre Vorupør. Yderligere udnyttelse af ejendommen krævede en ny lokalplan og tillæg til kommuneplanen, hvilket blev udarbejdet og endeligt vedtaget i september 2010.⁴ I marts 2011 var ombygningen af den gamle fiskefabrik, som havde stået øde hen i seks år, færdig. Ombygningen skete for private midler, og bygherren var den ene af to detailbutikker, som i dag har til huse i bygningen.

Foreningsvejen i Nørre Vorupør

Foreningsvejen er en ca. 400 meter lang strandpromenade i beton, der - med handicapvenlige ramper i begge ender - gør kysten ud for Nørre Vorupør til et af de få strandområder i landet, der er tilgængelig for bevægelseshæmmede og folk med barnevogn.

Foreningsvejen, som blev indviet i 2012, modtog støtte fra Realdania og var undervejs i en årrække. Tilbage i 2006 indgik Thisted Kommune, Lolland Kommune og Realdania et samarbejde kaldet "Mulighedernes Land". Projektet løb fra 2007 til 2012, og i den periode udvalgte og realiserede kommunerne i dialog med borgerne en række konkrete projekter, som skulle demonstrere nye veje til udvikling i landdistrikter og landsbyer.⁵

”

Med Mulighedernes Land er det Realdanias ønske at bidrage til at udvikle nye strategier for en positiv udvikling i landdistrikter og landsbyer i Danmarks yderområder.

Mulighedernes Land retter fokus mod yderområdernes særlige kvaliteter. Frem for at sigte entydigt på økonomisk vækst tager Mulighedernes Land udgangspunkt i at bevare og forbedre de kvaliteter og potentialer, som allerede findes i yderområderne i dag - eksempelvis kulturarv, natur, god plads og fred og ro.

Kilde: Realdania

⁴⁴ Thisted Kommune (2010)

⁵⁵ Realdania

I Thisted Kommune blev der i 2007 afholdt borgermøder i otte landsbyer, blandt andet i Nørre Vorupør, i forbindelse med Mulighedernes Land. Over 600 borgere deltog i borgermøderne, og da der blev åbnet op for projektidéer, modtog kommunen mere end 100 forslag til udviklingsprojekter.

En detaljeret projektplan blev udviklet i samarbejde mellem forslagsstillere, Thisted Kommune og andre interessenter i løbet af 2007 og 2008. I maj 2008 udvalgte Thisted Byråd fire indsatsområder, herunder ”Det gode liv ved kysten”, som var en kampagne, der skulle sætte havet og kysten i et nyt perspektiv og gøre det nemmere at bruge stranden og havet. Året efter i august 2009 blev første runde af en arkitektkonkurrence baseret på borgernes idéer afholdt. Anden runde af konkurrencen blev afholdt i marts 2010, og vinderforslaget indeholdt blandt andet Foreningsvejen i Nørre Vorupør.

Læmolen i Nørre Vorupør

I april 2012 startede Kystdirektoratet en istandsættelse af den nedslidte mole i Nørre Vorupør. Lokale borgere var med i udviklingen af projektet, og det var medvirkende årsag til, at Thisted Kommune valgte at acceptere det statslige tilbud om at få renoveret læmolen. Efter renoveringen overdrog Kystdirektoratet molen til Thisted Kommune, som siden har været ansvarlig for molens vedligeholdelse.

Landingspladsen

Landingspladsen er det område ved stranden i Nørre Vorupør, hvor fiskebådene i gamle dage ”landede” og blev trukket op på stranden. Seks gamle huse på pladsen er blevet renoveret og indrettet til fiskeriudsalg, faciliteter til surfere og andre turister samt opbevaring af ophalerspil til fiskebåde.

Ud over selve renoveringen af husene på pladsen har man ansat en lokal projekt- og eventkoordinator, der har til opgave at aktivere Landingspladsens faciliteter. Der bliver afholdt forskellige arrangementer, hvor besøgende kan opleve kulturhistoriens vingesus, lære om fiskeri og om, hvordan man bruger de fisk, man kan fange ud for kysten.

I sommeren 2011 blev to lokale fiskeriforeninger nedlagt og erstattet af en samlet fond for hele byen, Nørre Vorupørs Fiskercompagni- og Fiskeriforenings Fond. Da Erhvervsstyrelsen året efter søsatte kampagnen ”Kvalitetsløft i kystturismen”, som blev suppleret af Realdanias kampagne ”Stedet Tæller”, tog Nørre Vorupørs Fiskercompagni- og Fiskeriforenings Fond udfordringen op og indsendte et idéoplæg med titlen ”Vorupør Landingsplads i en ny rolle”. Ansøgningen blev sendt til både Realdania og til A.P. Møller og Hustru Chastine Mc-Kinney Møllers Fond til Almene Formaal.

”

Stedet Tæller er en Realdania-kampagne, der frem til udgangen af 2016 støtter konkrete, fysiske projekter i Danmarks yderområder. Formålet er, at kampagnens projekter skal være med til at udvikle og udnytte de stedbundne potentialer, der kan bidrage til at styrke livskvaliteten i yderområder.

Kilde: Realdania

I foråret 2012 blev Landingspladsen udvalgt til næste runde i kampagnen ”Stedet Tæller” og fik midler til at opkvalificere idéoplægget til en grundig ansøgning. Den endelige ansøgning blev sendt et halvt år senere, og man blev bevilget 2 mio. kr. fra Realdania og 3 mio. kr. fra A.P. Møller og Hustru Chastine Mc-Kinney Møllers Fond til Almene Formaal. Støtten fra fondene blev suppleret med midler fra stat og kommuner, jf. figur 5.

Havbadet

Havbadet er adskilt fra Vesterhavet af en mur, der sikrer hyppig vandudskiftning i badet. Badet er indrettet med promenader, trapper og ramper på to sider, mens den tredje side er udformet som en badestrand. Havbadet er målrettet alle, der vil prøve kræfter med Vesterhavet under sikre og trygge forhold - hvad enten det er for at svømme, lege, dykke eller forbedre færdighederne i havkajakken. Havbadet kan også bruges af kørestolsbrugere.

Havbadet var sidste led i kampagnen ”Det gode liv ved kysten”, som modtog støtte fra Realdanias ”Mulighedernes land”. Den fysiske etablering startede i foråret 2013, og havbadet blev uofficielt indviet i juni 2014. I midten af august 2014 blev der afholdt en officiel indvielse af begge projekter fra ”Det gode liv ved kysten”, Landingspladsen og Havbadet. Fem måneder senere i slutningen af december 2014 blev der for første gang afholdt Vorupør Vinterbadefestival med Havbadet som scene. Det første år var der 200 tilmeldte deltagere fra hele Danmark og 2.000 tilskuere. I 2015 gentog Vorupør Kulturforening succesen. VisitThy brugte 60.000 kr. på at markedsføre festivalen, som blev besøgt af 3.000. Det er planen, at festivalen skal være en årligt tilbagevendende begivenhed i byen.⁶

3.3 Lokale virksomheder

På baggrund af interviewundersøgelsen, som vi har gennemført blandt de lokale erhvervsdrivende i Nørre Vorupør, konkluderer vi, at de lokale erhvervsdrivende har oplevet økonomisk fremgang. Samme undersøgelse peger på, at fremgangen blandt andet skyldes projekterne i det byggede miljø. Desuden bekræfter data fra trafiktællinger på indfaldsvejene til Nørre Vorupør, at der kommer flere mennesker til byen i dag sammenlignet med tidligere.

Gennem den lokale erhvervsforening har vi udsendt et spørgeskema til 24 relevante virksomheder i Nørre Vorupør.⁷ Derudover er spørgeskemaet sendt ud til tre turismeorienterede virksomheder, der ikke er medlem af erhvervsforeningen, og vi har gennemført uddybende mundtlige interviews med nogle af deltagerne.

Ud af de 27 virksomheder har 21 svaret på dele eller hele spørgeskemaet. Det har ikke været muligt at få fat i de sidste fem virksomheder pga. sæsonlukning i perioden for indsamlingen.

3.3.1 De lokale erhvervsdrivende har oplevet økonomisk fremgang

Den overordnede konklusion om økonomisk fremgang for de lokale virksomheder baserer vi på syv observationer fra undersøgelsen:

- + 16 ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn større omsætning i virksomheden i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012.
- + 18 ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn haft flere kunder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012.

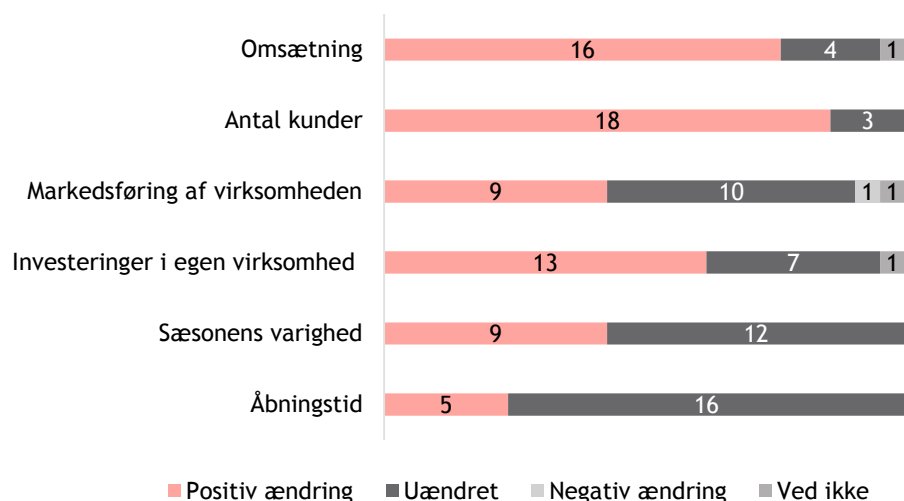
⁶ Interview med VisitThys turistchef, Ole Riis Christensen

⁷ Se bilag A.

- + Fem ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn forlænget åbningstiden sammenlignet med et normalt år før 2012.
- + Ti ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn udvidet sæsonen sammenlignet med et normalt år før 2012.
- + 13 ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn investeret i udvidelser af virksomheden, (fx i bygninger, indretning eller nye forretningsområder) siden 2012.
- + Ni ud af 21 virksomheder har ifølge eget udsagn brugt penge på markedsføring i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012.
- + 18 ud af 21 virksomheder har besvaret spørgsmål om antallet af ansatte. Disse 18 virksomheder er ifølge eget udsagn gået fra at have i alt 113,5 fuldtidsmedarbejdere før 2012 til 121 fuldtidsmedarbejdere i år.

Figur 6 nedenfor viser, hvordan de adspurgte virksomheder vurderer ændringer i åbningstid, sæson, investeringer i egen virksomhed, markedsføring, antal kunder og omsætning i år sammenlignet med et almindeligt år før 2012.

Figur 6. Ændringer i lokale virksomheder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012

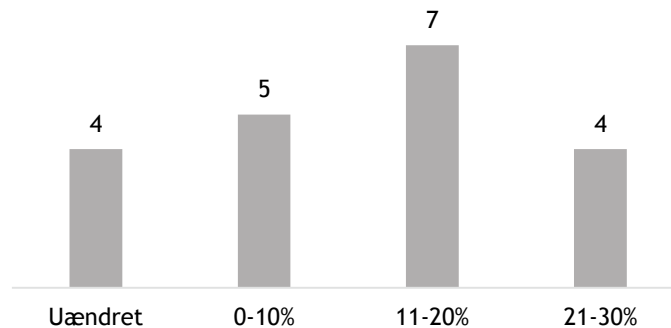


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Note: Figuren viser antallet af virksomheder, som har svaret, at de har haft henholdsvis en positiv ændring, ingen ændring, en negativ ændring eller, at de ikke ved om der har været en ændring.

Ud af de 16 virksomheder, som har oplevet øget omsætning, vurderer fem, at omsætningen er steget med 0-10%. Syv oplever, at omsætningen er steget med 11-20%, mens fire oplever, at omsætningen er steget med 21-30%. Virksomhedernes vurdering af ændringen i omsætning er vist i figur 7 nedenfor.

Figur 7. De adspurgte virksomheders vurdering væksten i omsætningen

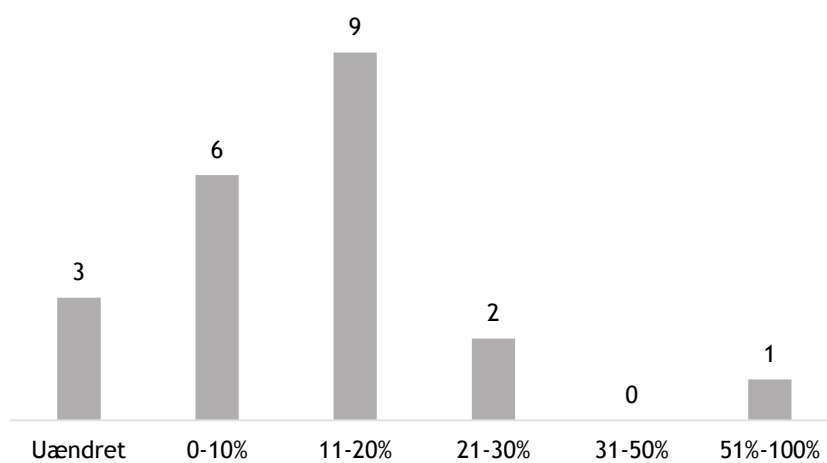


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Note: En respondent ønskede ikke at oplyse ændringen i omsætningen.

En tredjedel af de virksomheder, der har oplevet en stigning i antallet af kunder, vurderer, at stigningen er på 0-10%, mens hver anden vurderer, at antallet af kunder er vokset med 11-20%. Figur 8 nedenfor viser de adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal kunder.

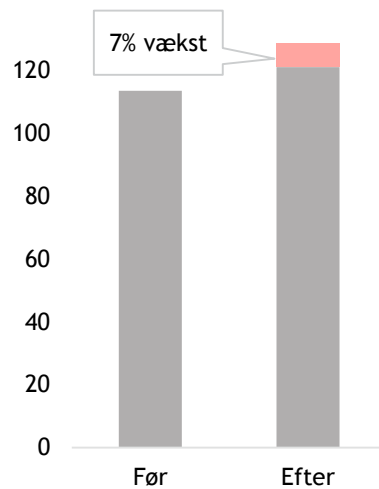
Figur 8. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

I interviewundersøgelsen har vi også spurgt, hvor mange ansatte virksomheden har haft henholdsvis i år og i et "normalt år før 2012". Disse spørgsmål er blevet besvaret af 18 virksomheder. Besvarelserne viser, at virksomhederne samlet set er gået fra at have i alt 113,5 fuldtidsmedarbejdere i et normalt år før 2012 til 121 fuldtidsmedarbejdere i 2015, altså en fremgang på 7,5 fuldtidsjobs.

Figur 9. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal fuldtidsansatte

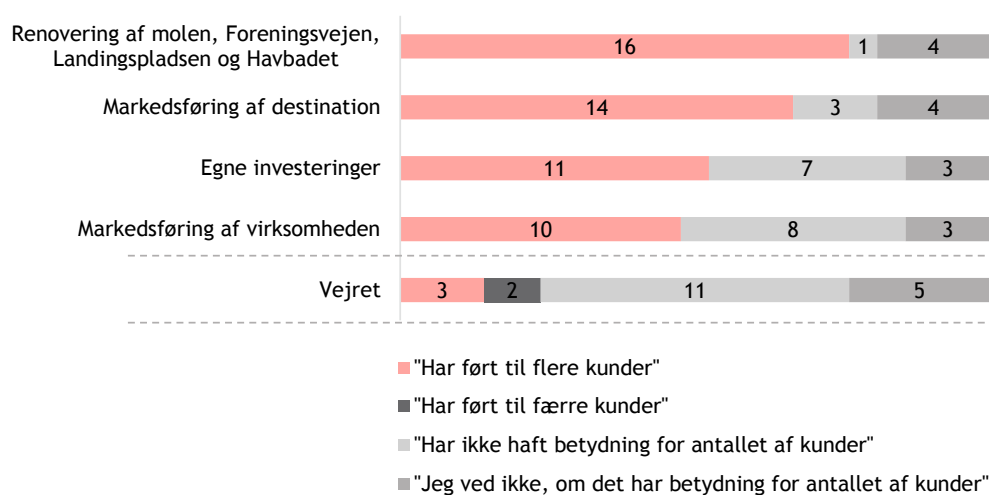


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Fremgangen skyldes blandt andet investeringerne i det byggede miljø

I interviewundersøgelsen har vi også bedt de lokale erhvervsdrivende om at vurdere, om forskellige omstændigheder har påvirket antallet af kunder i virksomheden i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012. Deres besvarelser peger på, at investeringerne i det byggede miljø i Nørre Vorupør har haft betydning for fremgangen for de lokale virksomheder. 16 ud af 21 af de adspurgte virksomheder vurderer, at de fire byggeprojekter, som Realdania har været involveret i i Nørre Vorupør, har ført til flere kunder, jf. figur 10 nedenfor.

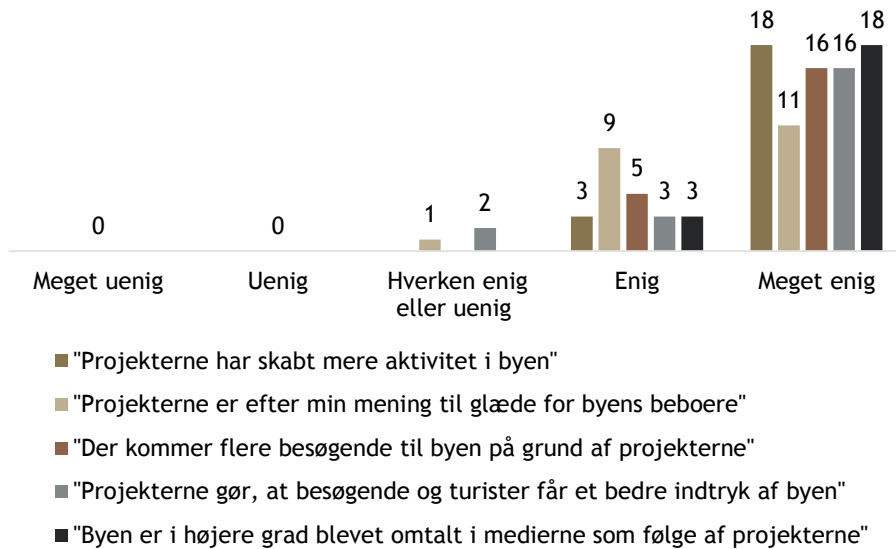
Figur 10. De adspurgte virksomheders vurdering af, om forskellige forhold har haft indflydelse på væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 11 nedenfor viser, hvor enige respondenterne er i forskellige udsagn om effekten af projekterne i det byggede miljø.

Figur 11. De adspurgte virksomheders vurdering af effekten for byen af projekterne i det byggede miljø



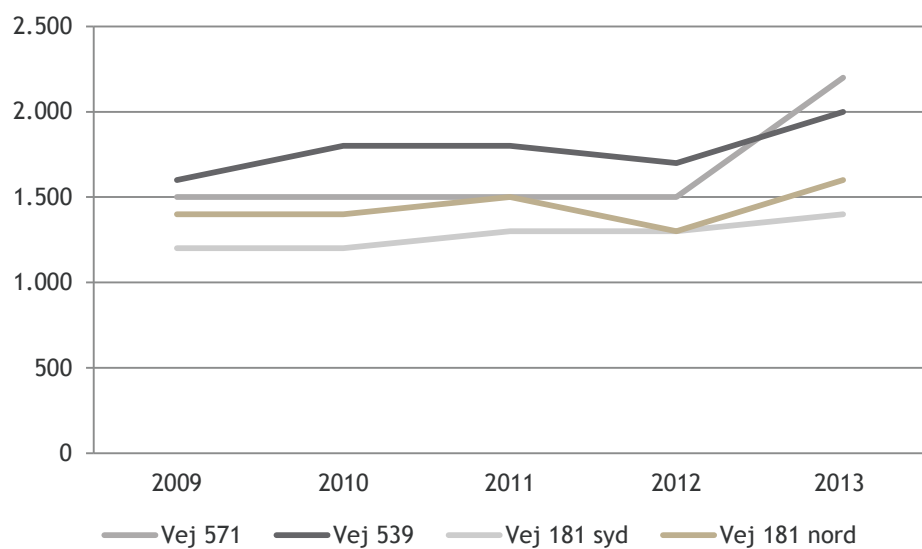
Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Note: Projekter der er spurgt til: Renovering af molen, Foreningsvejen, Landingspladsen og Havbadet

Flere besøgende til Nørre Vorupør

En gennemgang af trafiktællinger fra indfaldsvejene til Nørre Vorupør viser, at der kommer flere besøgende til Nørre Vorupør end tidligere. Figur 12 nedenfor viser, hvor mange biler der i gennemsnit kører ind i byen via de fire største indfaldsveje i løbet af et år. De fire største indfaldsveje fremgår af kortet i figur 13.

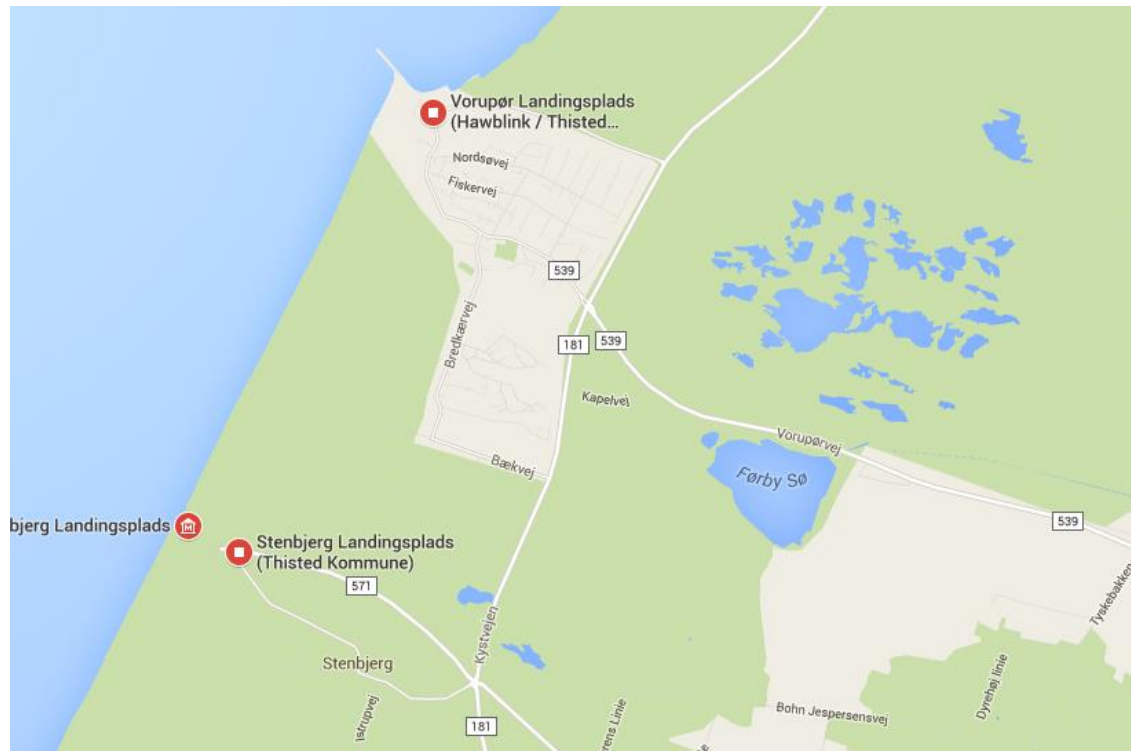
Figur 12. Gennemsnitlig trafik pr. døgn på indfaldsveje til Nørre Vorupør



Kilde: Vejdirektoratet

Note: I Vorupør er de primære indfaldsveje fra Thisted med trafiktællinger 571 og 539. Derudover er der 181 fra syd og nord, hvor nordvejen også er indfaldsvej til Klitmøller.

Figur 13. Kort over indfaldsvejene til Nørre Vorupør



Kilde: Google Maps

3.4 Opmærksomhed på Nørre Vorupør

Interviewundersøgelsen viser blandt andet, at de lokale erhvervsdrivende vurderer, at projekterne i det byggede miljø i Nørre Vorupør har været med til at øge opmærksomheden om byen. På den baggrund har vi undersøgt, hvordan antallet af Google-søgninger på byen har udviklet sig, og opgjort, hvor meget medieomtale i danske medier projekterne har medført.

