



 **DANSK
KYST & NATUR
TURISME**

HANDLINGSPLAN FOR
KYST- OG NATURTURISMEN
I DANMARK 2016-2018

VI KAN SKABE VÆKST I KYST- OG NATURTURISMEN I DANMARK

Fonden Dansk Kyst- og Naturturisme er et landsdækkende udviklingselskab for erhvervsudvikling i den danske kyst- og naturturisme.

Vi ser det som vores mission at skabe øget konkurrenceevne og konkurrencekraft for de virksomheder, der skal sikre vækst og udvikling.

Øget konkurrencekraft i et internationalt perspektiv kræver indsats med fælles målsætninger fra aktører på alle niveauer i kyst- og naturturismen. Dansk Kyst- og Naturturisme vil gå forrest i bestræbelsen på at realisere de store vækstpotentialer, og for at vi sammen kan lykkes kræver det samarbejde og engagement fra mange interessenter.

Vores mål er at vinde øgede markedsandele på de vigtigste markeder, og midlet til dette er destinationsudvikling, øget markedstryk samt kompetence- og forretningsudvikling.

I denne handlingsplan kommer vi med konkrete bud på indsatser indenfor disse områder, samt initiativer og projekter, der kan medvirke til at skabe vækst.

Det er derfor også bestyrelsens ambition, at handlingsplanen sammen med "Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark" (august 2015) bliver en referenceramme blandt de mange aktører, der vil medvirke til at skabe ny vækst.

Sammen med regioner, kommuner og det private erhverv har vi allerede etableret partnerskaber for Vestkystturismen og Østersøturismen - partnerskaber, der er afgørende operationelle omdrejningspunkter for de konkrete initiativer og projekter, der skal gennemføres i de kommende år

Med handlingsplanen glæder det os at invitere alle relevante aktører, der kan og vil medvirke til at sikre væksten, til et tæt samarbejde og til at deltage i udmøntningen af de konkrete indsatser.

På vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme



Henrik Höhrmann
Bestyrelsesformand

Jens Hausted
Direktør

Forord	2
1. Resumé	5
2. Introduktion	8
3. Handlingsplan	12
3.1. Masterplan for destinationsudvikling	14
Generelle indsatsområder	18
DKNT projekter	28
3.2. Program for markedsføring	34
Generelle indsatsområder	35
DKNT projekter	36
3.3. Program for kompetenceudvikling	38
Generelle indsatsområder	38
DKNT-projekter	39
3.4. Vækstprogram for Vestkystturismen	44
Partnerskabets indsatsområder	44
3.5. Vækstprogram for Østersøturisme	48
Partnerskabets indsatsområder	48
4. En plan baseret på viden	52
DKNT-indsatser	52
5. Effekten af handlingsplanens initiativer	54
6. Handlingsplanens økonomiske - og generelle forudsætninger for realisering	56
Bilag 1 - Vækststrategi for kyst- og Naturturismen i Danmark	58
Bilag 2 - Forecast fra VisitDenmark	64



Handlingsplanen for kyst- og naturturismen i Danmark 2016-2018 er udarbejdet af Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) på baggrund af Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark (jf. bilag 1).

En samlet handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark giver mulighed for et målrettet fokus på vækst samt større skala på udviklings- og markedsføringsindsatser.

Det er afgørende for indfrielse af det samlede potentiale i kyst- og naturturismen, at der kan skaffes den nødvendige tilslutning hos private og offentlige interessenter samt tilstrækkelig finansiering og ressourcer til realisering af handlingsplanens intentioner.

Handlingsplanen har to overordnede indsatsområder, destinations- og produktudvikling samt markedsføring. Disse er opdelt i fem vækstprogrammer – tre overordnede, samt to, der gennemføres i de geografiske dækningsområder for Partnerskab for Vestkystturisme hhv. Partnerskab for Østersøturisme.

Hvert vækstprogram rummer både generelle indsatsområder, som øvrige aktører i turismeb Branchen bør have fokus på – og konkrete projekter som Dansk Kyst- og Naturturisme vil gennemføre.

Et overblik over de generelle indsatsområder samt DKNT projekter i hvert af de fem programmer ses på næste side.

De overordnede ambitioner for kyst- og naturturismen sigter konkret mod at genvinde markedsandele og skabe vækst, der som minimum er på højde med vækstraterne blandt vore nære konkurrenter

Formålet med handlingsplanen er todelt:

- 1) At skabe fælles retning for indsatserne i udviklingsarbejdet for alle aktører, der beskæftiger sig med udvikling af kyst- og naturturismen i Danmark.
- 2) At beskrive de konkrete indsatser, som Dansk Kyst- og Naturturisme i samarbejde med øvrige aktører tager fat på over de kommende år.