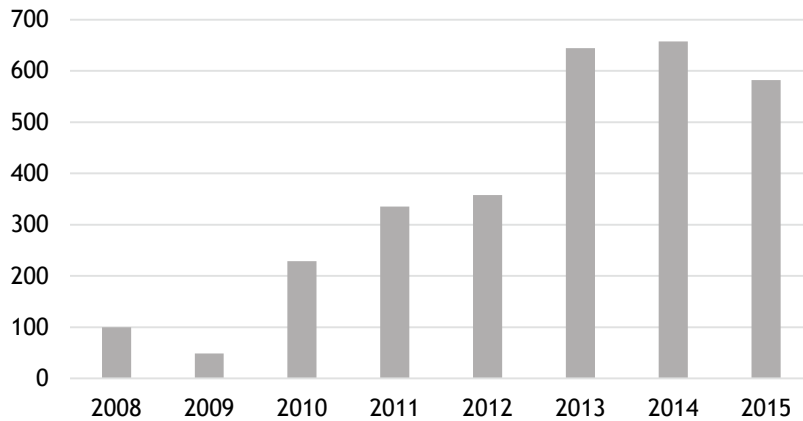
Vi konkluderer, at projekterne har skabt øget opmærksomhed om byen:

- + Antallet af søgninger på byen er vokset siden 2009.
- + Landingspladsen i Nørre Vorupør er siden år 2000 blevet nævnt i 770 nyheder, heraf 401 siden 2012.
- + Havbadet er blevet omtalt i danske medier 600 gange. Hertil kommer 150 omtaler af Foreningsvejen.

Googlesøgninger

Figur 14 nedenfor viser udviklingen i antal søgninger på "Nørre Vorupør", "Vorupør" og "Vorupör".

Figur 14. Indeks for antal søgninger på Nørre Vorupør pr. år siden 2008 (2008 = indeks 100)



Kilde: Google Trends (2015)

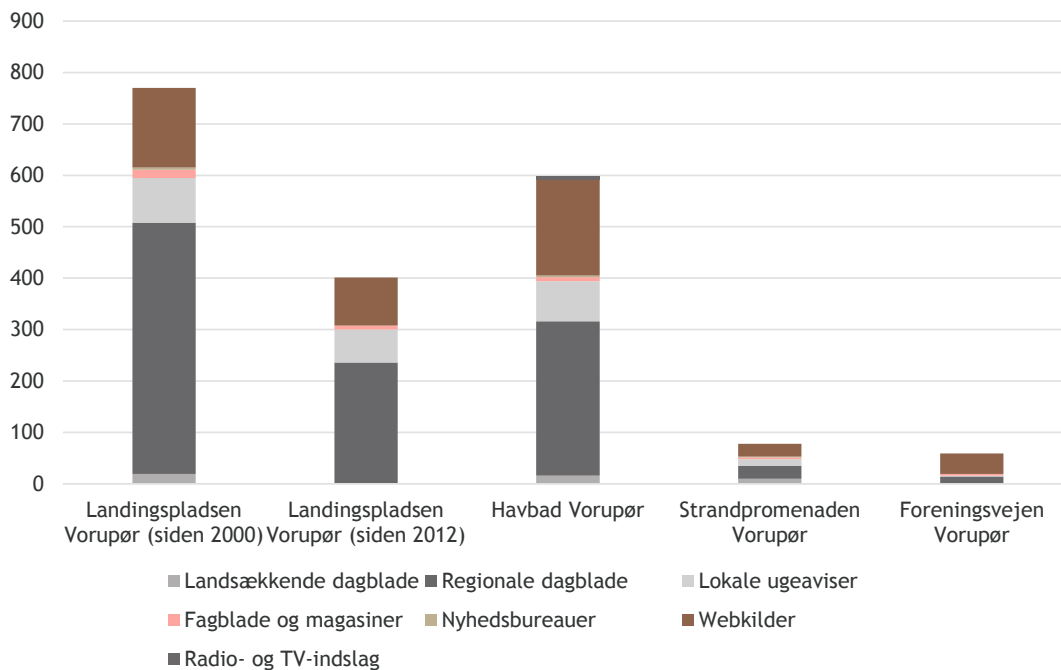
Antallet af søgninger på Nørre Vorupør har været støt stigende siden 2009 med det største antal søgninger i højsæsonen 2014.⁸ Det er udelukkende danskere, der søger på "Vorupør", mens tyskere søger på "Vorupör". "Vorupør" er det mest søgte af de forskellige stednavne for Nørre Vorupør, og det er primært lokale fra Thisted og omegn, der søger på byen.

Nyhedsomtale af projekterne

Figur 15 nedenfor viser, hvor mange gange "Landingspladsen Vorupør", "Havbad Vorupør" og "Strandpromenaden Vorupør" og "Foreningsvejen Vorupør" er blevet nævnt i danske medier siden 2005.

⁸ Det store antal søgninger i højsæsonen i 2014 kan skyldes en artikel på Nordjyske.dk om fangst af en rekordstor fisk i Nørre Vorupør.

Figur 15. Antal danske medieomtaler, der indeholder udvalgte projekter i Nørre Vorupør (2005-2015)



Kilde: Infomedia (2015)

Note: I Nørre Vorupør kalder mange lokale Foreningsvejen for "Strandpromenaden".

Landingspladsen eksisterede også inden renoveringen og blev derfor også nævnt i danske medier før 2012. I perioden 2000 til 2012 blev Landingspladsen nævnt 369 gange. Fra 2012 til november 2015 blev den nævnt 401 gange.

Regionale dagblade står for en stor del af medieomtalen af Landingspladsen. "Havbad Vorupør" er blevet nævnt 599 gange i et nyhedsmedie også primært i regionale dagblade. "Foreningsvejen Vorupør" og "Strandpromenaden Vorupør" er blevet nævnt i alt 150 gange siden 2005.

4 Case 2: Klitmøller

I 2012 var to større byggeprojekter på stranden ved Klitmøller klar til indvielse: Hummerhuset og Foreningsvejen. De første tanker om projekterne stammer fra en masterplan, der blev udarbejdet otte år tidligere i et samarbejde mellem lokale beboere og personer fra området surfmiljø. I dette kapitel gennemgår vi historien om de begivenheder, som ligger forud for projekterne, vi redegør for udviklingen i Klitmøller og gennemgår vores analyse af, hvilke effekter investeringerne har haft i Klitmøller.

Først giver vi i afsnit 4.1 og 4.2 en kort introduktion til Klitmøller og historien bag de projekter, som er gennemført i byens byggede miljø. Vores analyse af investeringernes effekter for byen leder til tre delkonklusioner:

1. De lokale erhvervsdrivende i Klitmøller har oplevet økonomisk fremgang.
2. Flest af de adspurgte virksomheder mener, at det er markedsføring, worldcup i surfing og investeringer i egne virksomheder, der har ført flere kunder.
3. Projekterne i det byggede miljø har været med til at skabe opmærksomhed om Klitmøller.

De første to delkonklusioner bygger vi på interviewundersøgelsen, som vi har gennemført blandt de lokale erhvervsdrivende i Klitmøller. Trafiktællinger på indfaldsvejene til Klitmøller kan ikke bekræfte, at flere mennesker besøger byen. Resultaterne af interviewundersøgelsen og data fra trafiktællingerne gennemgår vi i afsnit 3.3.

Omfanget af og udviklingen i medieomtale af Klitmøller i danske medier samt Google-søgninger på byen gennemgår vi i afsnit 0.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at hvis der er en effekt, kan den endnu ikke påvises i data, jf. afsnit 2.2 ovenfor.

Inden vi tager hul på kortlægningen og effektvurderingen, indleder vi i afsnit 4.2 med en kort introduktion til byen Klitmøller.

4.1 Om Klitmøller

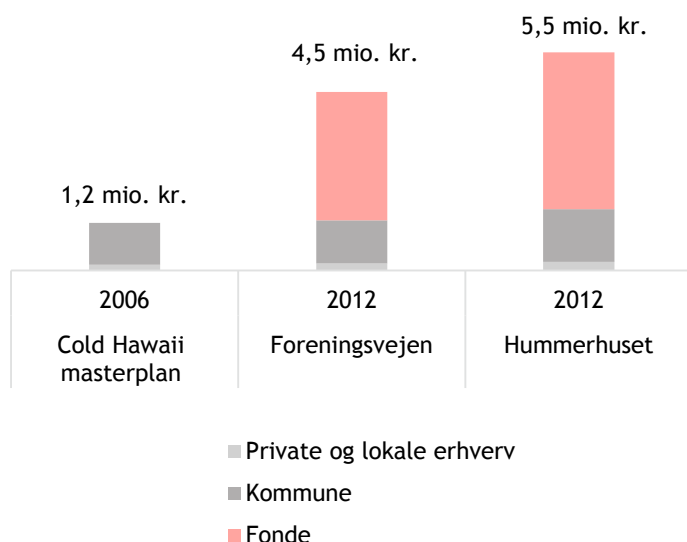
Kystbyen Klitmøller ligger 10 km sydvest for Hanstholm ud til Vesterhavet. Fiskeri har tidligere været et vigtigt erhverv, men i dag er der kun fritidsfiskeri tilbage. Fiskeriets storhedstid er stadig nærværende i byens miljø med fiskehuse og kuttere på byens ladeplads. En anden ting, der fylder i gadebilledet, når man besøger Klitmøller, er surfing. Byen er et yndet besøgsål for surfere fra andre dele af Danmark og resten af Europa. Kysten ud for Klitmøller og Nørre Vorupør er internationalt kendt som "Cold Hawaii", og Klitmøller lægger hvert år hus til Cold Hawaii PWA World Cup i surfing. For en beskrivelse af Klitmøllers turistprofil henviser vi til afsnit 3.1.1 ovenfor, hvor vi har gennemgået data fra Dansk Kyst- og Naturturisme, som tidligere har undersøgt turisternes nationalitet m.v. samlet for Klitmøller og Nørre Vorupør.

4.2 Udviklingen i Klitmøller

I dette afsnit giver vi et overblik over de projekter i det byggede miljø, som er blevet gennemført i Klitmøller i det seneste årti. En række initiativer og beslutninger er gået forud for projekternes gennemførelse. Ligesom i Nørre Vorupør spiller lokale foreningers engagement en vigtig rolle, og udviklingen bygger på en helhedsorienteret strategi for byen.

Der er investeret 10 mio. kr. i Foreningsvejen og Hummerhuset i Klitmøller. 6,9 mio. kr. kommer fra fonde. Derudover investerede kommunen i 2006 1 mio. kr. i at udvikle en masterplan for "Cold Hawaii". Det skete på baggrund af mere end et års arbejde fra en lokal surfer, der selv havde investeret 150.000 kr. i projektet. Han arbejdede derefter fuldtid på bl.a. at skaffe PWA World Cup til Klitmøller. Projekterne og deres finansieringskilder er vist i figur 16 nedenfor.

Figur 16. Større investeringer i Klitmøller



Kilde: Incentive på baggrund af Johnsen (2015) og Dam (2015)

Note: Fonde: Realdania, Bevica Fonden, Lokale- og Anlægsfonden, Friluftsrådet og Vanførefonden - Kommune: Thisted Kommune - De 3 gamle (Hanstholm, Thisted og Sydthy Kommune) - Frivillige og lokale erhverv: Borgerforeninger/ejere, Co-work Klitmøller

Hummerhuset

Hummerhuset på stranden ved Klitmøller blev engang brugt til at opbevare hummere, der skulle sælges på auktion. Huset er i dag bygget om til foreningshus for surfere og biologer. Indendørs er der køkken, mødelokaler og omklædningsrum. Omkring og oven på huset er der indrettet områder, hvor man kan hænge ud og følge med i livet på stranden. Det nye Hummerhus er tegnet af Force4 Architects.

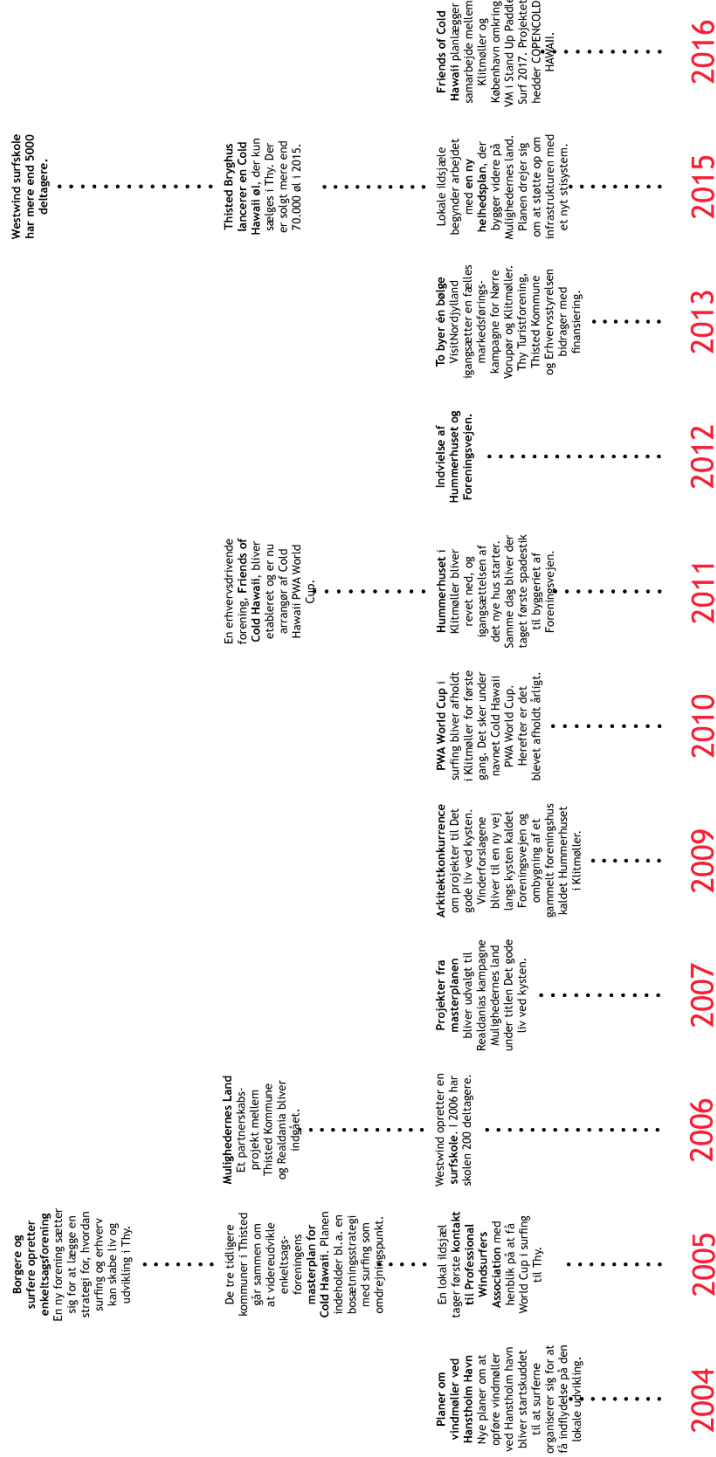
Foreningsvejen

I forbindelse med Hummerhuset er der - ligesom i Nørre Vorupør - opført en strandpromenade i beton, kaldet Foreningsvejen, som sikrer adgang til stranden for alle også i kørestol eller med barnevogn. Foreningsvejen er et velbesøgt opholdssted for strandens gæster og bliver blandt andet brugt af skatere. Foreningsvejen er tegnet af landskabsarkitekt Preben Skaarup.

Tidslinje for udviklingen i Klitmøller

Af næste side fremgår en tidslinje over væsentlige begivenheder i Klitmøllers udvikling det seneste årti. Som det fremgår har lokale kræfter været med til at skabe en målrettet markedsføring af Klitmøller som destination for surfturister. Investeringerne i det byggede miljø er sket i et samarbejde mellem lokale, Thisted Kommune og fonde og er med til at skabe et byrum, som blandt andet kommer surferne til gode. PWA World Cup i surfing er kommet til byen og nye produkter fra lokale erhvervsdrivende er blevet lanceret.

Tidslinje over udviklingen i Klitmøller



Kilde: Incentive på baggrund af (Johnsen, 2015) og (Dam, 2015)

4.3 Lokale virksomheder

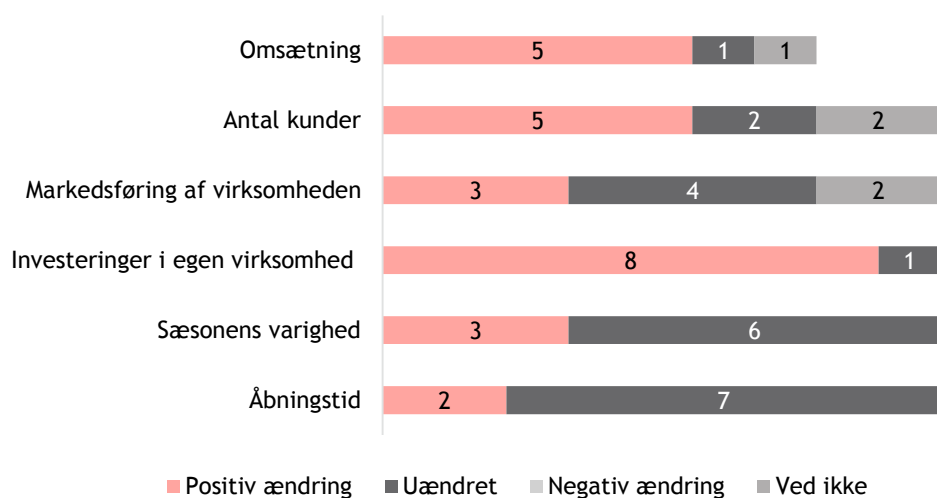
I Klitmøller har vi identificeret 13 relevante virksomheder. Blandt disse har vi gennemført interviews med ni. De sidste fire virksomheder har det ikke været muligt at interviewe, fordi de har holdt sæsonlukket, da undersøgelsen blev gennemført.

Interviewundersøgelsen viser, at nogle af virksomhederne har oplevet økonomisk fremgang, men fremgangen skyldes - ifølge virksomhederne - kun i begrænset omfang projekterne i det byggede miljø. Projekterne er dog en del af en større omstilling for byen og har på den måde været med til at skabe udvikling i byen. De gennemførte interviews viser, at:

- + Fem ud af ni virksomheder har oplevet øget omsætning og flere kunder.
- + Tre ud af ni virksomheder har brugt flere penge på markedsføring.
- + Otte ud af ni virksomheder har investeret i at udvide forretningen.
- + Tre ud af ni virksomheder har udvidet sæsonen.
- + To ud af ni virksomheder har udvidet den daglige åbningstid.

Resultaterne er illustreret i figur 17 nedenfor.

Figur 17. Ændringer i lokale virksomheder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2010

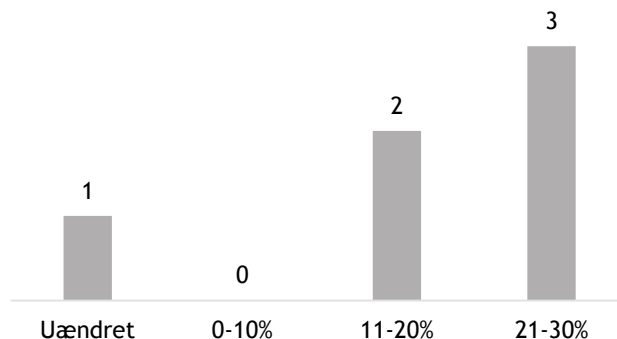


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Note: Figuren viser antallet af virksomheder, som har svaret, at de har haft henholdsvis en positiv ændring, ingen ændring, en negativ ændring eller, at de ikke ved om der har været en ændring. To virksomheder har ikke ønsket at svare på spørgsmål om udviklingen i omsætning.

Blandt de fem virksomheder, som har oplevet øget omsætning, har to oplevet en stigning på 11-20%, mens de andre tre har oplevet en stigning på 21-30%. Besvarelsene fremgår af figur 18 nedenfor.

Figur 18. De adspurgte virksomheders vurdering væksten i omsætningen

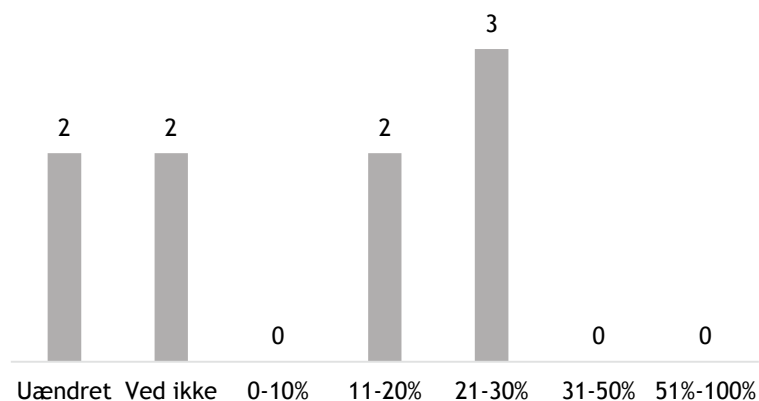


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Note: Tre virksomheder ønskede ikke at oplyse ændringen i omsætningen.

Blandt de fem virksomheder, som har oplevet flere kunder, er der to, som har oplevet en stigning på 11-20%, og tre der har oplevet en stigning på 21-30%. De to virksomheder, som oplyser, at de har oplevet en negativ ændring i antal kunder, svarer "Ved ikke" til, hvor stort faldet i antal kunder har været. Besvarelsene fremgår af Figur 19 nedenfor.

Figur 19. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal kunder

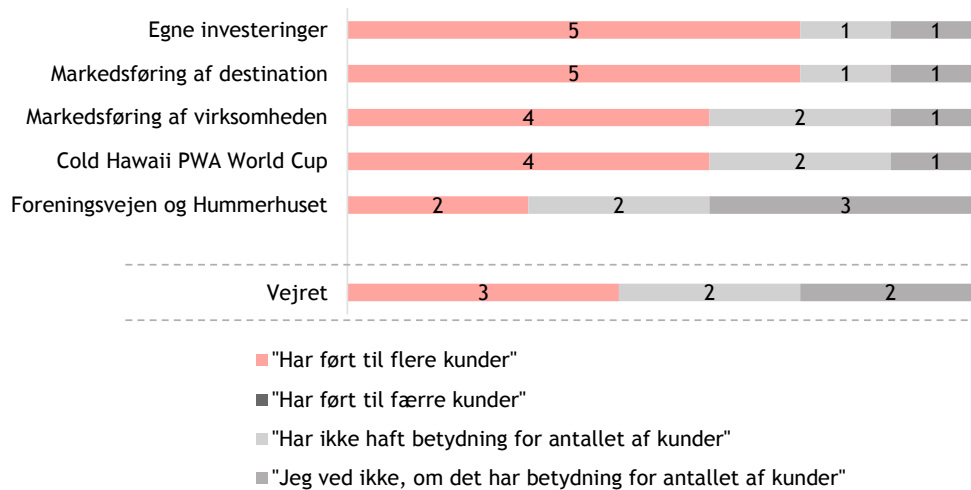


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Virksomhederne har også oplyst antallet af fuldtidsansatte, og dette er samlet set uændret i det seneste år sammenlignet med et almindeligt år før 2010.

De lokale erhvervsdrivende har også vurderet, om forskellige omstændigheder herunder de to projekter i det byggede miljø har påvirket antallet af kunder i virksomheden i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2010. Syv af virksomhederne har besvaret dette spørgsmål. To af virksomhederne mener, at Hummerhuset og Foreningsvejen "har ført til flere kunder". Fem af virksomhederne peger på, at egne investeringer og markedsføring af destinationen har ført til flere kunder.

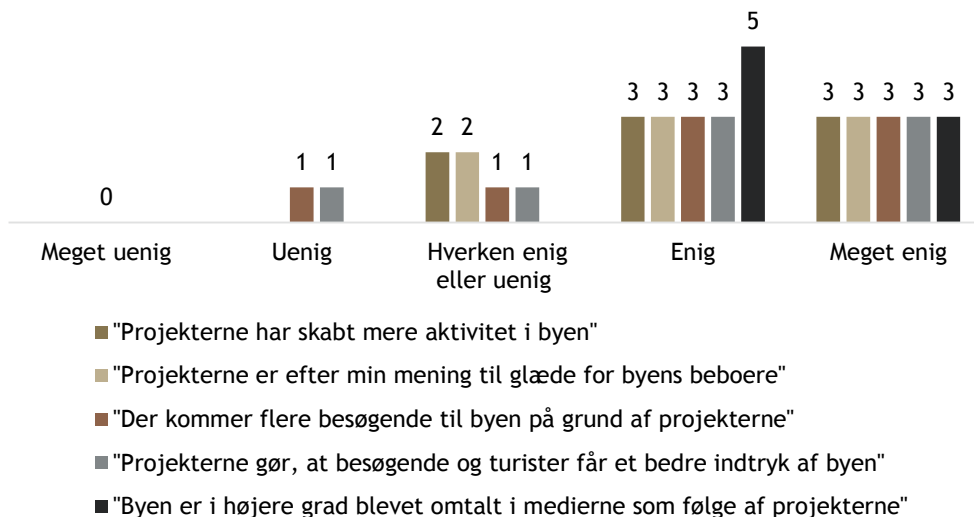
Figur 20. De adspurgte virksomheders vurdering af, om forskellige forhold har haft indflydelse på væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 21 nedenfor viser, hvor enige respondenterne er i forskellige udsagn om effekten af projekterne i det byggede miljø for byen.

Figur 21. De adspurgte virksomheders vurdering af effekten for byen af projekterne i det byggede miljø

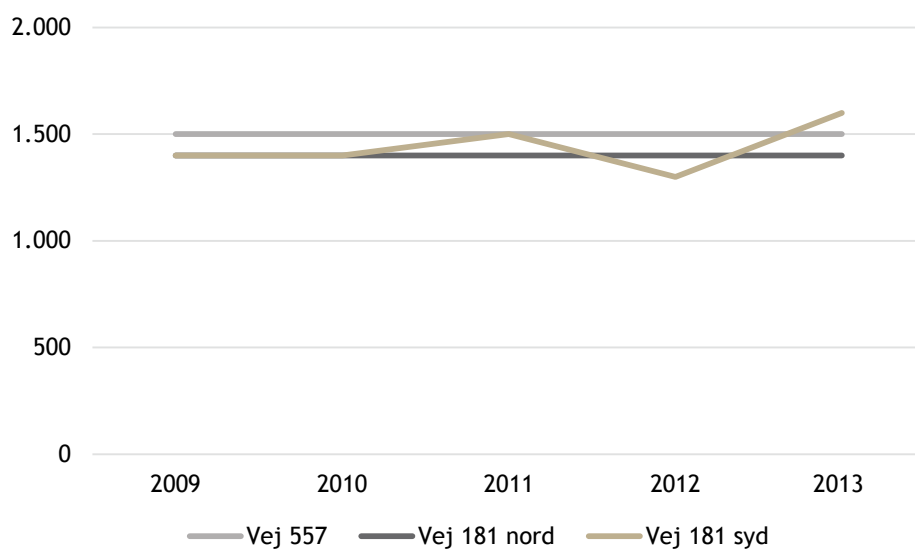


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Besvarelsene viser, at selvom der kun er to af de adspurgte virksomheder, som mener, at Foreningsvejen og Hummerhuset direkte har bidraget til økonomisk fremgang for deres virksomheder, så er der stor enighed om, at projekterne er gode for byen. Seks ud af otte virksomheder vurderer, at "Der kommer flere besøgende til byen på grund af projekterne".

Ligesom for Nørre Vorupør har vi forsøgt at efterprøve virksomhedernes vurdering ved at undersøge data fra trafiktællinger på indfaldsveje til byen. I perioden fra 2009 til 2013, som vi har data for, har der ikke været nogen udvikling i trafikken på indfaldsvejen fra Thisted (Vej 557) og heller ikke på indfaldsvejen fra Hanstholm (Vej 181 nord). Derimod har der været vækst i trafikken på indfaldsvejen fra Nørre Vorupør (Vej 181 syd). De observerede veje fremgår af kortet i figur 23.

Figur 22. Gennemsnitlig trafik pr. døgn over et helt år på indfaldsveje til Klitmøller



Kilde: Vejdirektoratet

Note: I Klitmøller er de primære indfaldsveje Vej 557 fra Thisted samt Vej 181, som går igennem Klitmøller og fører til Hanstholm mod nord og Nørre Vorupør mod syd.

Figur 23. Kort over indfaldsvejene til Klitmøller



Kilde: Google Maps

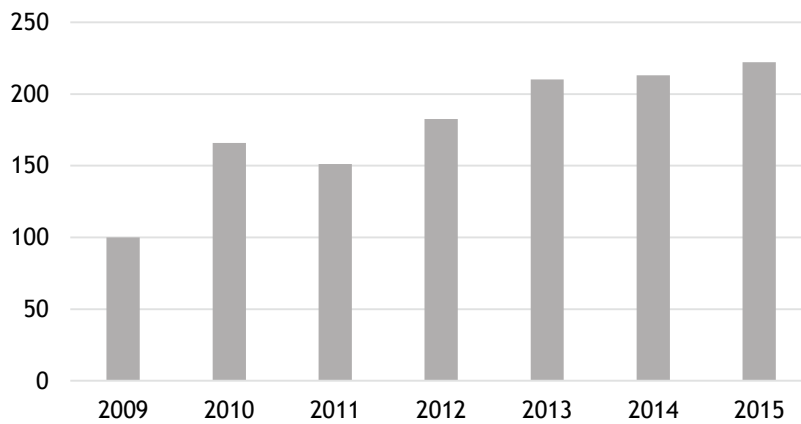
4.4 Opmærksomhed på Klitmøller

Alle adspurgte virksomheder, som har svaret, er ”enige” eller ”meget enige” i, at byen i højere grad er blevet omtalt i medierne som følge af projekterne. Virksomhedernes vurdering bliver bekræftet af data fra infomedia om omtale af projekterne. Data for antal søgninger i søgemaskinen Google indikerer også, at interessen for Klitmøller er blevet større.

Googlesøgninger

På syv år er antallet af Google-søgninger på ”Klitmøller”, ”Klitmøller” eller ”Klitmøller” mere end fordoblet. Udviklingen mellem 2009 og 2015 fremgår af figur 24 nedenfor.

Figur 24. Indeks for antal søgninger på "Klitmøller", "Klitmoller" eller "Klitmöller" pr. år siden 2009 (2009 = indeks 100)



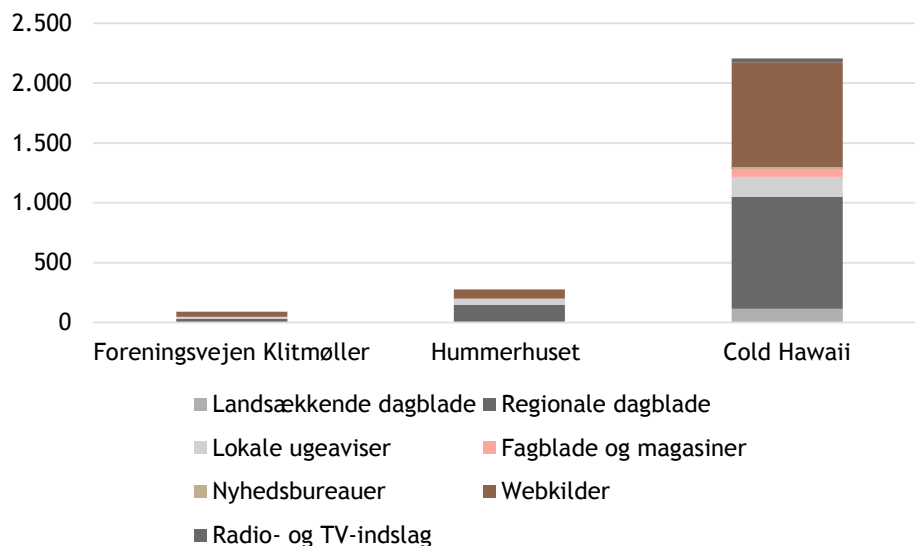
Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Note: 2009 var første år, hvor der var tilstrækkelig søgevolumen til, at aktivitet fremgår af Google Trends

Nyhedsomtale af projekterne

Figur 25 nedenfor viser, hvor mange medieomtaler der har indeholdt ordene "Foreningsvejen Klitmøller", "Hummerhuset" og "Cold Hawaii" i perioden 2005-2015. Mens Foreningsvejen har givet anledning til omtale i 92 historier, og Hummerhuset har givet anledning til omtale 279 gange, er Cold Hawaii blevet nævnt hele 2.206 gange.

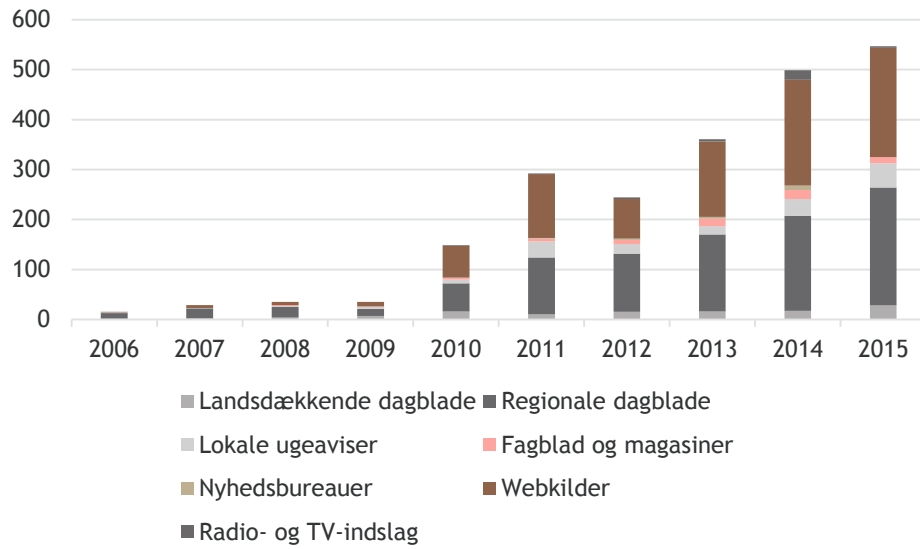
Figur 25. Dansk medieomtale af projekter i Klitmøller (2005-2015)



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

Nyhedsomtale, som har indeholdt ordene "Cold Hawaii", er især sket i de seneste fem år, som det fremgår af figur 26 nedenfor.

Figur 26. Udvikling i dansk medieomtale af "Cold Hawaii" 2006-2015



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

5 Case 3: Thorupstrand

I 2014 blev et nyt landingsanlæg og fiskepakhuis i Thorupstrand indviet. Bag projektet stod en række lokale foreninger, som i årevis har kæmpet for at bevare fiskeriet med klinkbyggede fiskerbåde, som bliver trukket direkte op stranden, når de kommer hjem fra fisketur. I dette kapitel gennemgår vi historien om Thorupstrand og resultaterne fra vores analyse af afledte effekter af investeringerne i det nye fiskepakhuis.

Først giver vi i afsnit 5.1 en introduktion til Thorupstrand, og i afsnit 5.2 gennemgår vi historien bag det nye landingsanlæg.

Analysen af, hvilke effekter investeringerne i det byggede miljø i Thorupstrand har haft for byen leder til to delkonklusioner:

1. En direkte effekt af investeringen i Fiskepakhuset har været øget omsætning for den virksomhed, som bruger de nye faciliteter, men der kan ikke måles en afledt effekt for byens andre virksomheder.
2. Fiskermiljøet i Thorupstrand har været med til at skabe opmærksomhed om byen, og det nye pakhuis er et vigtigt element i indsatsen for at bevare fiskeriet i Thorupstrand.

Thorupstrand er en ganske lille by med få turistrettede virksomheder. Fire virksomheder har deltaget i interviews, heriblandt Thorupstrand Fiskesamlecentral, som har til huse i det nye fiskepakhuis. De andre tre virksomheder er små turistrettede virksomheder, men ingen af dem har oplevet ændringer for deres forretning i det seneste år sammenlignet med tiden før 2014.

På den baggrund konkluderer vi, at i Thorupstrand har en direkte effekt af investeringen i Fiskepakhuset været øget omsætning for den virksomhed, som bruger de nye faciliteter, men der kan ikke måles en afledt effekt for byens andre virksomheder. I afsnit 5.3 gennemgår vi resultatet af vores interviewundersøgelse.

De fire adspurgte virksomheder oplever, at der kommer flere besøgende til byen, særligt éndagsturister. Der bliver ikke lavet trafiktællinger på indfaldsvejen til byen, derfor kan virksomhedernes vurderinger ikke efterprøves med denne metode.

Fiskermiljøet fra Thorupstrand har været genstand for stor interesse i det landsdækkende medie billede, blandt andet i form af tv-serien "Gutterne på kutterne", som blev sendt på TV2 i sommeren 2015. Omfanget af og udviklingen i medieomtalen af Thorupstrand i danske medier samt Google-søgninger på byen gennemgår vi i afsnit 5.4.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at hvis der er en effekt, kan den endnu ikke påvises i data, jf. afsnit 2.2 ovenfor.

5.1 Om Thorupstrand

Thorupstrand ligger nord for Fjerritslev ud til Vesterhavet. Den lille kystby er ikke stor nok til, at indbyggertallet er opgjort i Danmark Statistiks Statistikbanken, men i sognet, Vester Torup Sogn, er der 597 indbyggere, hvoraf 252 bor i nabobyen Vester Torup.⁹

Der er stadig aktivt erhvervsfiskeri fra Thorupstrand, hvor man holder fast i kystfiskeri i klinkbyggede havbåde - en tradition, som går helt tilbage til vikingetiden. Ligesom i andre dele af landet oplever erhvervet trange økonomiske kår, men de lokale fiskere fra Thorupstrand gør en aktiv indsats for at bevare kystfiskeriet med de fladbundede både, som bliver trukket ud i havet direkte fra stranden. Fiskerne fisker med garn og snurrevod, som sikrer et naturskånsomt og bæredygtigt fiskeri.

Det har ikke været muligt at finde data til at beskrive nationalitet og overnatningstype for de turister, som besøger Thorupstrand, men der er 476 fritidsboliger i byen, hvilket er ca. en tredjedel mere end antallet af helårsboliger.¹⁰

5.2 Udviklingen i Thorupstrand

Lave priser på verdensmarkedet og ny lovgivning om fiskekvoter har gjort det sværere at leve af fiskeri, og derfor har mange fiskere forladt erhvervet i løbet af det seneste årti. Kystfiskeriet fra strandene langs Vestkysten er i høj grad blevet afløst af fiskeri med større trawlere, som ligger til i havnebyerne, fx i Hanstholm.

Thorupstrand har også fået udfordringerne at mærke, men fiskerne har ikke givet op. I dag har den lille kystby Nordeuropas største kystlandingsplads med 19 både og ca. 30 tilknyttede fiskere.¹¹ Bag succeshistorien står blandt andet organisationen Thorupstrand Kystfiskerlaug, som er startet af 20 lokale fiskerfamilier. De er gået sammen om at opbygge fælles fangstkvoter til kystfiskeri i Jammerbugt og Skagerrak. Sammen med Thorupstrand Fiskeriforening og Han Herred Havbåde har de stiftet en fælles forening, Thorupstrand Landingsplads og Pakhusforening, som tog initiativ til at lave et nyt landingsanlæg i Thorupstrand. Projektet modtog støtte fra Den A.P. Møllerske Støttefond og Realdania. Der er investeret i alt 22 mio. kr. i fiskepakhuset. Knap halvdelen kommer fra Den A.P. Møllerske Støttefond og Realdania.¹²

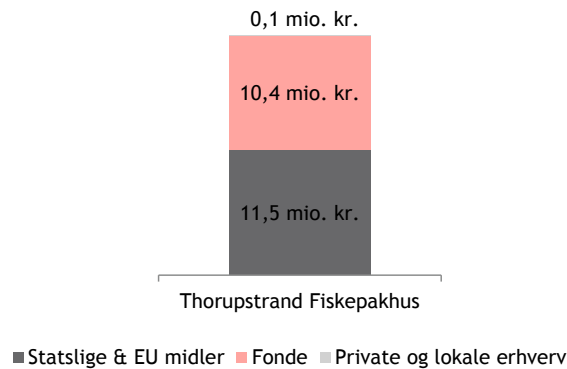
⁹ Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel BY1 og KM3.

¹⁰ BBR-data fra Boliga.dk

¹¹ <http://www.visitjammerbugten.dk/danmark/thorupstrand-et-kulturmiljoe-besogt-2/1-2016>

¹² <http://hanherred.dk/thorupstrand-indvier-nyt-pakhus-og-landingsanlaeg/besogt-2/1-2016>

Figur 27. Større investeringer i Thorupstrand



Kilde: Incentive på baggrund af Han Herred Havbåde (2015) og Hansen (2015)

Note: Fonde: Realdania og A.P. Møllerske Støttefonde. Statslige- og EU-midler mm.: Region Nordjylland og NaturErhvervsstyrelsen. Frivillige og lokale erhverv: Lokale fiskere og den lokale sparekasse.

Det nye anlæg stod klar i 2014 og omfatter et fiskepakhuis, hvor man forarbejder og pakker de fisk, som lander med bådene på stranden lige uden for. Ved at holde forarbejdningen i forbindelse med selve landingspladsen kan de lokale fiskere selv beholde en større del af avancen, så der er råd til at vedligeholde faciliteterne og investere i at fremtidssikre kystfiskeriet.

Pakhuset er også centrum for formidling af viden om kystfiskeri. I pakhuset kan turister og besøgende følge med i arbejdsprocessen, lære om naturskånsomt fiskeri og købe fisk med hjem. Der er også lavet et skolekøkken, hvor børn kan lære at tilberede frisk fisk.¹³

5.3 Lokale virksomheder

I Thorupstrand har vi identificeret syv relevante virksomheder. Ud af disse har vi gennemført interviews med fire. De sidste tre har ikke ønsket at deltage eller har ikke været tilgængelige på grund af sæsonlukning. Blandt de fire besvarelser er der kun én virksomhed, som har oplevet økonomisk fremgang i form af et øget antal kunder og øget omsætning. Det drejer sig om Thorupstrand Fiskesamlecentral, som har skabt seks nye arbejdspladser og oplevet en stigning i omsætningen på ca. 25% efter åbning af det nye fiskepakhuis.

Fiskesamlecentralen er ejet af Thorupstrand Kystfiskerlaug, som har ført en række nye forretningsidéer ud i livet og gjort en aktiv indsats på markedsføringsfronten. En samarbejdsaftale mellem Thorupstrand Kystfiskerlaug og Coop har sikret, at fisk fra Thorupstrand bliver markedsført i Kvickly og SuperBrugsen landet over, og en ombygget kutter, HM 800, sælger fisk fra Thorupstrand i Nyhavn i København.

¹³ <https://realdania.dk/samlet-projektliste/thorupstrand---fiskepakhuis>, besøgt 5/12-2015

I foråret 2012 overtog Thorupstrand Kystfiskerlaug kutteren HM 800 og byggede den om, så den fik salgsdisk og udstillingsrum. Thorupstrandkutteren flyttede til Nyhavn senere samme år. Herfra kan københavnere købe skånsomt fanget fisk fra Thorupstrands kystlandingsplads og lære om kystbyens historie og kultur for bæredygtighed.

5.4 Opmærksomhed på Thorupstrand

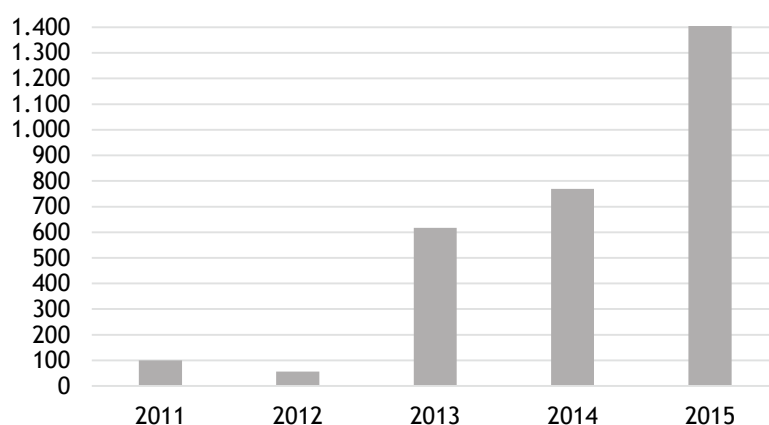
De lokale fiskeres indsats for at bevare fiskeriet i Thorupstrand er ikke gået ubemærket hen. Der er lavet en håndfuld Facebooksider med tilknytning til Thorupstrand. Fiskekutteren i Nyhavn har fx sin egen profil på Facebook og har fået over 1.700 "likes". Profilen "Red Thorupstrand" har over 5.000 "likes". Endelig har TV 2's programserie "Gutterne på kutterne", der beskriver livet som fisker i Thorupstrand, været med til at sætte Thorupstrand på Danmarkskortet. Serien på seks afsnit, som blev vist i sommeren 2015, følger fire lokale fiskere. I uge 23 blev programmet set af 568.000 danskere.¹⁴

At omverdenens interesse for Thorupstrand er blevet stor, kan man også se på antallet af søgninger på søgemaskinen Google og på en stor vækst i antallet af historier om Thorupstrand i medierne.

Googlesøgninger

På Googles søgemaskine var antallet af søgninger på "Thorupstrand" og "Thorup Strand" seks gange så stort i 2013 og 2014 sammenlignet med 2009. I 2015 var der 14 gange så mange søgninger på byen som i 2009.

Figur 28. Indeks for antal søgninger på "Thorupstrand" og "Thorup Strand" (2011 = indeks 100)

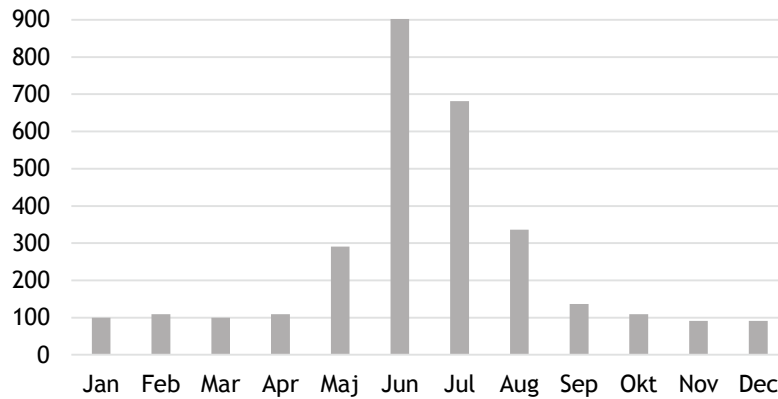


Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Et grundigere kig på søgningerne i 2015 viser, at der især blev søgt på byen i løbet af de måneder, hvor tv-serien "Gutterne på kutterne" var på tv-skærmen.

¹⁴ <http://www.dr.dk/om-dr/nyheder/ugens-tv-top-10-over-800000-danskere-saa-dr1-soendag-aften-besøgt-21/1-2016>

Figur 29. Indeks for antal søgninger på "Thorupstrand" og "Thorup Strand" pr. måned i 2015 (januar = indeks 100)

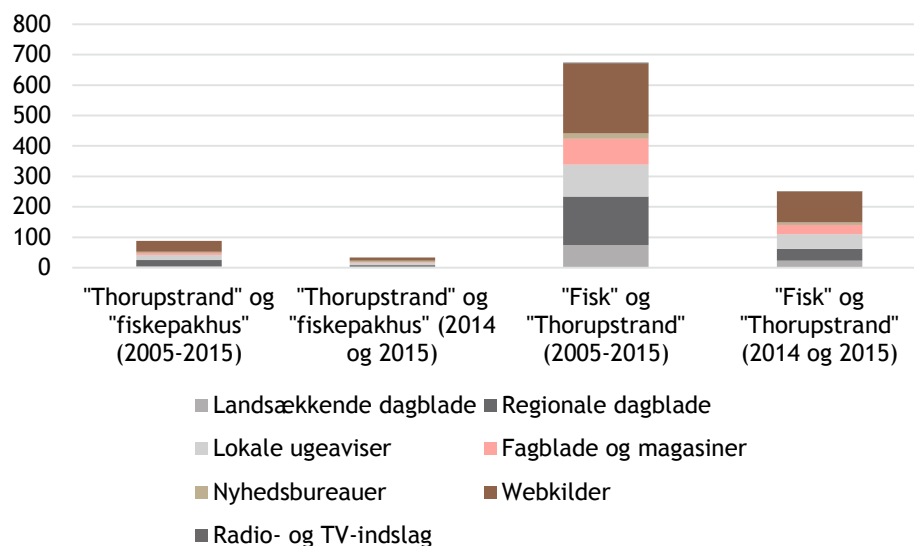


Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Nyhedsomtale af projekterne

I løbet af de seneste 10 år frem til november 2015 blev ordene "Thorupstrand" og "fiskepakhus" samt "fisk" og "Thorupstrand" omtalt i 762 forskellige historier i danske medier. Frem til 2013 var der i gennemsnit 53 omtaler om året, mens der i 2014 og 2015 i gennemsnit var 143 omtaler om året.