MASTERPLAN for destinationsudvikling

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Destinationer og særlige feriesteder Det potentiale, der er i særlige feriesteder, skal indfries og virke som katalysator for opbygning af stærke destinationer. Stedbundne forretningspotentialer er grundlaget for udvikling af et stærkt produktsortiment og skal sikre prioritering af oplevelsestyper med størst vækstpotentiale.

Investeringsfremme Der skal ske en professionalisering af investeringsfremmearbejdet i branchen, og være fokus på at:

- Tiltrække investeringer i kommercielt forankrede oplevelsesprodukter
- Fremme incitamenter for investeringer i kystturismens basisprodukter, med særligt fokus på feriehusproduktet og overnatning generelt
- Revitalisere campingproduktet som en ny vækstmotor for kystturisme.

Markedsrelevant kapacitet og kvalitetsudvikling Der bør i højere grad arbejdes strategisk med at gøre overnatnings-kapaciteten i den klassiske kystferie markedsrelevant ved nytænkning af forretningsmodeller og målgrupper i forhold til feriehus både udlejning og ikke-kommerciel brug og anvendelse af campingpladser.

Sortiment og oplevelsesudvikling Der skal opbygges et markedsrelevant sortiment af oplevelser omkring de særlige feriesteder, og sammenhænge på tværs af turistproduktet skal imødekomme turistens behov. Strategisk bør der arbejdes med:

- Udvikling af rentable forretningsmodeller omkring sortimentsopbygning af oplevelses- og overnatningsprodukter - med erhvervet som drivkraft.
 - Styrkelse af produkt- og forretningsudvikling inden for turismens fællesgoder i regi af offentlig-private samarbejder.
 - Kvalitetsforbedring af livsnyderoplevelser.
 - Attraktionsudvikling inden for store børneoplevelser.
 - Styrkelse af oplevelseskoblinger til byer i 'baglandet' hos særlige feriesteder

Aktiv naturturisme - Forretningsmodeller, der skaber destinationsudvikling Der skal skabes naturoplevelser, der kan kapitalisere på den basisinfrastruktur og kerneprodukt, der mange steder allerede har skabt gode muligheder for 'friluftaktivitet' - på ikke kommercielle vilkår. Forretningspotentialet styrkes, når der arbejdes på tværs af:

- Aktiviteter, ved at skabe oplevelsesklynger, der består af flere forskellige aktivitetsmuligheder og med centerdannelse i bestemte lokaliteter.
- Målgrupper ift. gæstens færdigheder inden for en given aktivitet, idet man herved skaber et stærkere grundlag for at tiltrække den nødvendige volumen.

DKNT PROJEKTER

Projekt 1. Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer

På baggrund af en opdateret analyse af kritisk masse og fremtidigt forretningspotentiale opstartes første fase af en langsigtet indsats omkring udviklingen af stærke destinationer. Der igangsættes vækstprojekter i 2-4 prioriterede feriesteder/feriestedsalliancer med et særligt potentiale for at udgøre fundament og lokomotiv for udvikling af stærke destinationer.

Projekt 2. Kapacitet - forretningsudvikling i campingsektoren

På baggrund af en analyse af vækstpotentiale i campingsektoren iværksættes vækstprojekter på campingpladser i prioriterede destinationer - med fokus på opgradering af campingproduktet, alternativ anvendelse af campingarealer og mulighed for at byde ind på en ny forsøgsordning ift. planloven.

Projekt 3: Turismeinfrastruktur: Produkt og forretningsudvikling i feriehus-sektoren

Projektet vil fokusere på at der er en markedsrelevant og tilstrækkelig feriehuskapacitet til stede i en række af de stærke feriesteder og destinationer ved at:

- Gennemføre mindst et spydspidsprojekt for "feriehus i nye rammer"
- Initiere en eller flere konkrete aktiviteter rettet mod feriehusene, der skal medvirke til forøget kvalitetsudvikling i feriehussektoren
- Aktivt medvirke til at udvikle nye forretningsmodeller, der kan sikre en forøget investering i feriehusområderne

Projekt 4. Investeringsfremme - facilitator, prospektkatalog og vidensbank

Projektet vil fokusere på at professionalisere investeringsfremmeindsatsen i kyst- og naturturismen og bygge bro mellem investorer, store operatører og destinationer ved at:

- Opbygge en intern facilitator funktion med konkrete kompetencer inden for investeringsfremme.
- Opbygge og vedligeholde et konkret "katalog" over potentielle projekter med lokaliseringsoversigter, og herunder opbygge og vedligeholde en vidensbank med aktuelle investorrelevante nøgletal.