Figur 30. Dansk medieomtale af projekter i Thorupstrand (2005-2015) og (2014-2015)



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

6 Case 4: Slettestrand

I det seneste årti har foreningen Han Herred Havbåde sat sit præg i kystbyen Slettestrand. Samtidig har byen udviklet sig til en yndet destination for mountainbiketurister fra Danmark og udlandet.

I afsnit 6.1 giver vi en introduktion til Slettestrand, og i afsnit 6.2 beskriver vi byens udvikling siden 2005.

Analysen af, hvilke effekter investeringerne i det byggede miljø i Slettestrand har haft for byen, leder til to delkonklusioner:

1. De lokale erhvervsdrivende i Slettestrand har oplevet økonomisk fremgang i forhold til tiden før 2008, hvor det første mountainbikespor åbnede. Der er ikke et tilstrækkeligt datagrundlag til at konkludere på, hvilke forhold der ligger til grund for udviklingen.
2. Han Herred Havbåde har været med til at skabe opmærksomhed om Slettestrand.

I afsnit 6.3 gennemgår vi resultatet af vores interviewundersøgelse, og i afsnit 0 gennemgår vi medieomtale og Googlesøgninger.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at hvis der er en effekt, kan den endnu ikke påvises i data, jf. afsnit 2.2 ovenfor.

6.1 Om Slettestrand

Slettestrand er en kystby knap 10 km nordøst for Fjerritslev. I 1800-tallet var byens ladeplads central for eksport af landbrugsprodukter til Norge og import af træ og jern derfra. Transporten foregik i klinkbyggede både, som blev landet oppe på strandbredden. Den tradition bliver holdt i hævd den dag i dag, hvor kystfiskere stadig trækker deres både op på stranden. Den lokale forening Han Herred Havbåde har gjort en særlig indsats for at sikre det traditionelle bådebyggerhåndværk med etableringen af et bådebyggeri i den gamle redningsstation på stranden.

Slettestrand bliver hvert år besøgt af turister fra ind- og udland, og området er blandt andet kendt for storslået natur og en 20 km lang mountainbikerute i Svinkløv Klitplantage.

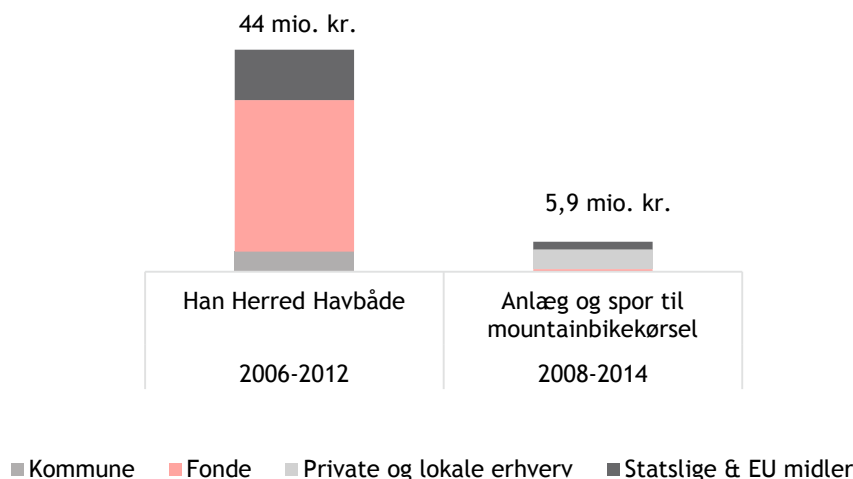
Det har ikke været muligt at finde data til at beskrive nationalitet og overnatningstype for de turister, som besøger Slettestrand, men der er 640 fritidsboliger i byen, hvilket er mere end tre gange så meget som antallet af helårsboliger.¹⁵

¹⁵ BBR-data fra Boliga.dk

6.2 Udviklingen i Slettestrand

Der er investeret 44 mio. kr. i Han Herred Havbådebyggeri og Kystkulturcenter fra 2006-2012. 60% af investeringen kommer fra fonde. Der er investeret 5,9 mio. kr. i at etablere anlæg og spor til mountainbikekørsel fra 2008-2014. Investeringerne er hovedsageligt sket uden bidrag fra fonde.

Figur 31. Større investeringer i Slettestrand



Kilde: Incentive på baggrund af Han Herred Havbåde (2015), Kronborg (2015), Hansen (2015) og Mignon (2015)
Note: Fonde: Realdania, A.P. Møller og Hustru Chastine Mc-Kinney Møllers Fond til Almene Formaal og Nordea fonden. Kommunen: Jammerbugt Kommune. Frivillige og lokale erhverv: Feriecenter Slettestrand. Statslige og EU-midler mm.: Vækstforum Nordjylland og NaturErhvervsstyrelsen

Havbåde og kystkultur

For at bevare det lokale kulturmiljø og sikre det traditionelle bådebyggerhåndværk har lokale ildsjæle i Slettestrand stiftet foreningen Han Herred Havbåde. Foreningen har taget initiativ til at genetablere kystlandingspladsen på Slettestrand og opføre Han Herred Havbådebyggeri og Kystkulturcenter. Bådebyggeriet fungerer i dag som et åbent værksted, og i kystkulturcentret kan lokale og turister høre historien om kystfiskeri, håndværk og byggeskik ved Danmarks kyster.

Han Herred Havbåde har desuden indledt et samarbejde med en række museer og foreninger. Der er blandt andet lavet en film om områdets kulturarv, og Han Herred Havbåde arbejder - med opbakning fra Nationalmuseet - på at få klinkbyggeri på UNESCOs liste over kulturarv.

Ud over etableringen af bådebyggeriet er strandens fiskepakhhus og spilanlæg til at trække bådene op på stranden med blevet renoveret. Projektet har modtaget støtte fra A.P. Møller og Hustru Chastine Mc-Kinney Møllers Fond til Almene Formaal, Nordea-fonden, Realdania, Vækstforum Nordjylland samt Jammerbugt Kommune. Derudover er flere delaktiviteter støttet af en række andre fonde og sponsorer.

På sporet af mountainbike-turisterne

Når man besøger Slettestrand, kan man ikke undgå at bemærke de mange cyklister på mountainbikes i området. Det er ikke så sært, for området omkring Slettestrand byder på smuk og varieret natur, blandt andet Danmarks længste indlandsskrænt, Lien, og Svinkløv Plantage. Det kuperede istids- og klitlandskab er ideelt for mountainbike-entusiaster, og med afsæt i denne stedbundne kvalitet har et af byens

feriecentre bygget ny forretning op omkring mountainbiketurisme. Feriecenter Slettestrand tilbyder faciliteter til vask og reparation af cykler, de arrangerer undervisning og afholder mountainbikeevents.

Et essentielt forhold, som har skabt grobund for disse aktiviteter, er de spor og stier, som er blevet etableret i området. Det første spor åbnede i 2009, og siden er flere kommet til, blandt andet på baggrund af investeringer fra Jammerbugt Kommune, Naturstyrelsen samt Thy og Slettestrand Trailbuilder Laug. Satsningen på mountainbiketurister kommer også andre turistrettede virksomheder i området til gode.

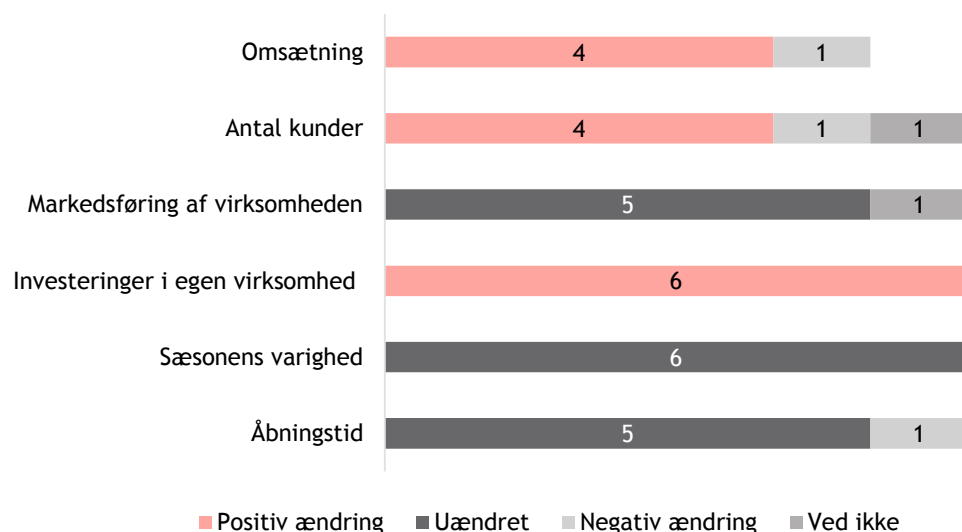
Af næste side fremgår en tidslinje over væsentlige begivenheder i Slettestrands udvikling det seneste årti.

6.3 Lokale virksomheder

I Slettestrand er der lavet interviews med seks virksomheder om udviklingen siden 2008. Fire af virksomhederne har haft flere kunder og større omsætning i 2015 sammenlignet med et normalt år før 2008. Alle de interviewede har selv investeret i udvidelser af deres virksomheden siden 2008.

Virksomhederne har ikke selv investeret i mere markedsføring, men satsningen på mountainbike-turister har gjort området kendt blandt mountainbikeentusiaster. I miljøet omkring mountainbiking har man fællesskaber blandt andet på sociale medier, og her spredes rygten hurtigt, fx når turister, som har besøgt området, deler videoer fra deres cykelture.

Figur 32. Ændringer i lokale virksomheder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2008

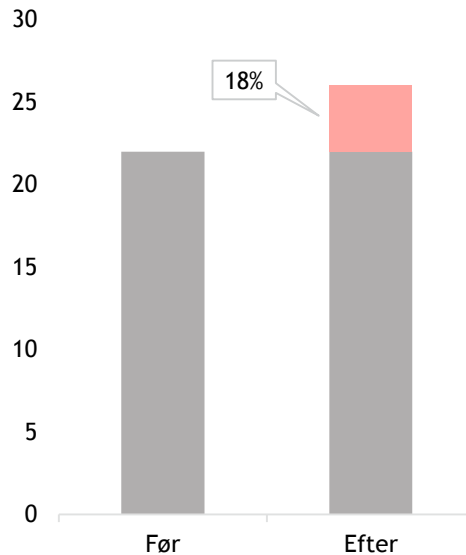


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

I de seks adspurgte virksomheder er antallet af fuldtidsansatte steget fra 22 til 26. Dertil kommer fire jobs i bådebyggeriet: to lærlinge, en bådebygger og en skibstømrer.¹⁶

¹⁶ <http://www.havbaade.dk/baadebyggeri/> besøgt 25/1-2016

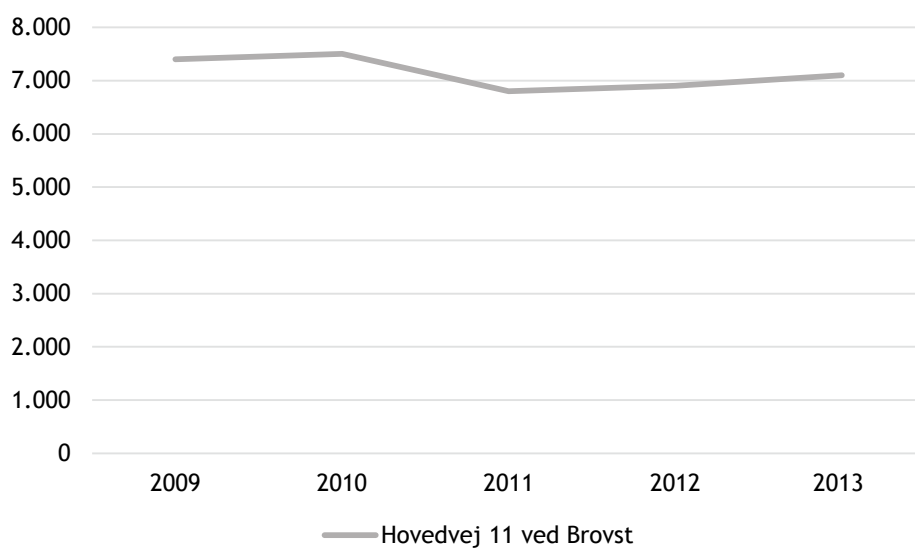
Figur 33. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal fuldtidsansatte



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

I vores interviews peger to af de adspurgte virksomheder på, at "Han Herred Havbåde", "kystlandingspladsen og kystkulturcentret" og "Slettestrand Mountainbike rute" har været med til at tiltrække flere turister. Denne vurdering passer godt sammen med den oplevede fremgang for byens virksomheder, men kan ikke umiddelbart spores i trafiktællinger på den nærmeste statsvej, Hovedvej 11, hvor der er lavet trafiktællinger ved byen Brovst.

Figur 34. Gennemsnitlig trafik pr. hverdagsdøgn over et helt år på nærmeste indfaldsvej til Slettestrand



Kilde: Vejdirektoratet

Figur 35. Kort over Slettestrand og den nærmeste statsvej, Hovedvej 11



Kilde: Google Maps

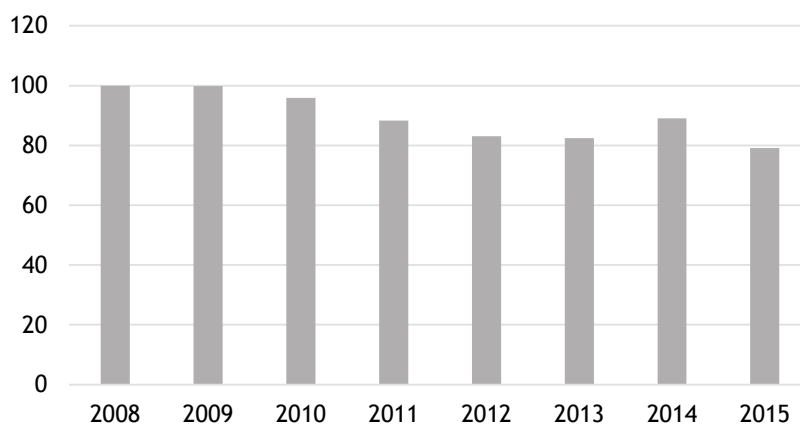
6.4 Opmærksomhed på Slettestrand

Han Herred Havbåde har bidraget til medieomtale af Slettestrand. Det er imidlertid ikke muligt at dokumentere en øget interesse for byen i data for udviklingen i søgninger på søgemaskinen Google.

Googlesøgninger

Antallet af søgninger på "Slettestrand" gennem søgemaskinen Google er faldet i perioden 2008 til 2015. Faldet kan skyldes, at der i højere grad søges på andre søgeord.

Figur 36. Indeks for antal søgninger på "Slettestrand" (2008 = indeks 100)



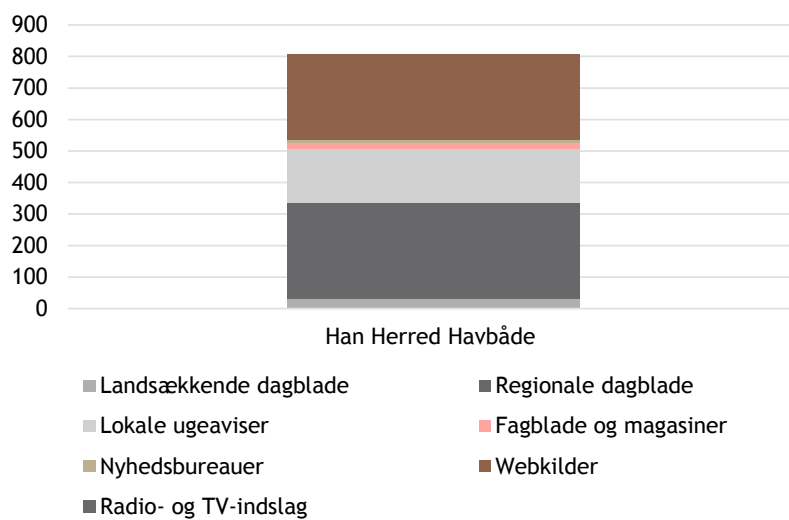
Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Note: 2008 var første år, hvor der var tilstrækkelig søgevolumen til, at aktivitet fremgår af Google Trends

Nyhedsomtale af projekterne

Der har været 808 medieomtaler af Han Herred Havbåde i Slettestrand fra 2005 til 2015. Figur 37 nedenfor viser, hvordan medieomtalerne fordeler sig på forskellige typer af medier.

Figur 37. Dansk medieomtale af projekter i Slettestrand (2005-2015)



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

7 Case 5: Blokhus og Hune

I Blokhus og nabobyen Hune er der investeret massivt i det byggede miljø i en længere årrække. En stor betydelig af investeringerne er sket på privat initiativ, men fonde har også været involveret i nogle af projekterne.

I afsnit 7.1 giver vi en introduktion til byen Blokhus, og i afsnit 7.2 beskriver vi byens udvikling siden 2009.

Analysen af, hvilke effekter investeringerne i det byggede miljø i Blokhus har haft for byen, leder til tre delkonklusioner:

1. De lokale erhvervsdrivende i Blokhus har oplevet markant økonomisk fremgang.
2. Flest af de adspurgte virksomheder mener, at det er egne investeringer og markedsføring, der har ført flere kunder.
3. Projekterne i det byggede miljø har været med til at skabe opmærksomhed om Blokhus.

I afsnit 7.3 gennemgår vi resultatet af vores interviewundersøgelse, og i afsnit 0 gennemgår vi medieomtale og Googlesøgninger.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at hvis der er en effekt, kan den endnu ikke påvises i data, jf. afsnit 2.2 ovenfor.

7.1 Om Blokhus

Blokhus er en turist- og badeby i det vestlige Vendsyssel. Der bor 450 indbyggere i Blokhus, men dertil kommer 612 indbyggere i nabobyen Hune, som ligger tæt op ad Blokhus.¹⁷ Før turismen gjorde sit indtog i Blokhus, var byen ligesom flere andre kystbyer på vestkysten ladeplads med søhandel til og fra Norge.

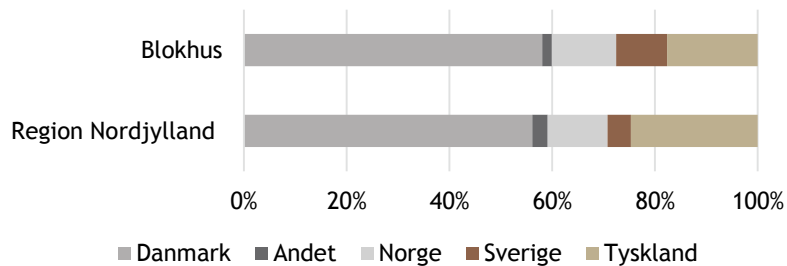
Blokhus er kendt for sin brede badestrand med klitter og storslået natur. Blokhus Klitplantage dækker et område på 642 ha, som blandt andet rummer naturlegeplads, picnicområde, mountainbikerute og vandrestier. I Blokhus og Hune er der i sommerhalvåret et aktivt butiksliv og et stort udvalg af forskelligartede hoteller og restauranter.

7.1.1 Blokhus som turismedestination

Den mest egnede datakilde til at beskrive turismen i Blokhus er en undersøgelse lavet af Dansk Kyst- og Naturturisme. Figur 38 nedenfor viser turisternes nationalitet baseret på denne undersøgelse og sammenholder det med turismedata fra Danmarks Statistik.

¹⁷ Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel BY1

Figur 38. Turisters nationalitet i Blokhus sammenlignet med Region Nordjylland



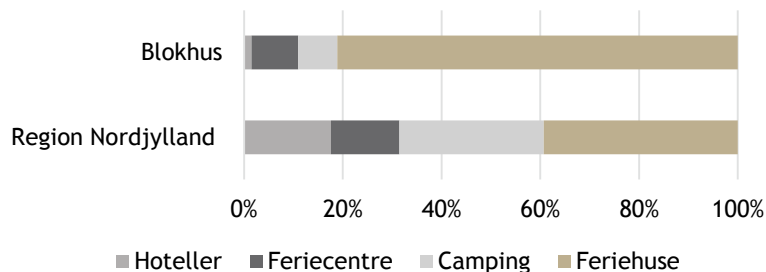
Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters nationalitet i Blokhus er opgjort på baggrund af data fra Videncenter for Kystturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

Som det fremgår af figuren, er sammensætningen af de turister, som besøger Blokhus, meget lig gennemsnittet for hele region Nordjylland, dog er der færre tyske og flere svenske turister.

Fire ud af fem turister i Blokhus overnatter i feriehus, hvilket er dobbelt så høj andel som for Region Nordjylland generelt.

Figur 39. Turisters valg af overnatningstype i Blokhus sammenlignet med hele Region Nordjylland



Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters overnatningstype i Blokhus er opgjort på baggrund af data fra Videncenter for Kystturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

I undersøgelserne fra Dansk Kyst- og Naturturisme har man spurgt til turisternes tilfredshed med forskellige forhold.

Tabel 5 nedenfor viser de forhold, som de adspurgte turister har givet højst vurdering.

Tabel 5. Forhold, som turister i Løkken er mest tilfredse med

	Gennemsnitlig score 2013	Gennemsnitlig score 2014
Strand og kyst	4,8	4,8
Adgangsforholdene fx til strand og udsigt	4,6	4,6

Generel venlighed	4,4	4,5
Attraktioner og oplevelsescentre	4,4	4,4
Badeforhold og aktivitetsforhold ved stranden	4,4	4,4

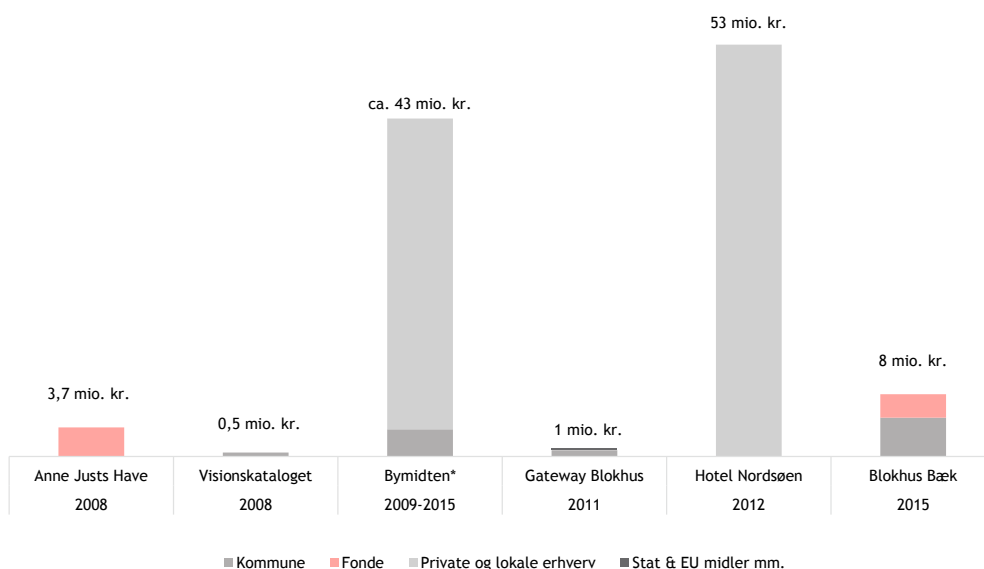
Kilde: Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014)

Note: Tilfredsheden er angivet på en skala fra 1-5, hvor 5 er højest tilfredshed.

7.2 Udviklingen i Blokhus

Siden 2008 er der gennemført fem større projekter i det byggede miljø i Blokhus og Hune. Der er investeret over 110 mio. kr. i projekterne, heraf er en stor del private investeringer. Fonde har i alt investeret 6,7 mio. kr. i to af projekterne, Blokhus Bæk og Anne Justs Have.