Projekt 5. Aktiv Naturturisme

Delprojekt 1: Udvikling af outdoor-sites/destinationer

Læring og best-practice fra REACT-projektet (se nedenfor) udbredes til øvrige destinationer. Sideløbende med og i forlængelse heraf vil DKNT arbejde med en samlet plan for forretningsudvikling af outdoor-sites/destinationer med følgende centrale elementer:

- Etablering af kommercielle og multifunktionelle service- og aktivitetscentre med afsæt i eksisterende virksomheder.
 - Forretningsmodeller på tværs af gæstens færdighedsniveau og relaterede aktivitetsformer.
 - Udvikling af signaturdestinationer og -events i partnerskabsregi.
 - Produkttilpasset kapacitet - opbygning af helstøbte tilbud, der kobler overnatning med aktive naturoplevelser.
 - Værdikæde-innovation - opbygning af sammenhængende værdikæder på tværs af brancher, der kan bidrage til mere helstøbte oplevelser.

Delprojekt 2: Forretningsudvikling i regi af REACT (InterReg. projekt)

Indsatsen vedrørende forretningsudvikling af aktive naturoplevelser vil i høj grad blive implementeret via Partnerskab for Østersøturisme med deltagelse i projektet "REACT".

Program for KOMPETENCEUDVIKLING

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Kompetenceudvikling Der skal arbejdes for at erfaringer fra branchens egne projekter og viden om erhvervens forretningsvilkår fører til et mere målrettet uddannelsesudbud til branchen. Det skal ske i et samarbejde med uddannelsesinstitutioner, erhvervsfremmeorganisationer, branche- og erhvervsorganisationer - og videreføres primært i arbejdet i uddannelsesudvalgene.

DKNT PROJEKTER

Projekt 9: Danske Turismekompetencer

Projektet går på tværs af forretningsområderne i dansk turisme og vil etablere kompetenceudviklingsaktiviteter, der tager udgangspunkt i virksomhedernes behov i forhold til at indfri deres vækstpotentiale. Projektet består af tre meget tæt forbundne delprojekter:

Delprojekt 1: Foranalyse – kortlægning af vækststrategier i turismebranchen.

Det afdækkes, hvor stor en andel af turismevirksomheder, der har en nedskrevet vækststrategi og et kompetenceudviklingsbehov desangående - samtidig afdækkes det samlede projekts målgruppepotentiale.

Delprojekt 2: Turismebranchen – fra potentiale til vækst via kompetencer

- erhvervsfremmesystemet inddrages for at kvalificere yderligere virksomheder til at deltage i delprojekt 3.

Delprojekt 3: Vækstrettet kompetenceudvikling.

Projektet er målrettet ledere og medarbejdere i turismevirksomheder, der har et vækstpotentiale, som kan realiseres ved hjælp af nye kompetencer.

Program for MARKEDSFØRING

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Marked Tyskland Der skal arbejdes på at øge markedstrykket med det formål at højne det lave kendskab til Danmark som feriedestination - og på den måde genvinde markedsandele.

Marked Danmark Indsatsen her skal skabe relevans og inspiration for at øge andelen af danskere, der ferierer i eget land og således højne det hjemlige turismeforbrug.

Marked Norge og marked Sverige Der skal fortsat holdes det samme markedstryk - i Norge for at fastholde marked og sikre mersalg pr. gæst, og i Sverige for at holde markedet varmt til der kommer øget købekraft.

DKNT PROJEKTER

Projekt 6: Pulje til international markedsføring

DKNT vil tage initiativ til at etablere en stor landsdækkende pulje af midler til markedsføring, der i samspil med VisitDenmarks aktiviteter kan sikre skala på og koordinering af forretningsområdets markedsføringsprojekter.

Projekt 7: Marked Tyskland

Iværksættelse af et bredt samarbejde med feriehuserhvervet, VisitDenmark og relevante destinationer om en fokuseret indsats og øget markedstryk på det tyske marked for at skabe vækst i denne volumenkategori.

Projekt 8: Marked Danmark

DKNT har iværksat et tværgående strategisk samarbejde, der sikrer større markedstryk og skala på en fælles marketingindsats. DKNT har præsenteret en strategisk konceptramme for en fælles markedsføringsindsats med overskriften "elsker Danmark", som er igangsat og har fået opbakning fra turisthvervet.

Vækstprogram for ØSTERSØ- TURISME

DKNT PROJEKTER

Vækstprogrammet "Signaturoplevelser"

• skal i de kommende år skabe fundamentet for, at vende udviklingen i Østersøturismen til fremgang - også i et langsigtet perspektiv. Partnerskabets vision for 2020 er: "At udvikle stærke signaturoplevelser for at skabe stærke destinationer". Vækstprogrammet tager udgangspunkt i nærværende handlingsplan men med særlige udviklingsgreb, der er relevante for Østersøturismen.

Vækstprogram for VESTKYST- TURISME

DKNT PROJEKTER

Vækstprogrammet "Destination Vestkysten"

• udmøntes igennem en samlende proces, med et formål om på sigt at udvikle Vestkysten til en samlet destination. Partnerskabets vision for 2020 er: "Danmarks Vestkyst er blandt Europas førende kystferiedestinationer". Vækstprogrammet tager udgangspunkt i nærværende handlingsplan men med særlige udviklingsgreb, der er relevante for vestkysten.