Figur 40. Større investeringer i Blokhus

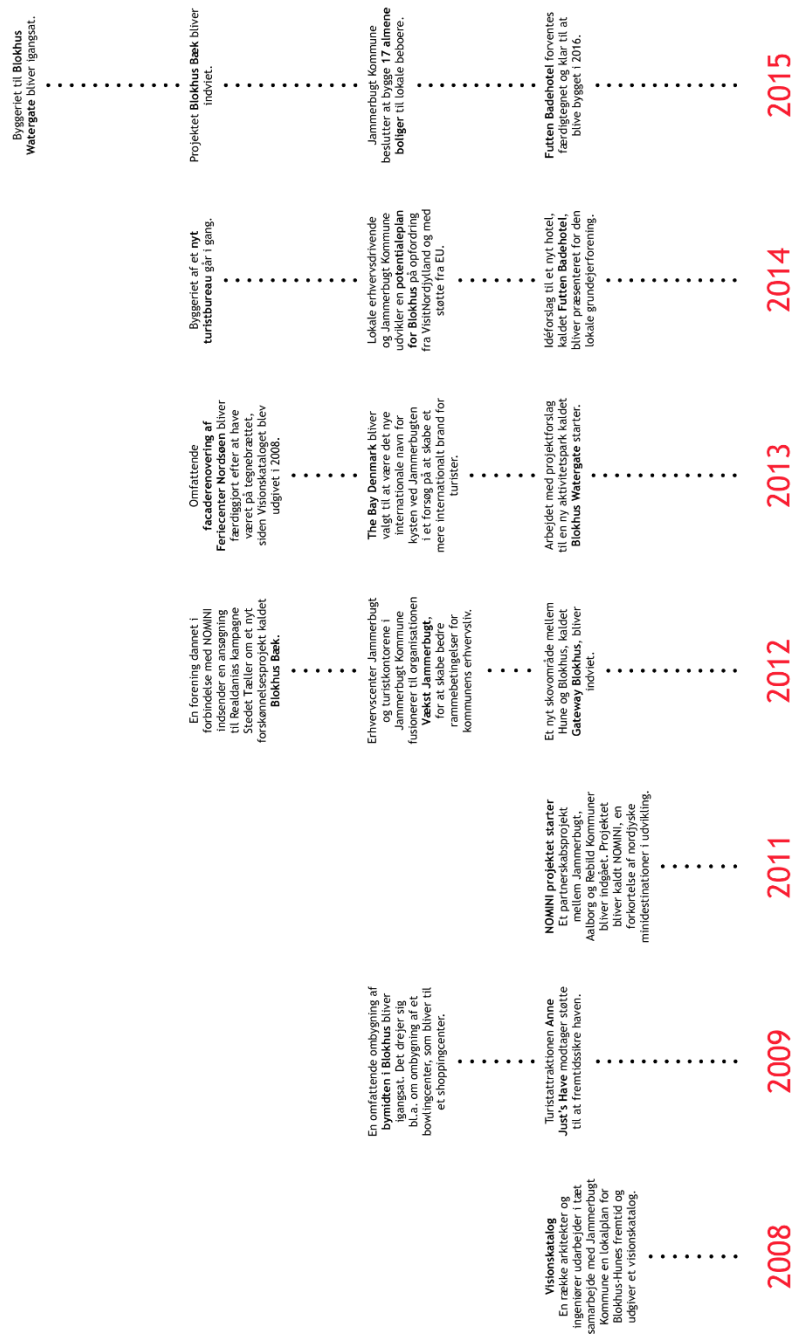


Kilde: Incentive på baggrund af Mignon (2015), Mørk (2015) og Jammerbugt Kommune (2008)

Note: Fonde: Realdania og Obelske Familiefond. Kommune: Jammerbugt Kommune. Frivillige og lokale erhverv: Blokhus Turisme Invest, cityhouse.dk, Feriecenter Nordsøen. Statslige og EU-midler mm.: NaturErhvervsstyrelsen. Bemærk, at omfanget af de private investeringer i Bymidten er et skøn baseret på et enkelt interview med den primære private investor.

Af næste side fremgår en tidslinje over væsentlige begivenheder i Blokhus' udvikling det seneste årti.

Tidslinje over udviklingen i Blokhus og Hune



Kilde: Incentive på baggrund af (Mignon, 2015), (Mørk, 2015) og (Jammerbugt Kommune, 2008)

Anne Justs Have

Anne Justs Have ligger i Hune og repræsenterer moderne dansk havearkitektur. Hvert år besøger 12.000 gæster fra Danmark og udlandet haven. Anne Justs Have er blevet landskendt gennem en række tv-programmer optaget i haven og gennem Anne Justs bøger om haven og dens tilblivelse. Haven blev tildelt Havens Dag Prisen i 2003.

Blokhus Bymidte

I 2009 blev bymidten i Blokhus ombygget og et tidligere bowlingcenter blev indrettet til butikcenter.

Gateway Blokhus

I klitplantagen ved Blokhus er der bygget faciliteter til en aktiv dag for børn og voksne. Her finder man naturlegeplads, grillpladser, cykel- og vandrestier m.m.

Feriecenter Nordsøen

Efter flere års planlægning gennemgik Feriecenter Nordsøen i Blokhus en omfattende renovering af facaden i 2013. Feriecenteret har ligget i Blokhus direkte ned til klitterne siden 1971.

Blokhus Bæk

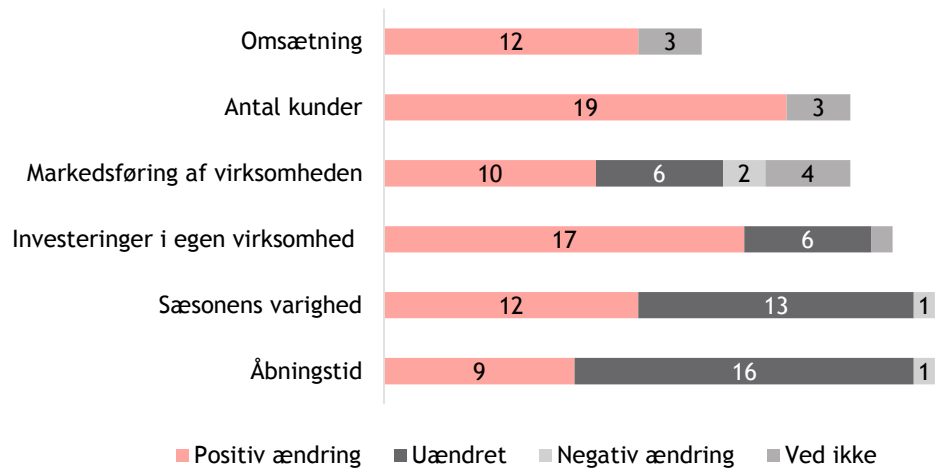
Blokhus Bæk er blevet fritlagt, og det fysiske miljø langs bækken er forbedret gennem rydning, stier, ny beplantning og belægning samt etablering af mindre træbroer, der skaber forbindelser over bækken. Med bækken er byens kulturhistoriske bygninger blevet forbundne til glæde for beboere og besøgende. Og ikke mindst er problemer med afledning af regnvand blevet løst.

7.3 Lokale virksomheder

En interviewundersøgelse lavet i efteråret 2015 viser, at det går godt for de lokale erhvervsdrivende i Blokhus og Hune. 26 lokale virksomheder med turister blandt sine kunder har deltaget i interviews, men ikke alle har svaret på samtlige spørgsmål. Undersøgelsen fokuserer på de forandringer, der er sket siden 2009. Figur 41 nedenfor viser virksomhedernes besvarelser.

- + 12 ud af 15 af de adspurgte virksomheder har oplevet øget omsætning.
- + 19 ud af 22 virksomheder har fået flere kunder.
- + 10 ud af 22 virksomheder har brugt flere penge på markedsføring.
- + 17 ud af 24 virksomheder har investeret i udvidelse af deres egen virksomhed
- + 12 ud af 26 virksomheder har udvidet sæsonen.
- + Ni ud af 26 virksomheder har udvidet åbningstiden.

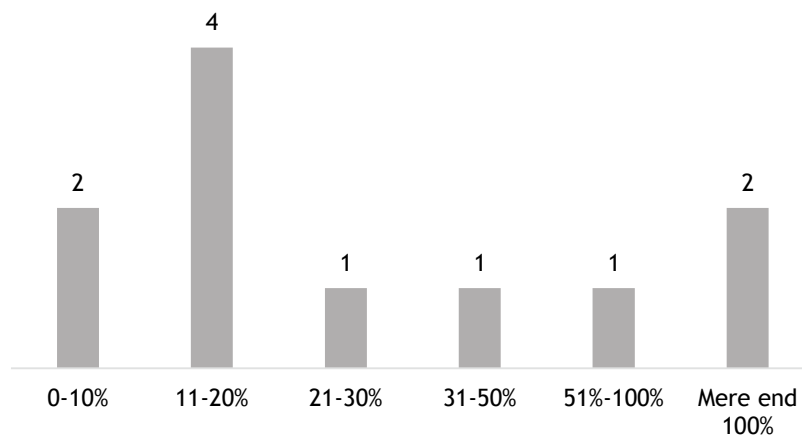
Figur 41. Ændringer i lokale virksomheder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2009



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 42 nedenfor viser intervaller for væksten i omsætning for 11 af de 12 virksomheder, som har oplevet øget omsætning.

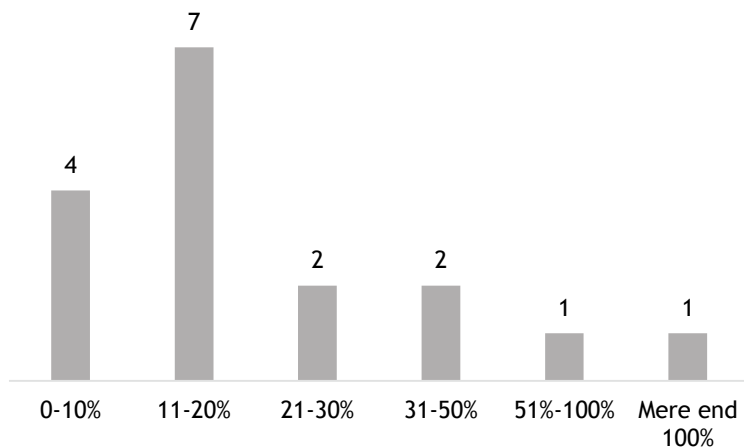
Figur 42. De adspurgte virksomheders vurdering væksten i omsætningen



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 43 nedenfor viser intervaller for væksten i antal kunder for 17 af de 19 virksomheder, som har oplevet, at de har fået flere kunder. Den gennemsnitlige vækst i antal kunder er over 30% blandt de adspurgte virksomheder, som har oplevet en positiv ændring.

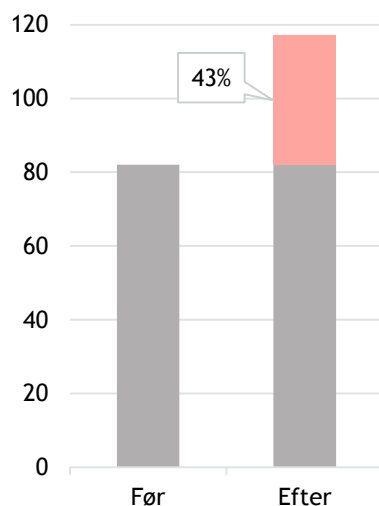
Figur 43. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Ti af de adspurgte virksomheder har svaret på, hvor mange fuldtidsansatte de har haft det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2009. Blandt disse virksomheder har der været en vækst på 43% i antal fuldtidsansatte.

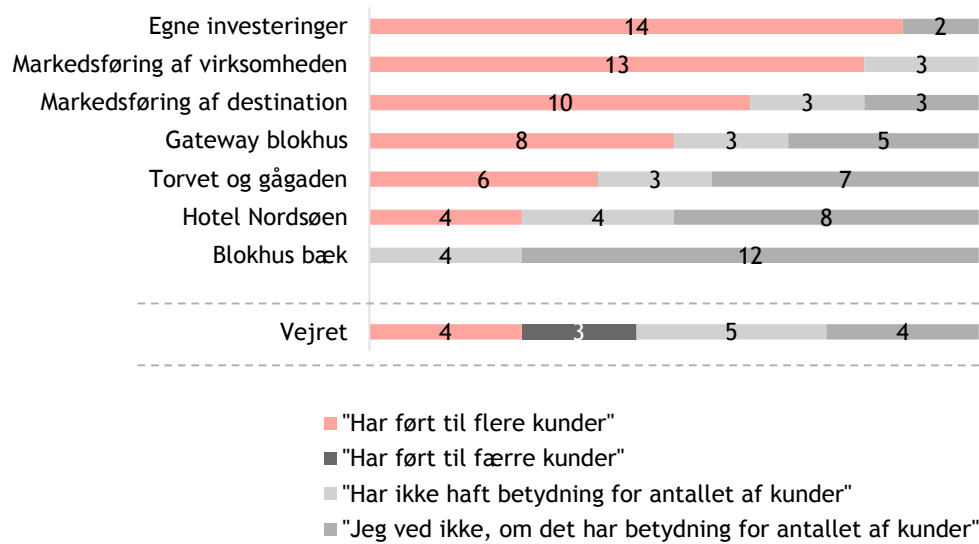
Figur 44. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal fuldtidsansatte



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

De lokale erhvervsdrivende har også vurderet, om forskellige omstændigheder, herunder projekter i det byggede miljø, har påvirket antallet af kunder i virksomheden i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2012. 16 af virksomhederne har besvaret dette spørgsmål. Flest virksomheder peger på, at det er egne investeringer samt markedsføring af virksomheden og destinationen, der har ført til flere kunder. Besvarelserne fremgår af figur 45 nedenfor.

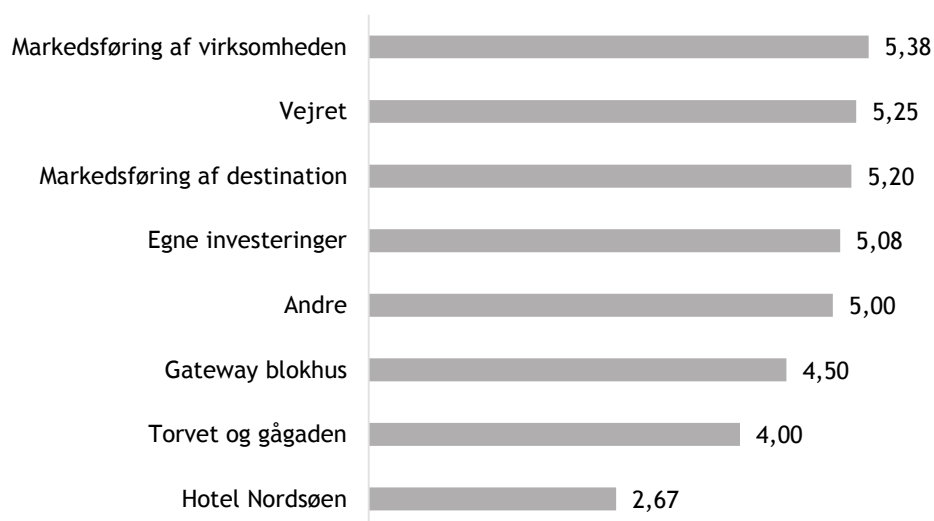
Figur 45. De adspurgte virksomheders vurdering af, om forskellige forhold har haft indflydelse på væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Virksomhederne er også blevet bedt om at score, hvor vigtig hvert forhold har været for, at der er kommet flere kunder i virksomheden. De har givet score på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "lidt", og 6 er "meget". Figur 46 nedenfor viser, hvordan de adspurgte virksomheder i gennemsnit har scoret betydningen af hvert forhold.

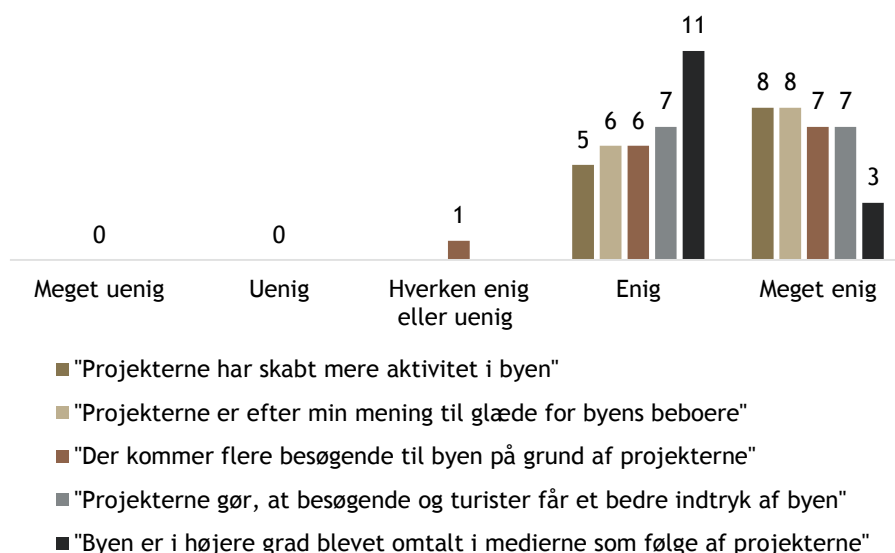
Figur 46. De adspurgte virksomheders gennemsnitlige score af betydning af forhold der har "Ført til flere kunder" i figur 45, vurderet på en skala fra 1-6



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 47 nedenfor viser, hvor enige respondenterne er i forskellige udsagn om effekten af projekterne i det byggede miljø for byen.

Figur 47. De adspurgte virksomheders vurdering af effekten for byen af projekterne i det byggede miljø

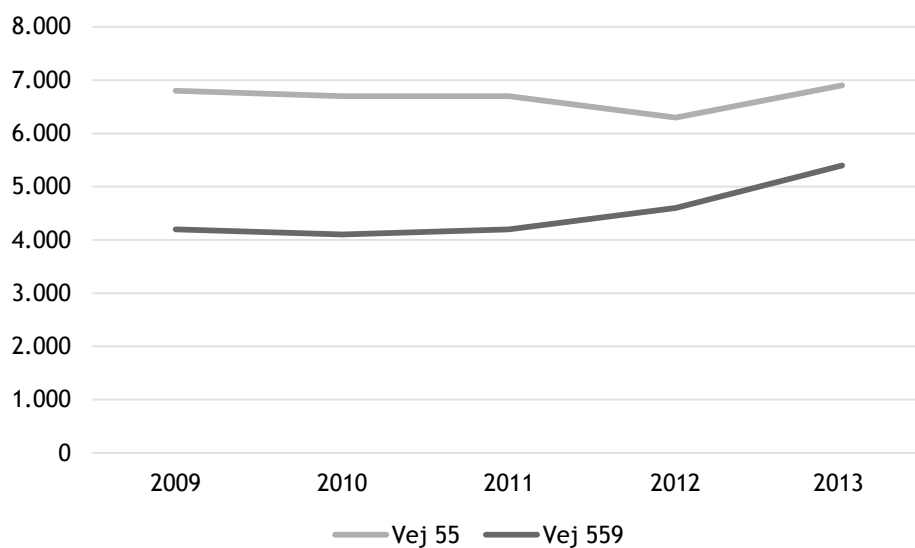


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Besvarelserne viser, at selvom der er få af de adspurgte virksomheder, som mener, at projekterne i det byggede miljø direkte har bidraget til økonomisk fremgang for deres virksomheder, så er der stor enighed om, at projekterne er gode for byen. 13 ud af 14 virksomheder vurderer, at "Der kommer flere besøgende til byen på grund af projekterne".

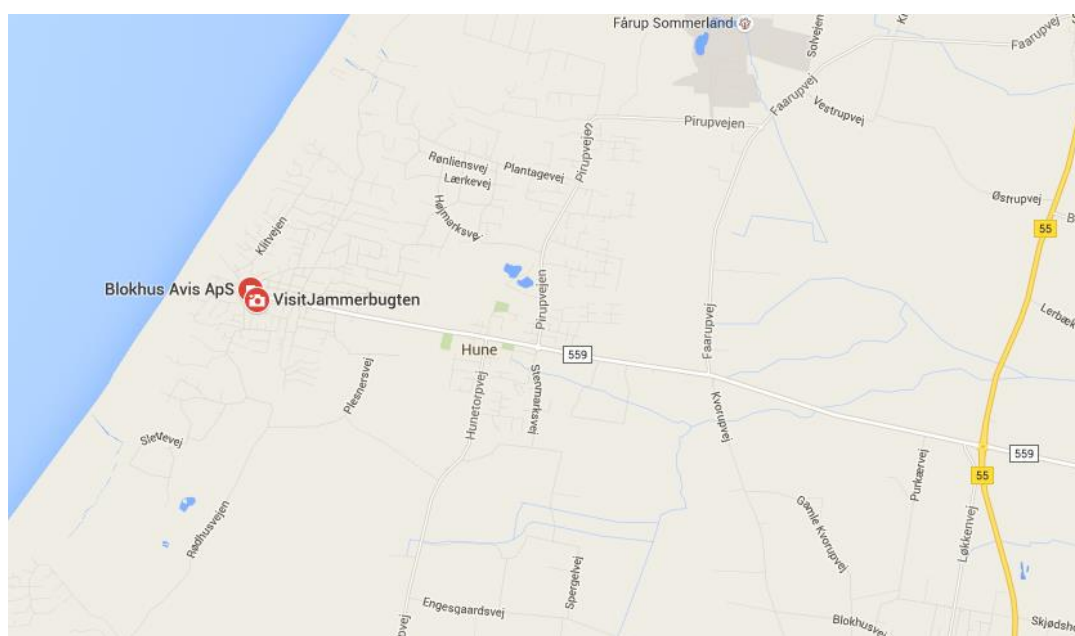
Som det fremgår af figur 48 nedenfor, har der i de seneste fire år frem til 2013 været en vækst i trafikken på indfaldsvejene til Blokhush. De to indfaldsveje, Vej 55 og Vej 559 fremgår af kortet i figur 49.

Figur 48. Gennemsnitlig trafik pr. døgn over et hele år på indfaldsveje til Blokhus



Kilde: Vejdirektoratet

Figur 49. Kort over indfaldsvejene til Blokhus



Kilde: Google Maps

7.4 Opmærksomhed på Blokhus

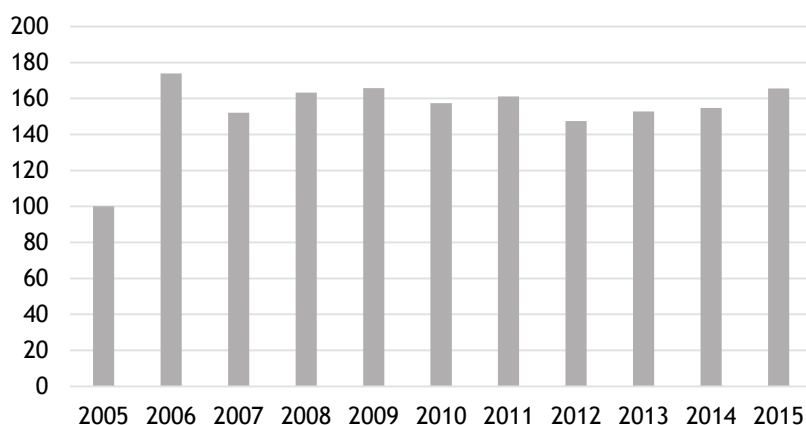
Alle adspurgte virksomheder har svaret, at de er "enige" eller "meget enige" i, at byen i højere grad er blevet omtalt i medierne som følge af projekterne. Virksomhedernes vurdering bliver bekræftet af data

fra Infomedia om omtale af de to projekter i det byggede miljø, som Realdania har givet støtte til, Blækhus Bæk og Anne Justs Have. Data for antal søgninger i Google er imidlertid mindre entydige.

Googlesøgninger

Data for antal søgninger i Google viser, at der har været 1,7 gange så mange søgninger på "Blokhush" i 2005 sammenlignet med 2015, men væksten er sket mellem 2005 og 2006, hvorefter antallet af søgninger har ligget mellem 47% og 74% over niveauet i 2005.