Handlingsplanen for kyst- og naturturismen i Danmark 2016-2018 er udarbejdet af Dansk Kyst- og Naturturisme på baggrund af Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark (jf. bilag 1).

En samlet handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark giver mulighed for et målrettet fokus på vækst samt større skala på udviklings- og markedsføringsindsatser. Dette skal over de kommende år skabe fundamentet for, at udviklingen i kyst- og naturturismen vendes til fremgang - også i et langsigtet perspektiv.

Formålet med handlingsplanen er todelt:

- 1) **At skabe fælles retning for indsatserne i udviklingsarbejdet for alle aktører, der beskæftiger sig med udvikling af kyst- og naturturismen i Danmark.**
- 2) **At beskrive de konkrete indsatser, som Dansk Kyst- og Naturturisme i samarbejde med øvrige aktører tager fat på over de kommende år.**

Målet er, at udviklingsaktiviteterne:

- Koncentreres om de indsatsområder, der vurderes at have størst effekt
- Opnår tilstrækkelig skala og fokus til at bestræbelserne kan give gennemslagskraft på vores strategisk vigtigste markeder.

EN FÆLLES INDSATS

Handlingsplanen vil være det konkrete grundlag som aktiviteterne i selskabet Dansk Kyst- og Naturturisme defineres ud fra

Handlingsplanen skal eksekveres i tæt samarbejde og dialog med offentlige og private aktører inden for turismebranchen, der kan og vil bidrage til at udvikle den nationale turismevækst. Handlingsplanen bygger videre på det nuværende ståsted for udviklingen i dansk turisme, som allerede har rigtig mange kvaliteter. Dog skal handlingsplanen også skabe markant fornyelse i kyst- og naturturismens produkter.

Nogle indsatser vil blive udført i regi af Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT), andre i regi af Partnerskab for Østersøturisme og Partnerskab for Vestkystturisme, og nogle indsatser vil skulle løftes af andre aktører.

Finansieringen af de konkrete DKNT projekter og partnerkredsen omkring dem vil variere afhængig af indsatsområde og interessentkreds, og der er derfor ikke én samlet finansiering for gennemførelsen af den totale handlingsplan.

Det er hensigten, at såvel handlingsplanen som den bagvedliggende strategi skal tjene som ledetråd og inspirationskilde for øvrige aktørers særskilte indsatser

Dansk Kyst- og Naturturisme er den landsdækkende turismefremmeaktør for kyst- og naturturismen. DKNT's fokus er at skabe vækst i det private turisterhverv gennem indsatser inden for destinations- og produktudvikling samt markedsføring.

DKNT tilføjer værdi til turismeudviklingen ved at sætte strategisk retning for udviklingen og være projektinitierende på det konkrete indsatsniveau. DKNT har fokus på at sikre en effektiv arbejdsdeling i det offentlige turismefremmesystem og sikrer et tæt samarbejde med VisitDenmark om eksekveringen af den internationale markedsføringsindsats.

DKNT vil sikre en solidt forankret eksekvering af initiativer og projekter i handlingsplanen gennem de nyetablerede partnerskaber for hhv. Vestkystturisme og Østersøturisme, samt det lokale turismefremmesystem.

RAMMER OG FORUDSÆTNINGER

Handlingsplanen gælder fra 2016-2018 og vil blive revideret årligt. Den skal ses som en dynamisk ramme, der vil kunne tilpasse sig ændrede ramme- og markedsvilkår samt muligheder, der med tiden måtte opstå.

Det arbejde, der lægges i udviklingen af kyst- og naturturismen i Danmark skal støtte op om den samlede nationale strategi for turismen, som udarbejdes i regi af det Nationale Turismeforum og offentliggøres medio 2016. Ligeledes skal udviklingsarbejdet spille sammen med øvrige politiske og erhvervsmæssige prioriteringer, som nævnt nedenfor, så alle kræfter trækker i samme retning:

- Den kommercielle udvikling og de private aktørers indsatser
- Brede nationale initiativer
- De regionale vækstforas handlingsplaner på området
- De kommunale turismestrategier
- Udviklingen af storby- og mødeturisme
- Den fælles fortælling om Danmark

Samtidig skal arbejdet forfølge de intentioner, der blev sat på dagsordenen i regeringens Vækstplan for Dansk Turisme fra 2014 som er udgangspunktet for oprettelsen af selskabet Dansk Kyst- og Naturturisme. Regionerne er som medstiftere af selskabet helt essentielle som strategiske samarbejdspartnere i at få udviklingsindsatsen og udviklingsmidlerne til at trække i fælles retning.

Det er desuden afgørende for indfrielse af det samlede potentiale i kyst- og naturturismen, at der kan skaffes den nødvendige tilslutning hos private og offentlige interessenter samt tilstrækkelig finansiering og ressourcer til realisering af handlingsplanens intentioner. Skaleringen af de konkrete indsatser vil afhænge af dette. Kun gennem opbakning fra såvel offentlige som private aktører kan de ambitiøse nationale vækstambitioner om at fremme kyst- og naturturismen i hele Danmark – nationalt, regionalt og lokalt – indfries.

Ambitioner, der konkret sigter mod at fastholde og på sigt vinde markedsandele ved at skabe vækst der minimum er på højde med vækstraterne blandt vore nære konkurrenter





De vækstprogrammer, der er udvalgt med henblik på at skabe størst vækst i kyst- og naturturismen i Danmark ses i nedenstående overblik.

Et program skal i denne sammenhæng alene forstås som flere sammenhængende eller indbyrdes afhængige eller uafhængige projekter, der forfølger et fælles mål.

Hvert program er delt op i:

Generelle indsats - der har til formål at skabe fælles retning for alle udviklingsaktører i kyst- og naturturismen i Danmark.

DKNT-projekter - de konkrete indsats, som DKNT agter at gennemføre.

Nogle generelle indsats har et større forklaringsbehov end andre i forhold til at sikre en fælles forståelse af indsatsen, og DKNT projekterne befinder sig på forskellige stadier – nogle er modnet mere end andre - dette vil afspejle sig i svingende detaljeringsgrad i beskrivelserne.

VÆKST-PROGRAM	GENERELLE INDSATSOMRÅDER	DKNT-PROJEKTER
Masterplan for destinationsudvikling	Destinations- og feriestedsudvikling Investeringsfremme Markedsrelevant kapacitet og kvalitet Sortiment og oplevelsesudvikling - Særligt fokus på aktiv naturturisme	PROJEKT 1: Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer PROJEKT 2: Kapacitet – forretningsudvikling i campingsektoren PROJEKT 3: Turismeinfrastruktur – Produkt og forretningsudvikling i feriehus-sektoren PROJEKT 4: Investeringsfremme – facilitator, prospektkatalog, vidensbank PROJEKT 5: Aktiv naturturisme – Udvikling af outdoor-sites/destinationer - REACT
Program for markedsføring	Marked Tyskland Marked Danmark Andre markeder	PROJEKT 6: National markedsføringspulje PROJEKT 7: Marked Tyskland – øget markedstryk PROJEKT 8: Marked Danmark – fælles markedsføringsindsats
Program for kompetenceudvikling	Virksomheds- og medarbejderudvikling	PROJEKT 9: Danske Turismekompetencer – Vækstrettet kompetenceudvikling
Vækstprogram for Vestkystturisme		Udmøntning af vækstprogrammet "Destination Vestkysten"
Vækstprogram for Østersøturisme		Udmøntning af vækstprogrammet "Signaturoplevelser"

Figur: Dansk Kyst- og Naturturismes handlingsplan - overblik.

SAMMENHÆNG MELLEM VÆKSTPROGRAMMERNE

De enkelte vækstprogrammer vil være indbyrdes afhængige. Masterplan for destinationsudvikling er absolut afgørende for at realisere den ønskede vækst i kyst- og naturturismen, og denne skal ses som et fundament for de øvrige programmer.

Vækstprogrammerne for Østersøturisme og Vestkystturisme vil fungere som integrerede elementer i de tre hovedprogramspor, og udførelsen i de to partnerskaber er essentielle for realiseringen af den overordnede handlingsplan. Ligeledes vil de to vækstprogrammer være funderet på retning og indsatsområder i den overordnede handlings-

plan, så partnerskaberne kommer til at fungere som udførende operatører til de aftalte programmer. Udførelsen i partnerskaberne vil dog være kendetegnet ved at have hver deres særlige fokus (se uddybning i afsnit 3.4 og 3.5).

Nedenstående figur illustrerer sammenhængen mellem den samlede handlingsplan og de to nuværende vækstprogrammer.

Der forventes etableret yderligere partnerskabsaftaler inden for strategiens og handlingsplanens fokusområder, idet fokus vil være på at skabe øget samarbejde, der hvor det vil styrke mulighederne for vækst.