Figur 50. Indeks for antal søgninger på Blokhush og Hune lagt sammen pr år siden 2005 (2005 = indeks 100)



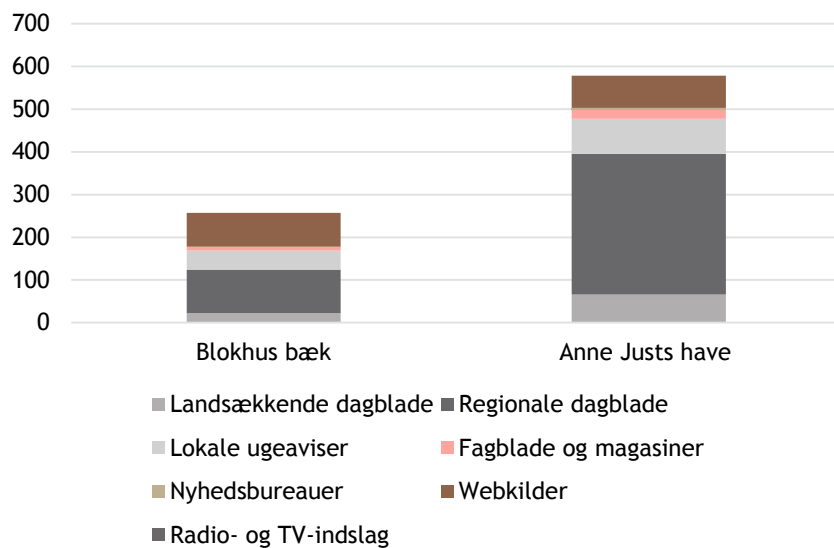
Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Note: 2005 var første år, hvor der var tilstrækkelig søgevolumen til, at aktivitet fremgår af Google Trends.

Nyhedsomtale af projekterne

I løbet af de seneste 10 år frem til november 2015 blev "Blokhush bæk" nævnt i 257 nyhedshistorier, mens "Anne Justs have" i samme periode blev nævnt i 578 nyhedshistorier. Af figur 51 nedenfor fremgår fordelingen på forskellige typer af medier.

Figur 51. Dansk medieomtale af projekter i Blokhuse og Hune (2005-2015)



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

8 Case 6: Løkken

I badebyen Løkken er der igangsat et kvalitetsløft af byrummet, bl.a. er første etape af en renovering af Løkken Læmole og det omkringliggende miljø blevet indviet i 2015. Der er planer om at videreføre projektet med en strandpromenade mellem molen og byens handelscentrum på den anden side af klitterne.

I afsnit 8.1 giver vi en introduktion til Løkken, og i afsnit 8.2 beskriver vi byens udvikling siden 2011.

Analysen af, hvilke effekter investeringerne i det byggede miljø i Løkken har haft for byen leder til tre delkonklusioner:

1. De lokale erhvervsdrivende i Løkken har oplevet økonomisk fremgang.
2. Flest af de adspurgte virksomheder mener, at det er egne investeringer og markedsføring, der har ført til flere kunder.
3. Projekterne i det byggede miljø har været med til at skabe opmærksomhed om Løkken.

I afsnit 7.3 gennemgår vi resultatet af vores interviewundersøgelse og i afsnit 0 gennemgår vi medieomtale og Googlesøgninger.

I forhold til afledte effekter på den demografiske udvikling og boligmarkedet konkluderer vi, at hvis der er en effekt, kan den endnu ikke påvises i data, jf. afsnit 2.2 ovenfor.

8.1 Om Løkken

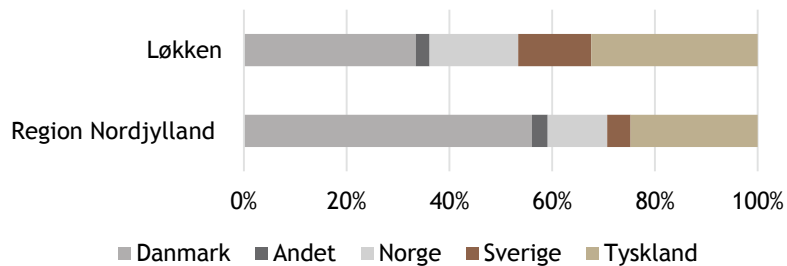
Løkken er en turist- og badeby i det vestlige Vendsyssel. Byen har 1.560 indbyggere¹⁸ og et alsidigt forretningsliv. I sommerhalvåret besøger tusindvis af turister fra ind- og udland byen. Ligesom andre kystbyer er Løkken vokset op omkring en ladeplads med skibshandel, og fiskeri har tidligere været et betydeligt erhverv i byen. I dag er der hovedsageligt fritidsfiskeri tilbage. Byens shoppingcentrum, Løkken Torv og gågade, ligger få hundrede meter fra klitterne ned til byens brede sandstrand. Udvalget af butikker, restauranter og barer er stort, og byen har også mange forskellige typer af overnatningssteder.

8.1.1 Løkken som turismedestination

Den mest egnede datakilde til at beskrive turismen i Løkken er en undersøgelse lavet af Dansk Kyst- og Naturturisme. Figur 52 nedenfor viser turisternes nationalitet baseret på denne undersøgelse og sammenholder det med turismedata fra Danmarks Statistik.

¹⁸ Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel BY1

Figur 52. Turisters nationalitet i Løkken sammenlignet med Region Nordjylland



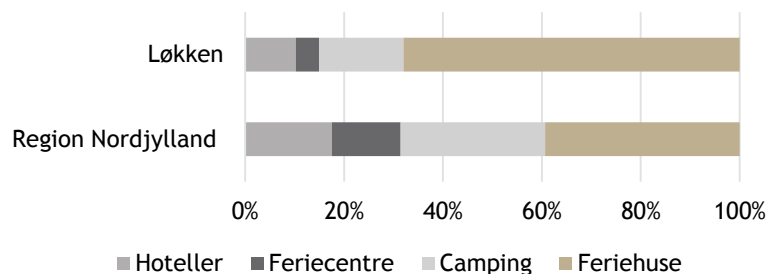
Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters nationalitet i Løkken er opgjort på baggrund af data fra Dansk Kyst- og Naturturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

Som det fremgår af figuren, er der relativt flere udenlandske, særligt tyske, svenske og norske, turister i Løkken sammenlignet med Region Nordjylland generelt.

Figur 53 nedenfor viser turisternes valg af overnatningstype. Næsten syv ud af ti turister i Løkken overnatter i feriehus. Det er en høj andel sammenlignet med Region Nordjylland generelt, hvor kun fire ud af ti turister overnatter i feriehus.

Figur 53. Turisters valg af overnatningstype i Løkken sammenlignet med hele Region Nordjylland



Kilde: Incentive, egne beregninger baseret på Videncenter for Kystturisme (2013) og Videncenter for Kystturisme (2014) samt Danmarks Statistik, Statistikbanken.

Note: Turisters nationalitet i Løkken er opgjort på baggrund af data fra Dansk Kyst- og Naturturisme som gennemsnit over årene 2013-2014.

I undersøgelserne fra Dansk Kyst- og Naturturisme har man spurgt til turisternes tilfredshed med forskellige forhold.

Tabel 4 nedenfor viser de forhold, som de adspurgte turister har givet højst vurdering.

Tabel 6. Forhold, som turister i Løkken er mest tilfredse med

	Gennemsnitlig score 2013	Gennemsnitlig score 2014
Attraktioner og oplevelsescentre	4,8	4,9
Strand og kyst	4,9	4,9
Adgangsforholdene fx til strand og udsigt	4,8	4,8
Generel venlighed	4,8	4,8
Historiske seværdigheder og museer	4,8	4,8
Særlige naturområder	4,8	4,8

Kilde: Videncenter for Kystturisme (2013) og Vi-dencenter for Kystturisme (2014).

Note: Tilfredsheden er angivet på en skala fra 1-5, hvor 5 er højest tilfredshed.

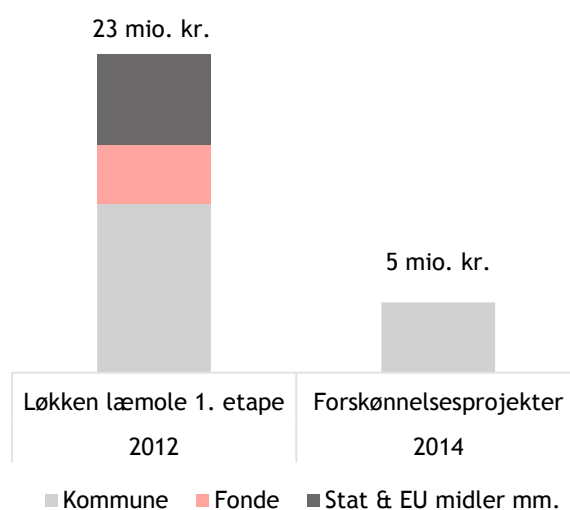
8.2 Udviklingen i Løkken

Siden 2011 er der gennemført to større projekter i Løkkens byggede miljø med et samlet budget på 28 mio. kr. Det ene projekt har modtaget bidrag fra fonde på 4,25 mio. kr.

Løkken Læmole

I Løkken har renovering og ombygning af byens læmole givet feriebyens gæster et nyt rekreativt område med mulighed for aktiviteter året rundt. Kystfiskeri og Løkken Læmole er en indgroet del af byens historie og identitet, og det er en vigtig del af oplevelsen for byens turister at mærke stemningen i miljøet på stranden og omkring molen. I forbindelse med ombygningen blev der skabt rekreative områder på og omkring den gamle læmole. Her kan lokale og turister sætte sig med en picnicurv, bygge sandslotte, kigge på fritidsfiskerne, hoppe i bølgerne eller leje surfudstyr i den nye surfcafé, som er åbnet efter ombygningen. Området strækker sig fra molen og op imod byen og er på den måde med til at trække strandens stemning helt med op i byens centrum.

Figur 54. Større investeringer i Løkken



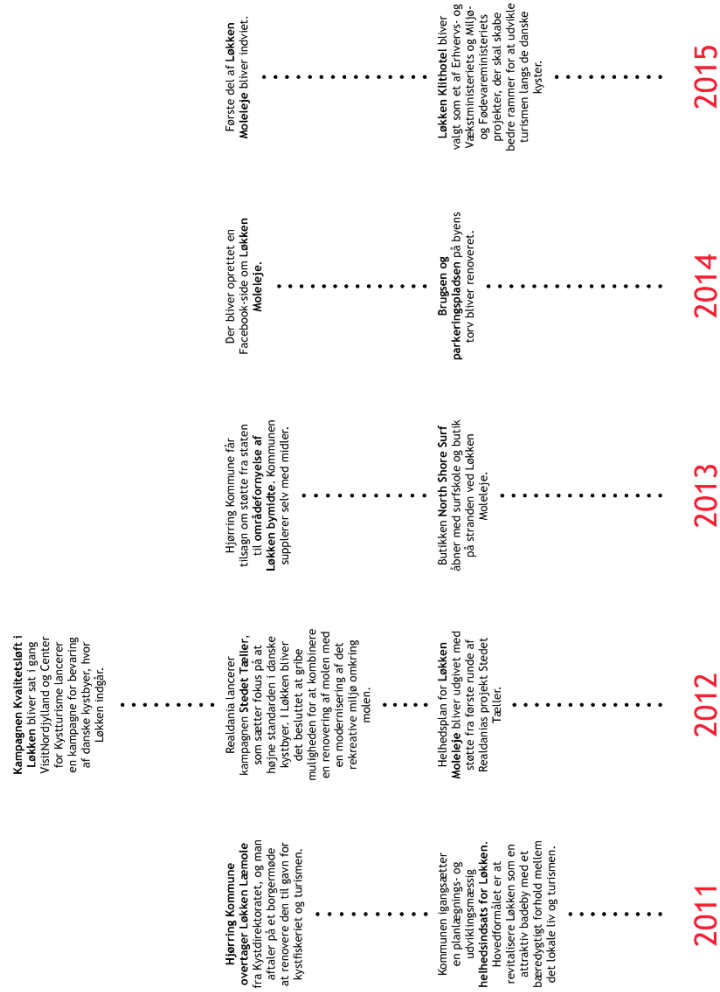
Kilde: Incentive på baggrund af Lyngbak (2015) og Hjørring Kommune (2011)

Note: Fonde: Realdania og Lokale og Anlægsfonden. Kommune: Hjørring Kommune. Frivillige og lokale erhverv: Løkken Klithotel. Statslige og EU-midler mm.: EU midler og Grøn Vækst Puljen

Tidslinje for udviklingen i Løkken

Af næste side fremgår en tidslinje over væsentlige begivenheder i Løkkens udvikling siden 2011.

Tidslinje over udviklingen i Løkken



Kilde: Incentive på baggrund af (Lyngbak, 2015) og (Hjørring Kommune, 2011)

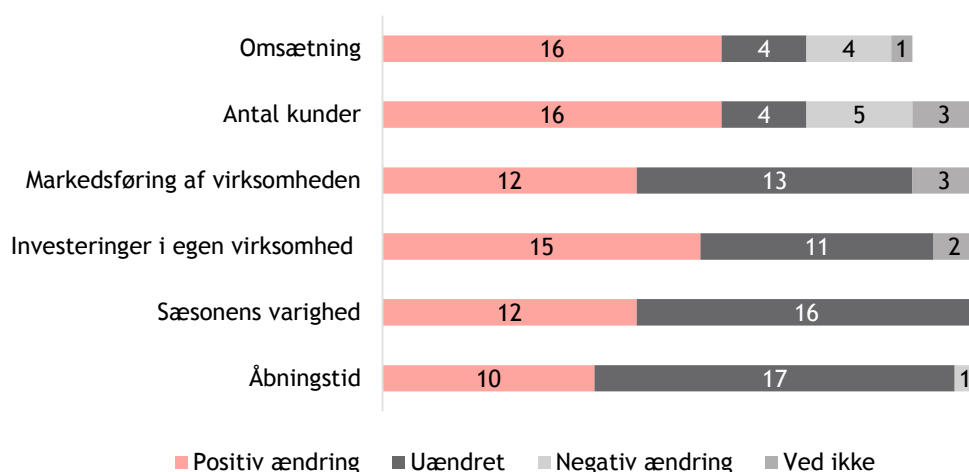
8.3 Lokale virksomheder

Interviewundersøgelsen i Løkken er gennemført i efteråret 2015 og viser, at det går godt for de lokale erhvervsdrivende. 28 lokale virksomheder med turister blandt sine kunder har deltaget i interviews. Undersøgelsen fokuserer på de forandringer, der er sket siden 2011, hvor der blev sat gang i en udviklingsmæssig helhedsindsats for byen.

Figur 55 nedenfor viser virksomhedernes besvarelser.

- + 16 ud af 25 af de adspurgte virksomheder har oplevet øget omsætning.
- + 16 ud af 28 virksomheder har fået flere kunder.
- + 12 ud af 28 virksomheder har brugt flere penge på markedsføring.
- + 15 ud af 28 virksomheder har investeret i udvidelse af deres egen virksomhed
- + 12 ud af 28 virksomheder har udvidet sæsonen.
- + Ti ud af 28 virksomheder har udvidet åbningstiden.

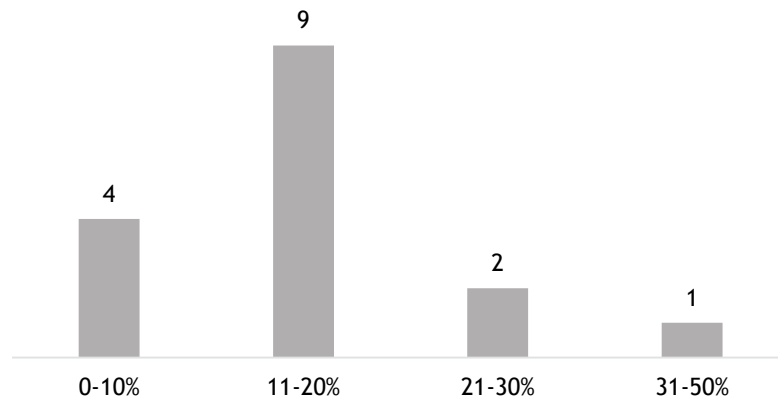
Figur 55. Ændringer i lokale virksomheder i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2011



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 56 nedenfor viser intervaller for væksten i omsætning for 16 virksomheder, som har oplevet øget omsætning.

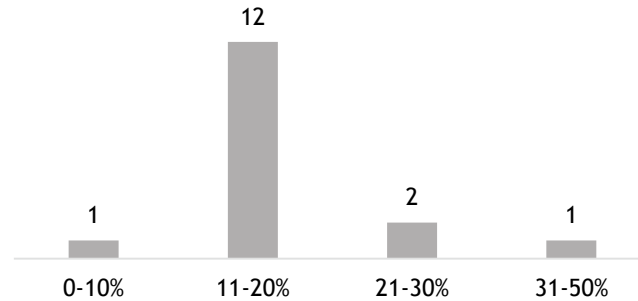
Figur 56. De adspurgte virksomheders vurdering væksten i omsætningen



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 57 nedenfor viser intervaller for væksten i antal kunder for de 16 virksomheder, som har oplevet, at de har fået flere kunder. Den gennemsnitlige vækst i antal kunder er over 10% blandt de adspurgte virksomheder, som har oplevet en positiv ændring.

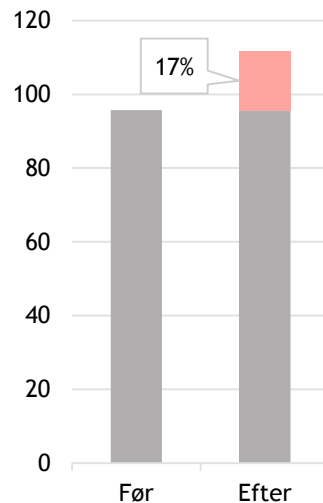
Figur 57. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal kunder



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

21 af de adspurgte virksomheder har svaret på, hvor mange fuldtidsansatte de har haft det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2011. Blandt disse virksomheder har der været en vækst på 17% i antal fuldtidsansatte.

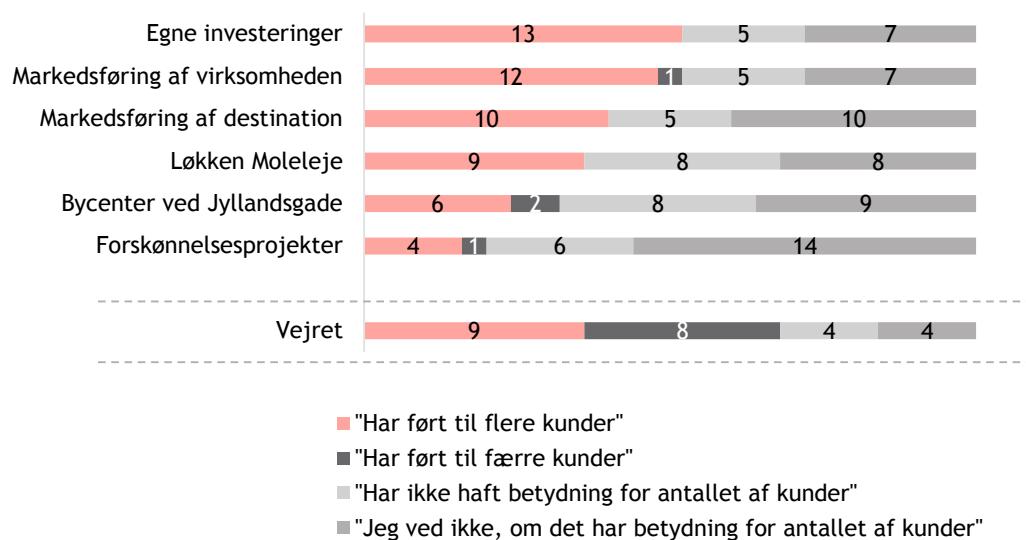
Figur 58. De adspurgte virksomheders vurdering af væksten i antal fuldtidsansatte



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Virksomhederne har også vurderet, om forskellige omstændigheder, herunder projekter i det byggede miljø, har påvirket antallet af kunder i virksomheden i det seneste år sammenlignet med et normalt år før 2011. 25 af virksomhederne har besvaret dette spørgsmål. Flest virksomheder peger på, at det er egne investeringer samt markedsføring af virksomheden og destinationen, der har ført til flere kunder. Besvarelsene fremgår af figur 45 nedenfor.

Figur 59. De adspurgte virksomheders vurdering af, om forskellige forhold har haft indflydelse på væksten i antal kunder

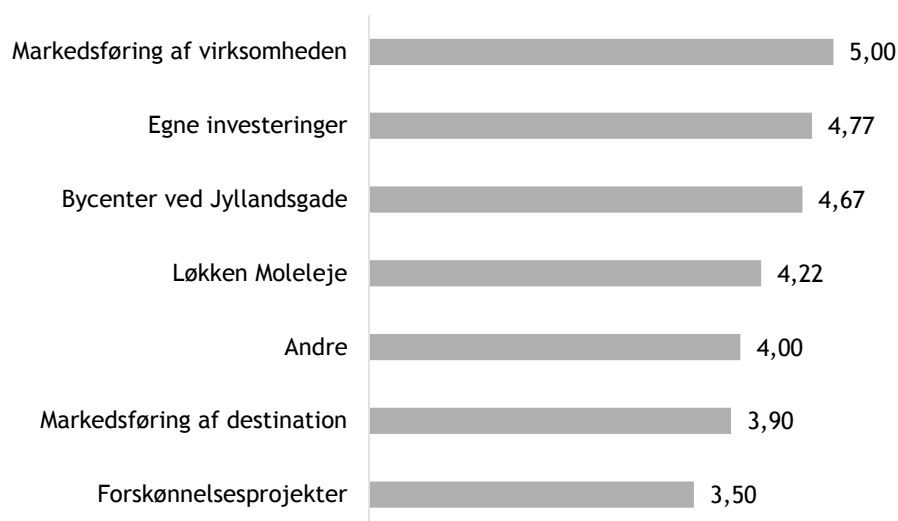


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Virksomhederne er desuden blevet bedt om at score, hvor vigtig hver omstændighed har været for, at der er kommet flere kunder i virksomheden. De har givet score på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "lidt", og 6 er

”meget”. Figur 60 nedenfor viser, hvordan de adspurgte virksomheder i gennemsnit har scoret betydningen af hver omstændighed.

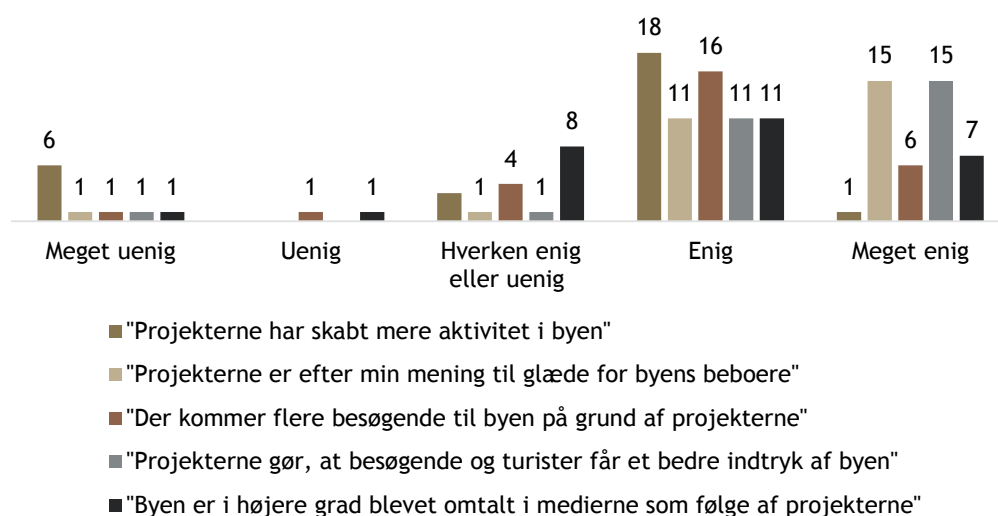
Figur 60. De adspurgte virksomheders gennemsnitlige score af betydning af forhold der har ”Ført til flere kunder” i figur 59, vurderet på en skala fra 1-6



Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Figur 61 nedenfor viser, hvor enige respondenterne er i forskellige udsagn om effekten af projekterne i det byggede miljø for byen.