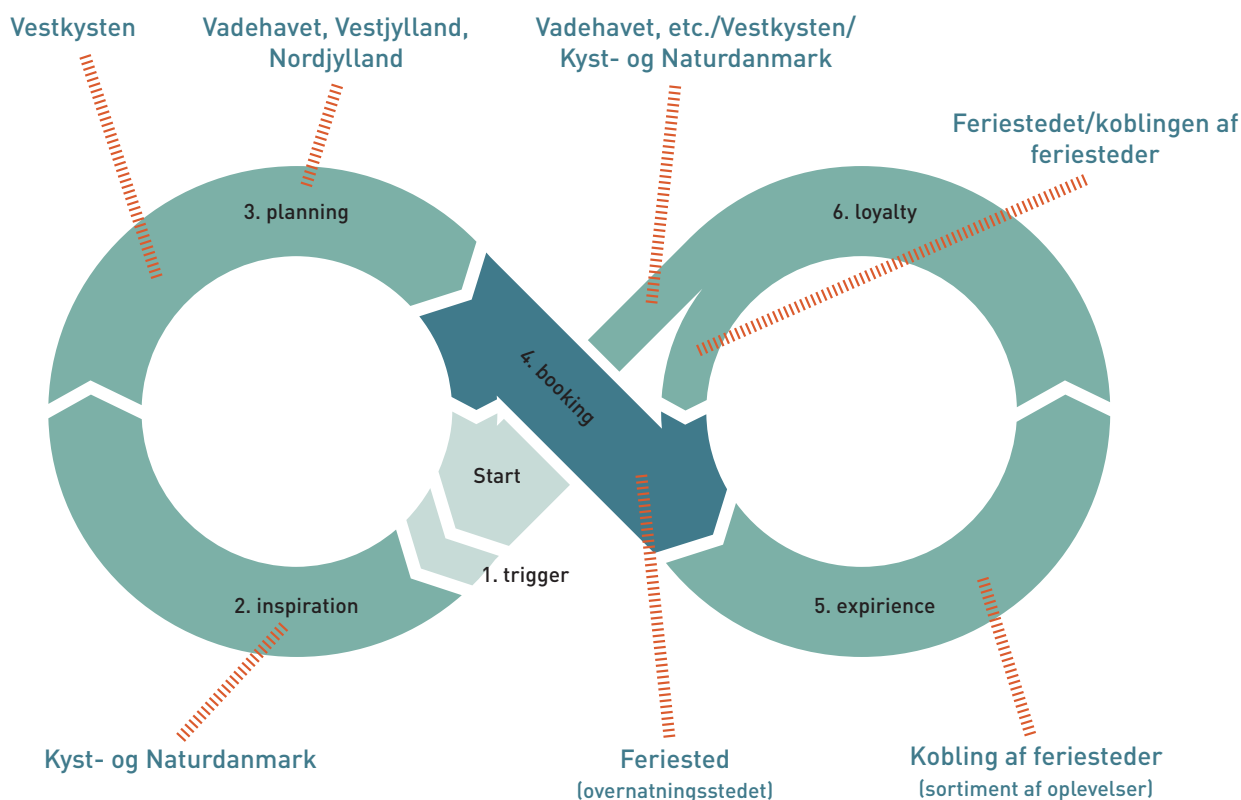


Figur: Sammenhæng mellem den samlede handlingsplan og de to nuværende partnerskabsvækstprogrammer.

For at fremme væksten er det vitalt, at kræfterne samles om indsatser med et reelt forretningspotentiale, og at kyst- og naturproduktet tilpasses til den nuværende og fremtidige efterspørgsel. Med en samlet masterplan for destinationsudvikling bliver dette muligt.

Destinationsbegrebet er dynamisk og omfatter større eller mindre geografiske områder, hvilket er centralt for denne masterplan. Eksempelvis ændres gæstens destinationsperspektiv før – under – efter selve ferieopholdet. Det kan illustreres i nedenstående figur:

Den samlede plan skal være rettesnor for målsætninger og sigtepunkter for de lokale, regionale og nationale aktører



Figur: Gæstens destinationsperspektiv før – under og efter ferieopholdet. Destinationsbegrebet er dynamisk og omfatter større eller mindre geografiske områder.

For gæsten skifter destinationsopfattelsen således ofte stadiet fra inspirationsfasen til planlægningsfasen for i bookingen at overgå til feriestedsniveau.

Under selve ferien vil gæsten ofte tilbringe størstedelen af sin ferie på og omkring feriestedet, men også opsøge signaturoplevelser i omkringliggende destinationer, herunder byer, attraktioner og seværdigheder. Efter ferien konverteres oplevelsen i bedste fald til loyalitet samt word-of-mouth i forhold til det specifikke feriested eller nærtliggende destinationer. Eller der opbygges en nysgerrighed over for at besøge andre danske destinationer.

Denne handlingsplan opererer med de forskellige niveauer i kraft af hhv.

- Østersøturisme og Vestkystturisme
- Stærke destinationer
- Særlige feriesteder

Desuden arbejdes der med at koble særlige feriesteder med henblik på at udvikle et stærkt og sammenhængende sortiment af oplevelser (jf. resort-tankegangen som beskrevet i Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark (bilag1)).