Figur 61. De adspurgte virksomheders vurdering af effekten for byen af projekterne i det byggede miljø

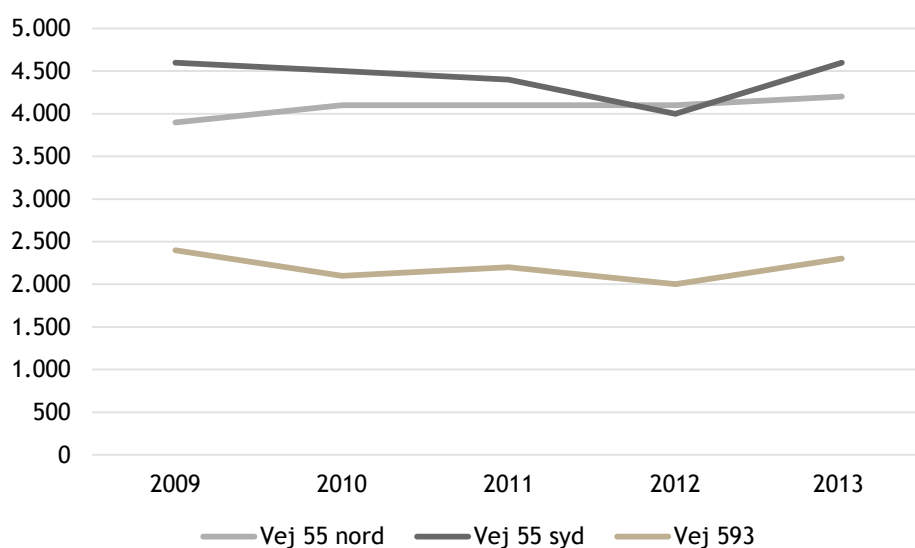


Kilde: Incentive interviewundersøgelse

Besvarelserne viser, at selvom flest af de adspurgte virksomheder peger på andre forhold end projekterne i det byggede miljø som forklaring på den økonomiske fremgang for deres virksomheder, så er der stor enighed om, at projekterne er gode for byen. 22 ud af 28 virksomheder vurderer, at "Der kommer flere besøgende til byen på grund af projekterne".

Det har ikke været muligt at finde data for trafiktællinger fra indfaldsvejene til byen helt frem til 2015, men som det fremgår af figur 62 nedenfor, har der været en vækst i trafik på indfaldsvejene til Løkken fra 2012 til 2013. De observerede veje fremgår af kortet på side 82 i bilag A.

Figur 62. Gennemsnitlig trafik pr. døgn på indfaldsveje til Løkken



Kilde: Vejdirektoratet

Figur 63. Kort over indfaldsvejene til Løkken



Kilde: Google Maps

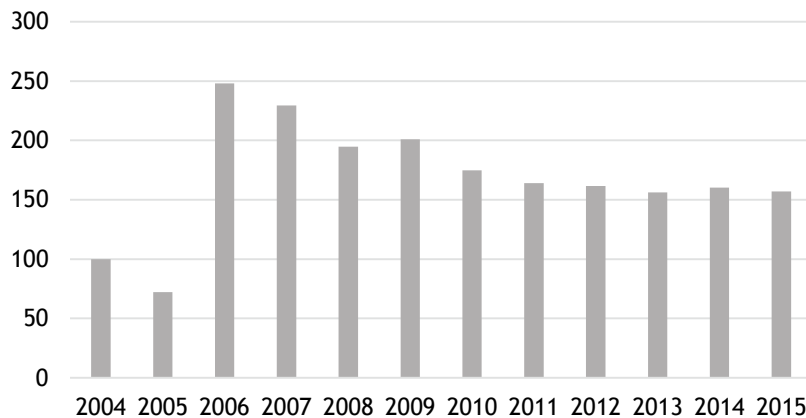
8.4 Opmærksomhed på Løkken

18 ud af 28 af de adspurgte virksomheder har svaret, at de er ”enige” eller ”meget enige” i, at byen i højere grad er blevet omtalt i medierne som følge af projekterne. Virksomhedernes vurdering bliver bekræftet af data fra Infomedia. Data for antal søgninger i Google er - ligesom for Blokhus - mindre entydige.

Googlesøgninger

Data for antal søgninger i Google viser, at der har været 1,6 gange så mange søgninger på ”Løkken” i 2015 sammenlignet med 2004, men det dækker over, at antallet af søgninger steg med faktor 2,5 fra 2004 til 2006 og siden er faldet frem til 2011, hvorefter det har ligget nogenlunde konstant.

Figur 64. Indeks for antal søgninger på "Løkken" og "Lökken" pr. år siden 2004 (2004 = indeks 100)



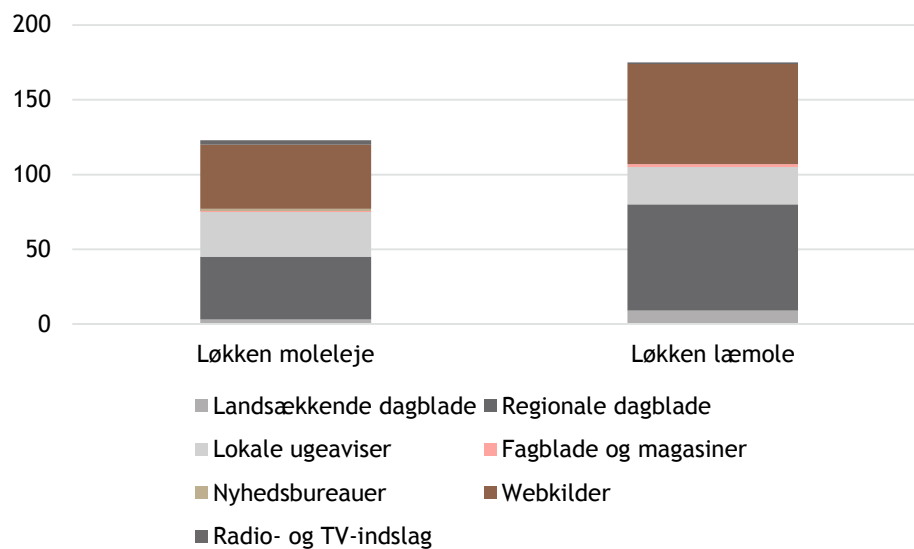
Kilde: Incentive beregninger baseret på Google Trends (2015)

Note: 2004 var første år, hvor der var tilstrækkelig søgevolumen til at aktivitet fremgår af Google Trends.

Nyhedsomtale af projekterne

I løbet af de seneste 10 år frem til november 2015 blev "Løkken Moleleje" og "Løkken Læmole" nævnt i i alt 298 nyhedshistorier. Af figur 51 nedenfor fremgår fordelingen på forskellige typer af medier.

Figur 65. Dansk medieomtale af projekter i Løkken



Kilde: Incentive på baggrund af Infomedia (2015)

9 Litteraturliste

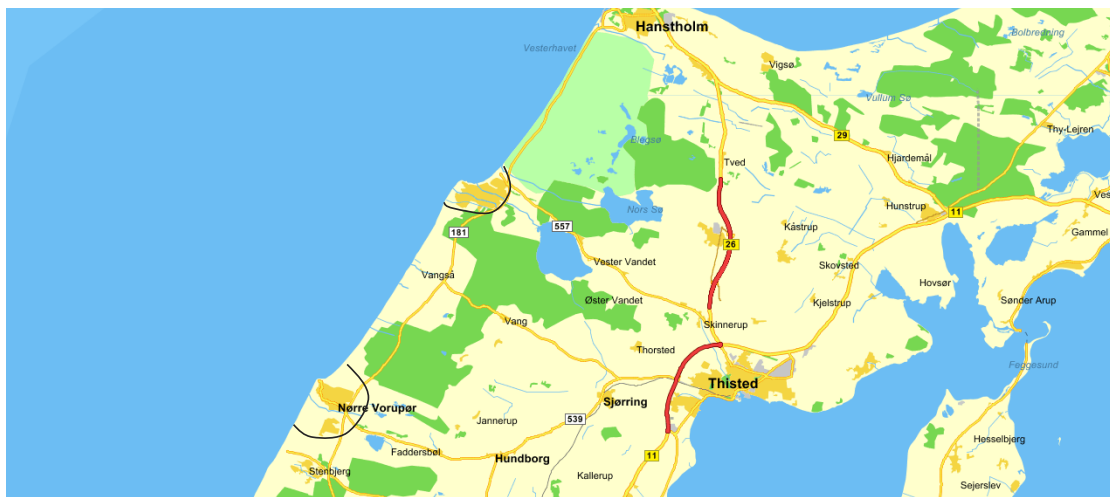
- Dam, G. (2015). Interview med Gerd Dam fra Thisted Kommune, Plan- og Miljøafdeling.
Danmarks Statistik, Statistikbanken
- Google Trends (2015). <https://www.google.dk/trends/?hl=da> (besøgt 13/12-2015).
- Han Herred Havbåde (2015). <http://www.havbaade.dk/> (besøgt 13/12-2015).
- Hansen, K. (2015). Interview med Kirsten Monrad Hansen.
- Hjørring Kommune (2011). Lokalplan for Løkken.
- Infomedia (2015). <http://infomedia.dk/> (besøgt 13/12-2015).
- Jammerbugt Kommune (2008). Jammerbugt Kommune Visionskatalog for fremtidens Blokhushune.
- Johnsen, R. (2015). Interview med Rasmus Johnsen, Co-Work Klitmøller.
- Kronborg, J. (2015). Interview med John Kronborg, Feriecenter Slettestrand.
- Lyngbak, H. (2015). Interview med Helle Lyngbak, udviklingskonsulent i Hjørring Kommune.
- Mignon, N. (2015). Interview med Noël Mignon, afdelingsleder i Jammerbugt Kommune.
- Mørk, K. (2015). Interview med Kathrine Brix Mørk, Jammerbugt Kommune.
- Vejdirektoratet.
http://www.vejdirektoratet.dk/da/viden_og_data/publikationer/sider/DefaultResults.aspx?k=451 (besøgt 13/12-2015).
- Sodborg, T. (2015). Interview med Thorkild Sodborg, lokal konsulent i Nørre Vorupør.
Danmarks Statistik, Statistikbanken
- Thisted Kommune (2010). Endelig vedtagelse af kommuneplantillæg nr. 4311 F-2 samt lokalplan nr. 431 F10 "Fiskefabrikken", Hawblink 4.
- Videncenter for Kystturisme (2013). Tilfredshedsanalyse 2013.
- Videncenter for Kystturisme (2014). Tilfredshedsanalyse 2014.

A Geografisk afgrænsning

Dette bilag indeholder landkort, som illustrerer den geografiske afgrænsning for analyserne af effekter i de seks cases. For Thorupstrand, Slettestrand, Løkken og Blokhus/Hune er der defineret både et primært og et sekundært område. Undervejs i analysen har det primære område været førsteprioritet, men der er lavet interviews med virksomheder i begge områder. Antallet af boliger er opgjort baseret på samme geografiske afgrænsning.

A.1 Nørre Vorupør og Klitmøller

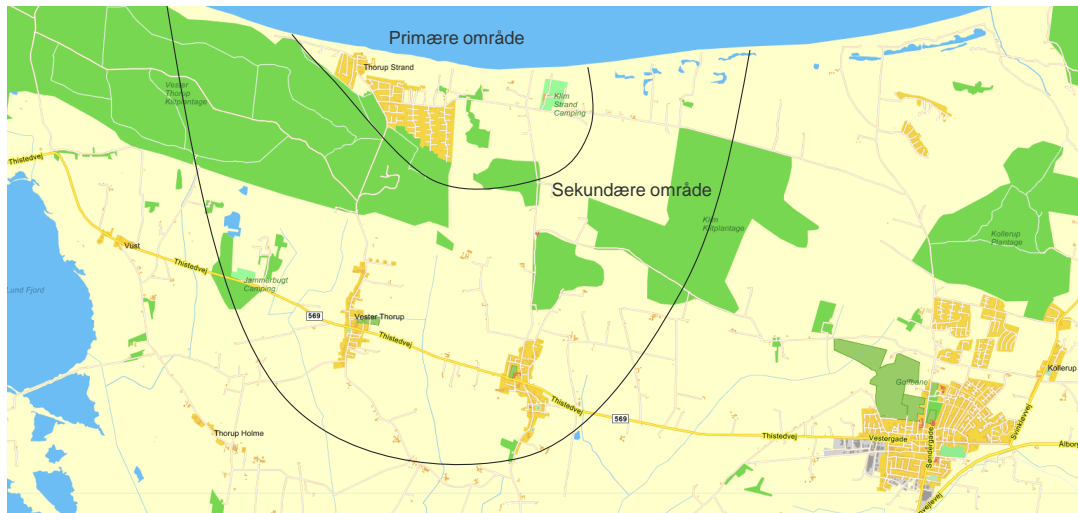
Figur 66. Geografisk afgrænsning for analyse af effekter i Nørre Vorupør og Klitmøller



Kilde: Google Maps

A.2 Thorupstrand

Figur 67. Geografisk afgrænsning for analyse af effekter i Thorupstrand



Kilde: Google Maps

A.3 Slettestrand

Figur 68. Geografisk afgrænsning for analyse af effekter i Slettestrand



Kilde: Google Maps

A.4 Blokhus og Hune

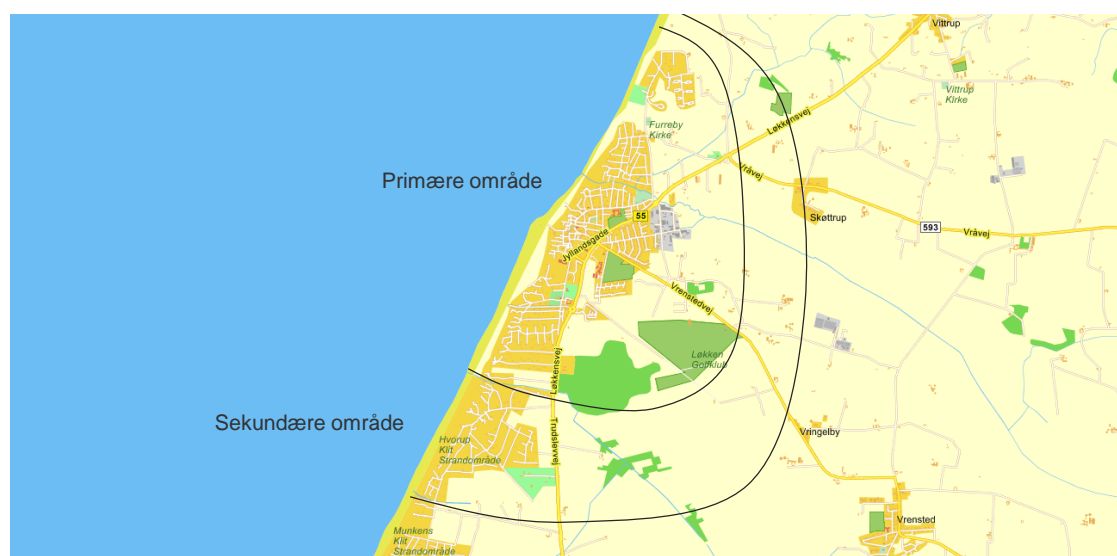
Figur 69. Geografisk afgrænsning for analyse af effekter i Blokhus og Hune



Kilde: Google Maps

A.5 Løkken

Figur 70. Geografisk afgrænsning for analyse af effekter i Løkken



Kilde: Google Maps

B Demografisk udvikling i de seks kystbyer

De seks kystbyer, der er brugt som cases i effektevalueringen, ligger i en af Danmarks yderste egne, og her er man udfordret af generelle tendenser som urbanisering og centralisering i traditionelle erhverv, fx fiskeri. Det er blevet vanskeligere at fastholde unge mennesker, store generationer træder ud af arbejdsmarkedet, og der er risiko for, at det lokale forretnings- og kulturliv lider herunder.

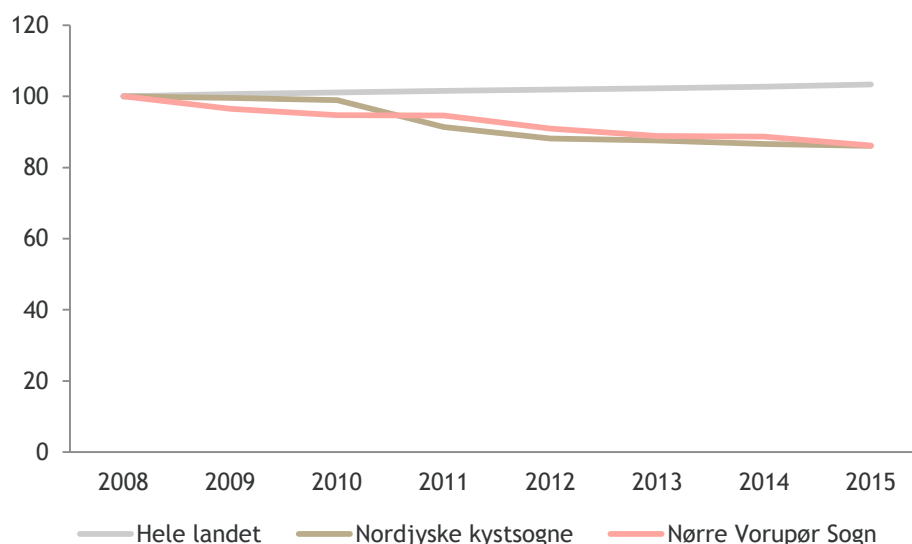
Udviklingen i folketallet i sognene omkring de seks kystbyer er - med undtagelse af Nørre Vorupør - tæt på landsgennemsnittet. Det tyder på, at byerne ikke har de samme udfordringer som andre nordjyske kystsogne. I perioden 2008-2015 har Nørre Vorupør haft en gennemsnitlig årlig vækstrate i folketallet på -0,2%, hvilket svarer til gennemsnittet for alle nordjyske kystsogne. De andre fem kystbyer har i samme periode haft gennemsnitlige årlige vækstrater på 0,2%-0,9%. Landsgennemsnittet i samme periode var 0,5%.

Der er ikke tegn på en ændring i vækstraterne samtidig med eller efter gennemførelsen af projekterne i byernes byggede miljø. Derfor konkluderer vi, at befolkningsudviklingen ikke er påvirket af projekterne og den udvikling, de er en del af. Det kan imidlertid ikke afvises, at en afledt effekt på befolkningsudviklingen vil vise sig i de kommende år.

Nedenfor viser vi udviklingen i folketallet i hver af de seks kystbyers sogne sammenlignet med henholdsvis landsgennemsnittet og gennemsnittet for alle nordjyske kystsogne.

B.1 Nørre Vorupør

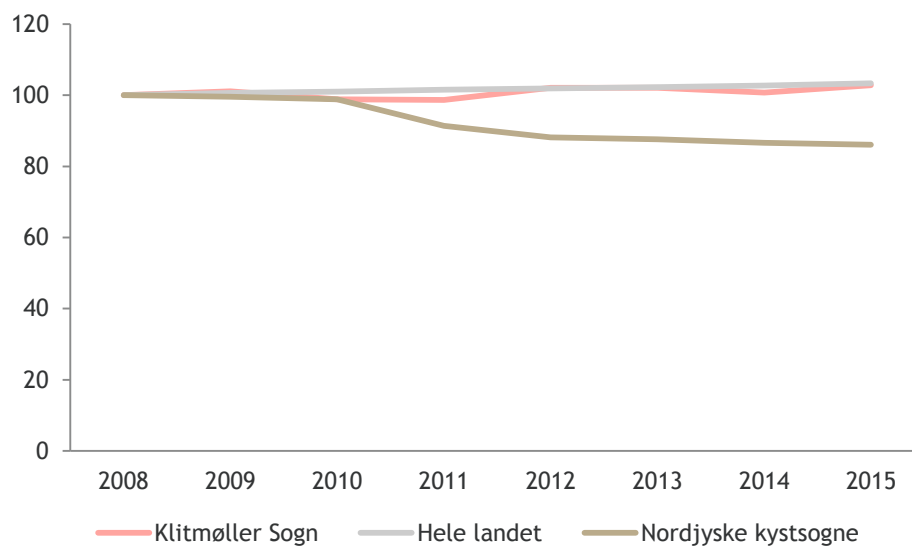
Figur 71. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

B.2 Klitmøller

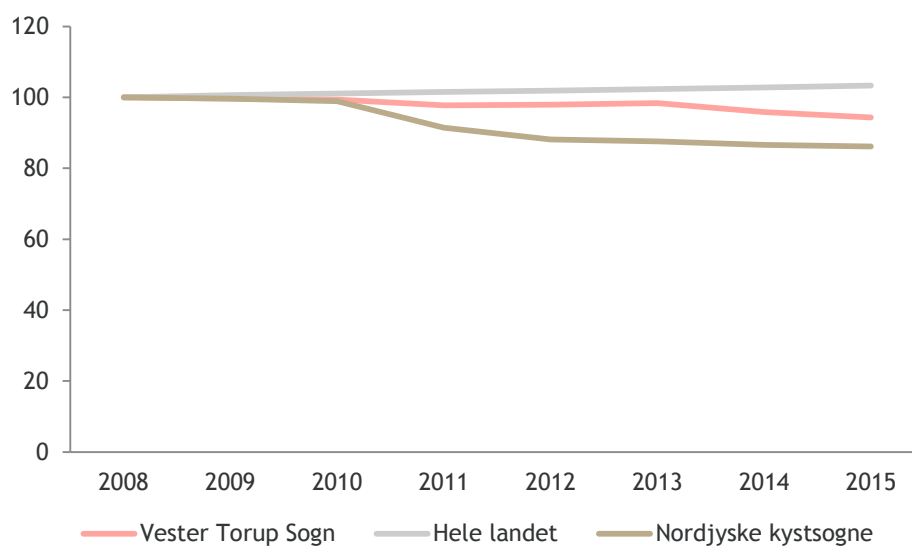
Figur 72. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

B.3 Thorupstrand

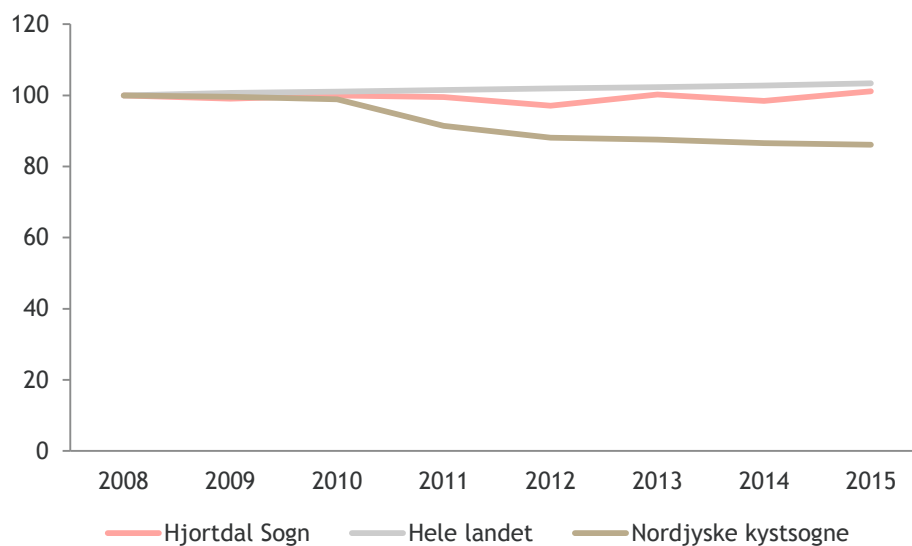
Figur 73. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

B.4 Slettestrand

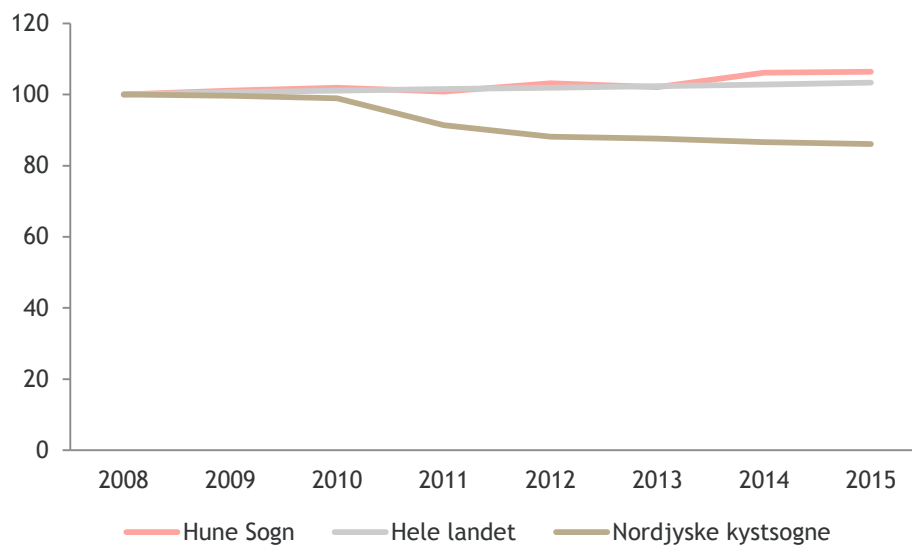
Figur 74. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

B.5 Blokhus og Hune

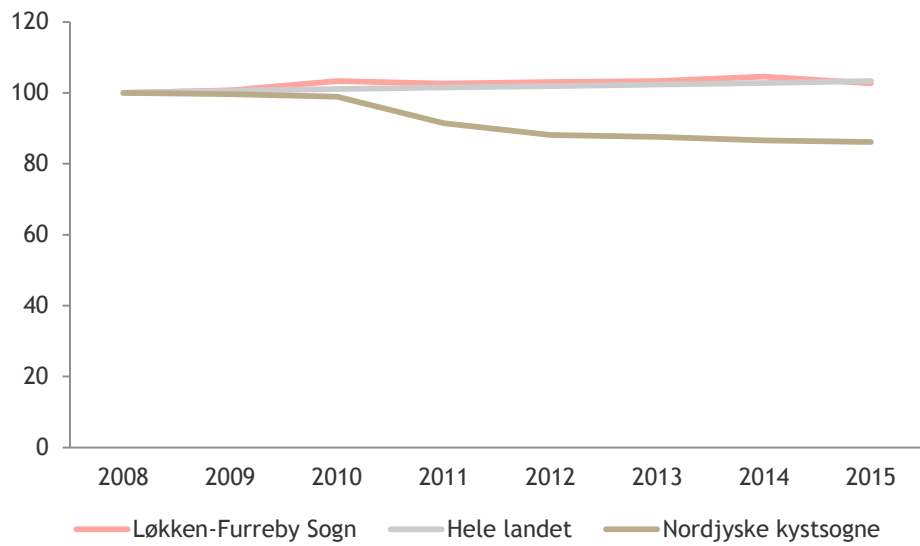
Figur 75. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

B.6 Løkken

Figur 76. Udviklingen i folketallet, indeks 100=2008



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel KM5

C Boligmarkederne

I dette bilag gennemgår vi analysen af fritidsboligmarkederne i følgende byer/områder i Nordvestjylland:

- + Nørre Vorupør
- + Klitmøller
- + Thorupstrand
- + Slettestrand
- + Blokhus
- + Løkken
- + Lønstrup
- + Læsø

En analyse af salgspriser for helårsboliger i de samme områder er gennemført af Boligøkonomisk Videncenter og dokumenteret i notatet ”Mulighederne for undersøgelse af prisseffekt af Realdania kystbyprojekter” af d. 11. november 2015.