En fokuseret indsats på særlige feriesteder bliver derved det udgangspunkt, der kan føre dansk kyst- og naturturisme et stykke af vejen mod vækst – men ikke helt i mål. For at kunne skabe gennemslagskraft og konkurrenceevne på niveau med nordtyske kernedestinationer (fx Sylt, Rügen og Usedom) identificeres der - ud fra et markeds- perspektiv - et antal stærke destinationer, der har udgangspunkt i særlige feriesteder.

Mantraet er, at stærke destinationer og særlige feriesteder udvikles via store oplevelser

Udviklingsmodellen som præsenteres i Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark (jf. bilag 1) udgør således et centralt fundament for masterplanen. Modellen opstiller en ramme, hvor de givne oplevelser i kystturismen (natur/kulturlandskaber) styrkes via kommercielle oplevelsesprodukter, faciliteter og services (interventioner) med respekt for såvel "klassiske" rekreative kystoplevelser samt mere aktive og forlystelsesbetonede oplevelser.

"Den klassiske kystferie" er et stærkt oplevelsesfundament, men kan ikke stå alene i destinationsopbygningen. For at forny fortællingen om kyst-

turismens oplevelsesprodukt, skal den klassiske kystferiedestination opbygge store stedbundne signaturoplevelser, der kendetegner produktet set med gæstens øjne. Tre særskilte oplevelsestyper udvikles ud fra hver sin strategiske tilgang, så de bygger oven på den klassiske kystferie. De tre oplevelsestyper er: Naturoplevelser, Børneoplevelser og Livsnyderoplevelser (jf. nedenstående model). Identificeringen af et antal stærke destinationer og særlige feriesteder skal ske med afsæt i en analyse af forretningsmæssige potentialer og stedbundne kvaliteter inden for de tre oplevelsestyper (jf. indsatsområde 1: Destinationer og særlige feriesteder).



Masterplanen arbejder grundlæggende med to strukturelle veje til opbygning af stærke destinationer:

- DMO-destinationer: Destinationer med en formel DMO-organisering på tværs af kommuner (fx Destination Djursland, VisitNordsjælland, Destination Bornholm m.fl.).
- Klyngebaserede destinationer/resorts: Tværkommunale alliancer/partnerskaber opbygget med udgangspunkt i stærke erhvervs-klynger (fx Legoland-Billund-Resort)

Partnere, særligt offentlige, kan i princippet indgå i flere destinationsstrukturer med forskellige

erhvervs-klynger som centrum for markeds-/målgruppeorienterede produkter. Et eksempel på denne tilgang ses hos Legoland-Billund-Resort, hvor der er en klar fokusering på at udvikle et stærkt destinationsresort inden for børneoplevelser. Her indgår flere af de kommunale partnere i andre destinationssamarbejder med fokus på at udvikle og afsætte andre typer af ferieprodukter og -oplevelser.

Uanset tilgang bør begge destinationstyper opbygges ud fra et markeds-perspektiv og tage afsæt i stedbundne kvaliteter hos de feriesteder, der har størst vækstpotentialer.



FORMÅL

Formålet med en masterplan for destinationsudvikling er at aktivere det potentiale, der ligger i de stærke feriesteder med nuværende eller potentiel stor tiltrækningskraft. Helt konkret vil følgende målsætninger være gældende for delindsatserne i masterplanen:

- **Sikre effektiv realisering af potentialer for destinationer og særlige feriesteder**
Der arbejdes på at markedspotentiale- og fysiske helhedsplaner effektueres med størst muligt fokus på forretningspotentiale og kvalitet i grundproduktet.
- **Fremme investeringer i turismeproduktet,** der sikrer produktfornyelse, kvalitet og skala på investeringerne gennem tiltrækning af større investorer, for hvem turistbranchen ikke tidligere har været i fokus. Kun sådan kan vi forblive konkurrencedygtige, i forhold til de massive investeringer, der ses hos vore nærmeste konkurrenter, særligt på det tyske marked.
- **Sikre markedsrelevant kapacitet** særligt i overnatningsproduktet gennem nytænkning af brugen af campingpladsers kapacitet og nytænkning af forretningsmodeller for feriehusudlejning, der gør det mere attraktivt at investere i feriehusproduktet eller bringe privat kapacitet i høj kvalitet til markedet. Overnatningsproduktet skal kunne rumme moderne ferieformer, herunder kortferie.
- **Opbygning og udvikling af sortiment og oplevelser** med specialisering inden for én eller flere af de tre oplevelsestyper (børne-, natur- og livsnyderoplevelser). Dette skal ske for at stå stærkt i markedet, skabe sæsonudvidelse gennem oplevelser i skuldærsæsonen og skabe øget reason-to-go og reason-to-stay.