Vi har baseret gennemgangen af boligmarkedet på realiserede salgspriser for fritidshuse. De tre væsentligste grunde til, at salgspriserne varierer så meget blandt handler i samme område og år, er forskelle i:

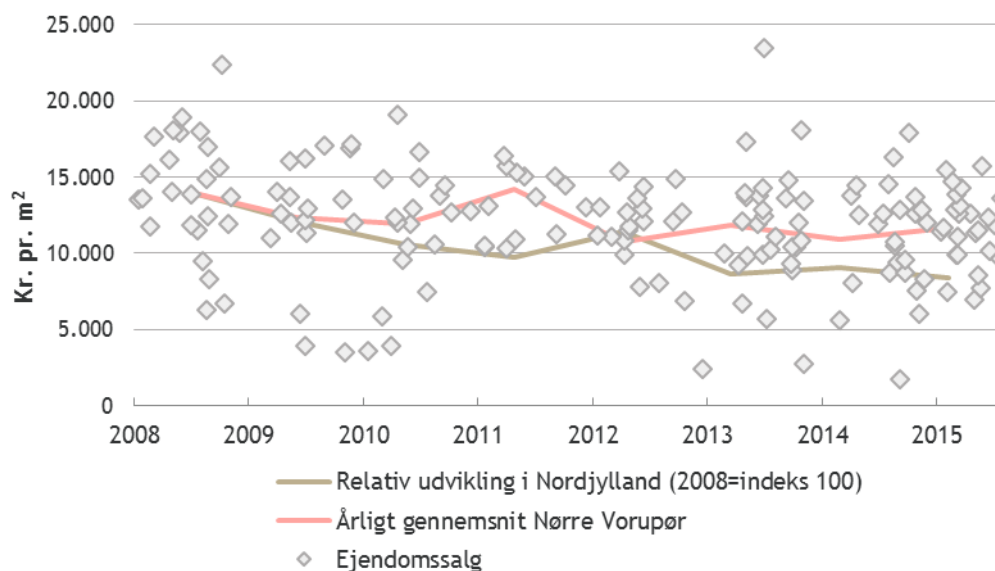
- + Kvalitet mellem boliger
- + Beliggenhed
- + Grundstørrelse

Det er muligt at justere for grundstørrelse, da data er umiddelbart tilgængeligt. Beliggenhed er derimod lidt mere besværligt, da beliggenhed ikke kun er afhængig af afstanden til stranden, men også af blandt andet udsynet til vandet, afstand til naboer og afstand til nærmeste bycentrum. Endeligt er det umiddelbart ikke muligt at justere for kvalitet, da kvaliteten ikke er kendt.

Samlet set giver det en stor variation af salgspriserne målt i kr./m², som det også fremgår i næste afsnit. Variationen betyder, at det ikke er muligt statistisk at konkludere på, om effekten adskiller sig fra den generelle udvikling blandt fritidshuse i Nordjylland, eller om der er sket en ændring i salgspriserne på grund af de enkelte byers projekter. Afgrænsningen af områderne følger de områdeafgrænsninger, der er beskrevet i bilag A.

C.1 Nørre Vorupør

Figur 77. Salgspriser for fritidshuse i Nørre Vorupør. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 25.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Tablet 7. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Nørre Vorupør.

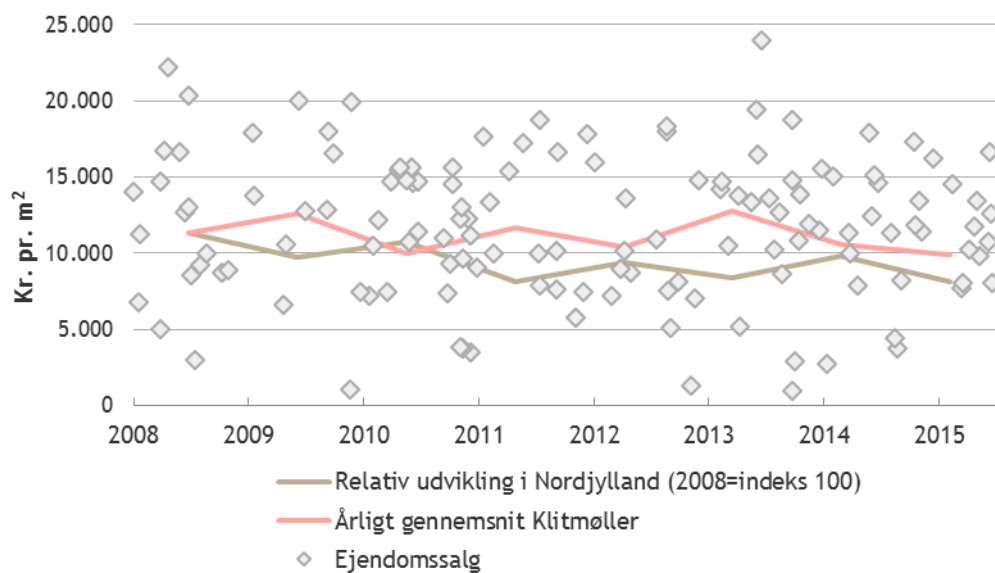
År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	25	18	22	15	21	29	25	33
Gennemsnitlig pris, kr./m ²	14.025	12.350	11.923	14.196	10.735	11.826	10.916	11.695

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

C.2 Klitmøller

Figur 78. Salgspriser for fritidshuse i Klitmøller. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 25.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Tabel 8. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Klitmøller.

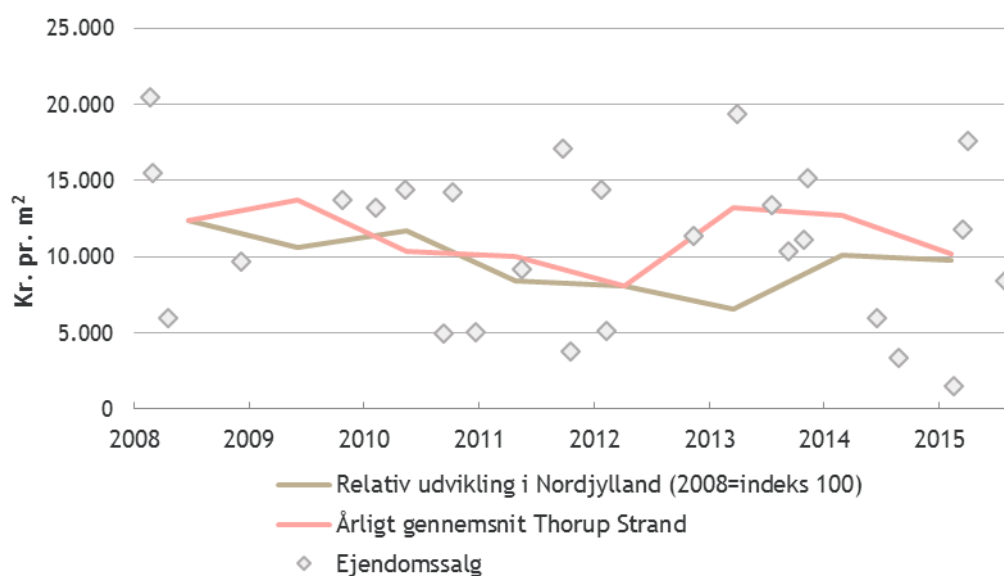
År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	18	13	33	18	20	26	30	27
Gennemsnitlig pris, kr./m ²	11.303	12.607	9.960	11.677	10.369	12.770	10.606	9.917

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

C.3 Thorupstrand

Figur 79. Salgspriser for fritidshuse i Thorupstrand. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 25.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Table 9. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Thorupstrand.

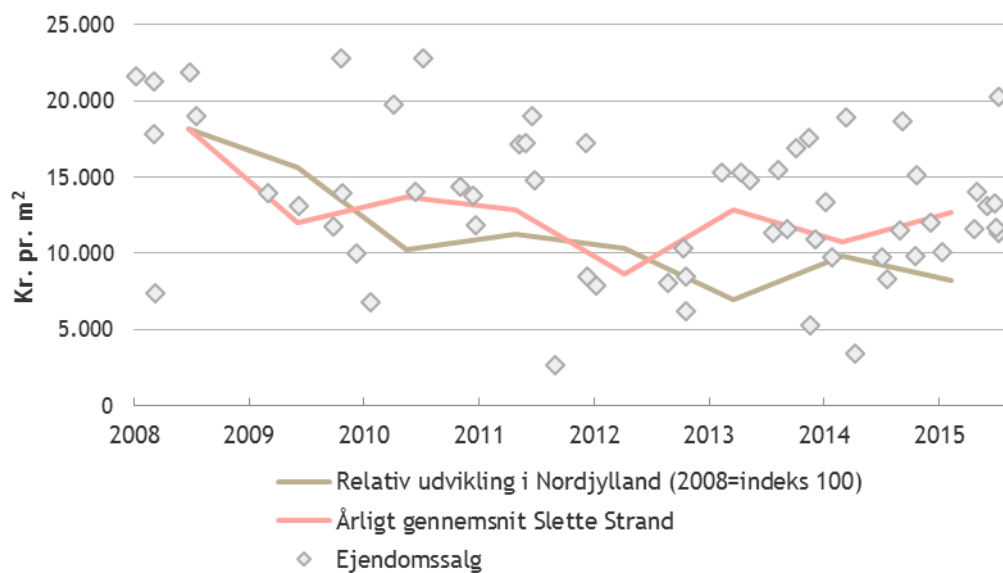
År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	5	1	6	3	7	6	4	8
Gennemsnitlig pris, kr./m ²	12.343	13.695	10.341	10.025	8.108	13.195	12.682	10.215

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

C.4 Slettestrand

Figur 80. Salgspriser for fritidshuse i Slettestrand. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 25.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Tabel 10. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Slettestrand.

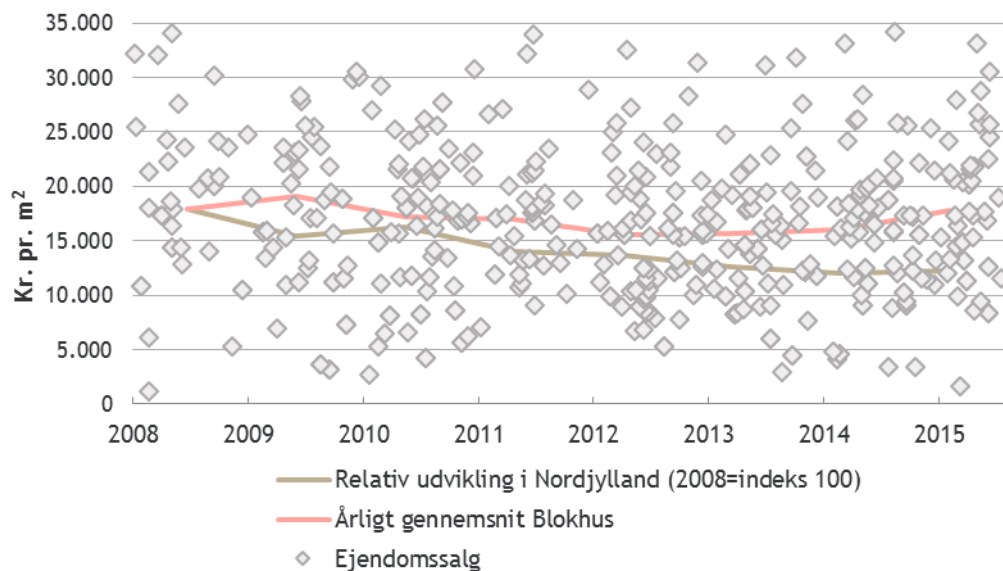
År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	6	11	9	12	8	15	16	15
Gennemsnitlig pris, kr./m²	18.155	11.992	13.733	12.880	8.633	12.826	10.708	12.664

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

C.5 Blokhus

Figur 81. Salgspriser for fritidshuse i Blokhus. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 35.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Tabel 11. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Blokhus.

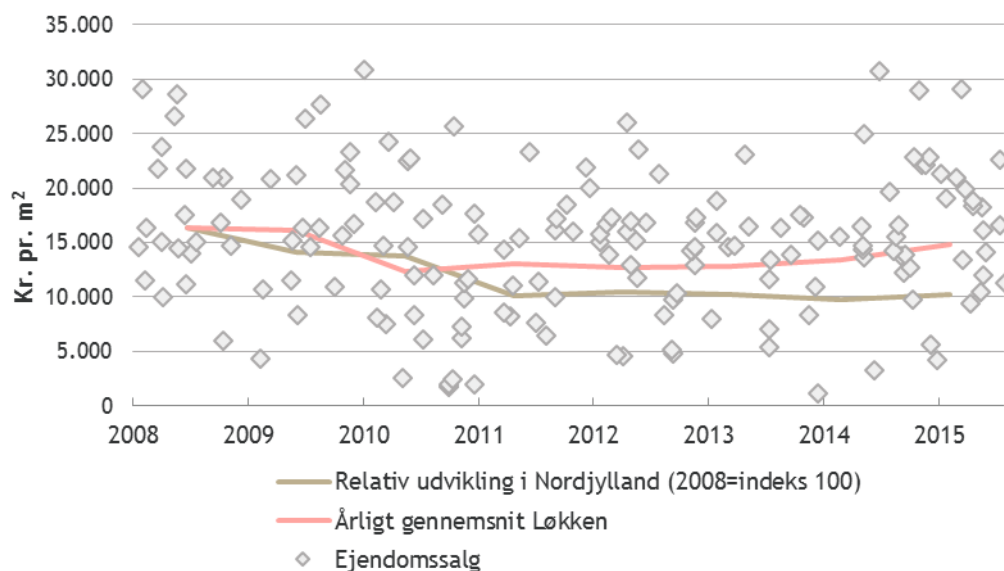
År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	25	30	29	28	40	37	33	30
Gennemsnitlig pris, kr./m ²	17.941	19.067	17.190	16.961	15.594	15.616	16.021	17.767

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

C.6 Løkken

Figur 82. Salgspriser for fritidshuse i Løkken. Løbende priser. En prik angiver et salg.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Danmarks Statistik og BBR-data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'. Enkelte salgspriser er højere end 35.000 kr./m². De indgår i gennemsnit.

Tablet 12. Antal handlede fritidshuse og gennemsnitlig salgspris i Løkken.

År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal handler	35	26	37	26	31	27	35	35
Gennemsnitlig pris, kr./m ²	16.366	16.134	12.311	13.042	12.661	12.763	13.378	14.864

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Boliga.

Note: Alle salg er 'almindeligt salg'.

D Skøn for antal overnatninger

Som led i effektevalueringen bad Realdania Incentive om et skøn for, hvor mange turister der overnatter i hver af de seks kystbyer. Dette skøn fremgår blandt andet af tabel 1 på side 5.

Der findes ikke data fra Danmarks Statistik for overnatninger på et snævrere niveau end kommuner. Vi har derfor udvalgt en række metoder til at dele data på kommuneniveau op på de enkelte destinationer/kystbyer. Der findes både en kommerciel og ikke-kommerciel overnatningsopgørelse. Vi fokuserer på de kommercielle overnatninger og bruger data fra 2014.

Skønsmetoder:

1. Den enkelte kystbys andel af kommunens samlede antal kommercielle overnatninger antages at være den samme som andelen af fritidshuse i/ved kystbyen ud af kommunens samlede antal fritidshuse.
2. Den enkelte kystbys andel af kommunens samlede antal kommercielle overnatninger antages at være den samme som andelen af turismeforbruget ved destination ud af kommunens samlede turismeforbrug opgjort i kr.
3. Antallet af kommercielle overnatninger antages at svare til én femtedel af årstrafikken på relevante indfaldsveje til destinationen.
4. Skøn fra eksisterende kilder fx kommunale strategier. For Slettestrand og Thorupstrand har den lokale turistchef givet hendes bedste bud.

Nedenstående tabel giver et overblik over skøn baseret på de fire forskellige metoder. Vi vurderer, at skøn nr. 2 er det mest realistiske, da turismeforbruget er den mest præcise indikator på andelen af overnatninger.

Kystbyer	1. Skøn	2. skøn	3. skøn	4. skøn
Nørre Vorupør	126.993	146.219	525.600	?
Klitmøller	141.698	146.219	328.500	?
Slettestrand	115.521	?	518.300*	20.000 besøger havbådene
Thorupstrand	66.064	?	138.700	Mindst 50.000
Bløkhushus	262.991	920.243	897.900	800.000
Løkken	254.811	442.843	810.300	900.000

*ikke en reel indfaldsvej, målt ved nærmeste hovedvej mellem Brovst og Fjerritslev.

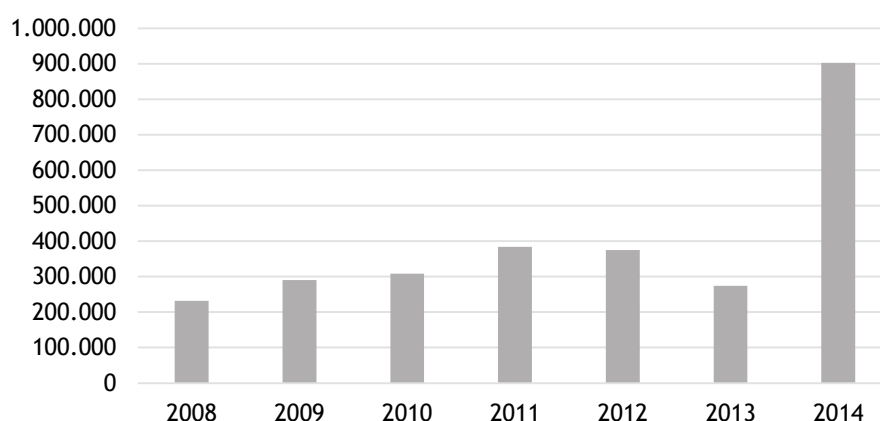
E Besøgstal for udvalgte turistrettede hjemmesider

Nedenfor fremgår besøgstal for relevante turistrettede hjemmesider. Data viser et øget antal besøgende, men dette er med stor sandsynlighed udtryk for meget andet end øget interesse generelt. Besøgstallene er blandt andet påvirket af ændringer i hjemmesidernes indhold og rangering på søgemaskiner. Det har fx stor betydning, når der gøres en aktiv indsats på indholdssiden, så der lægges mange nyheder op og linkes fra andre sider.

VisitNordjylland

Da VisitDenmark kom med nyt hjemmeside-system til alle lokale kontorer, herunder VisitNordjylland, i slutningen af 2012, gav det et fald i antallet af besøgende i 2013. Allerede året efter var der dog en stor vækst, idet antallet af besøgende blev tredoblet fra 2013 til 2014.

Figur 83. Besøgstal for domænet visitnordjylland.dk pr. år siden 2008



Kilde: (Starcke-Jensen, 2015)

Note: VisitDenmark skiftede platform for alle underliggende domæner i 2013, hvilket har påvirket alle domæners besøgstal i dette år.

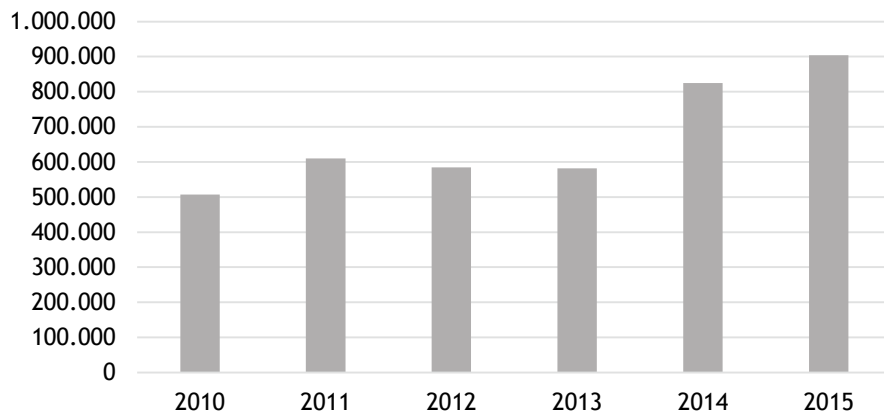
VisitJammerbugten

Der har været omkring 180.000 besøgende hvert på domænet VisitJammerbugten.dk hvert år siden 2008. (Kilde: Anne Nøhr Ringgren, Marketingkonsulent VisitJammerbugten.dk)

Toppen af Danmark

Der har været en gennemsnitlig vækst på ca. 80.000 besøgende på domænet VisitThy i perioden fra 2010 til 2015.

Figur 84. Besøgstal for domænet Toppnafdanmark.dk pr. år siden 2010



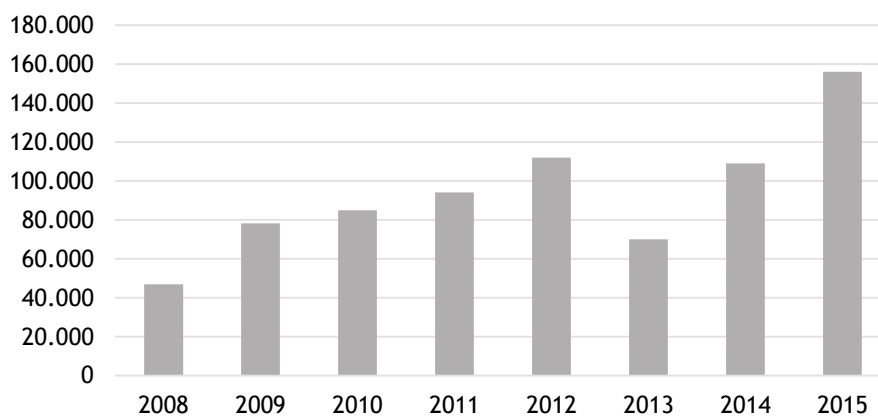
Kilde: (Westmark, 2016)

Note: VisitDenmark skiftede platform for alle underliggende domæner i 2013, hvilket har påvirket alle domæners besøgstal i dette år.

VisitThy

Der har været en gennemsnitlig vækst på ca. 15.000 besøgende på domænet VisitThy i perioden fra 2008 til 2015.

Figur 85. Besøgstal for domænet visitthy.dk pr. år siden 2008



Kilde: Turistchef Ole Riis Christensen, VisitThy

Note: VisitDenmark skiftede platform for alle underliggende domæner i 2013, hvilket har påvirket alle domæners besøgstal i dette år.