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Masterplanen vil blive et omfangsrigt program, der strækker sig langt ud over handlingsplanens treårige horisont. Det er her, det lange seje træk skal tages for at få væksten i kystturismen op i gear. Derfor er det også afgørende, at programmet bygger på et grundigt forarbejde, så indsatserne bliver velfunderede. Det betyder, at handlingsplanen skitserer en portefølje af udviklingsindsatser, der tilpasses/konkretiseres yderligere, når forarbejdet for de enkelte delelementer er afsluttet.

INDSATSOMRÅDE 1:

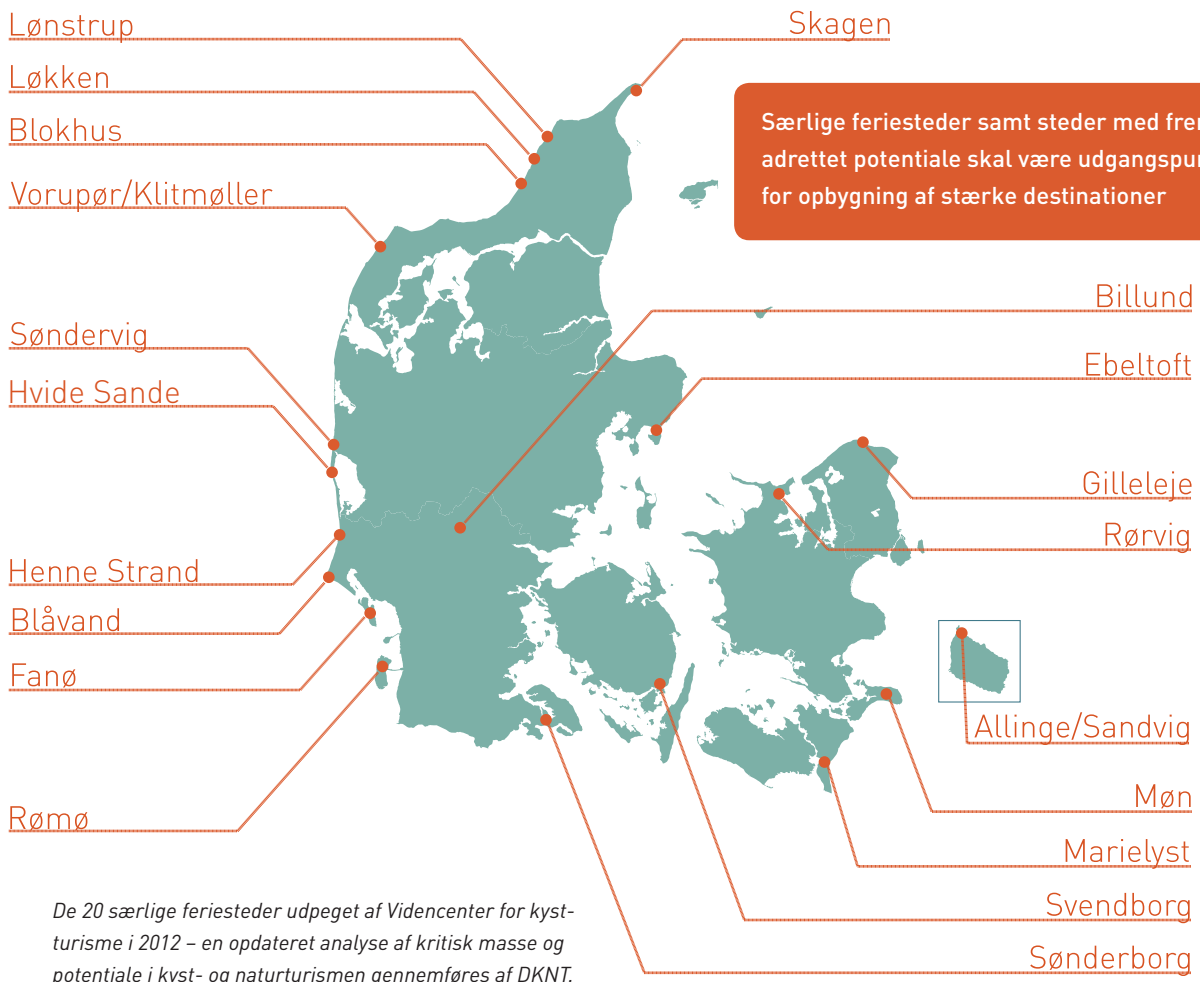
Destinationer og særlige feriesteder

På baggrund af en omfattende analyse af kritisk masse i dansk kystturisme udpegede Videncenter for Kystturisme 20 særlige feriesteder i Danmark, der – som del af projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme" – fik gennemført et udviklingsforløb blandt andet med udarbejdelse af individuelle potentialeplaner.

Udvælgelsen af de særlige feriesteder var et udtryk for et ønske om i højere grad at samle kræfterne i dansk turisme om de feriesteder, der har det største potentiale for vækst og på den baggrund udvikle stærke og unikke destinationer af høj international kvalitet.

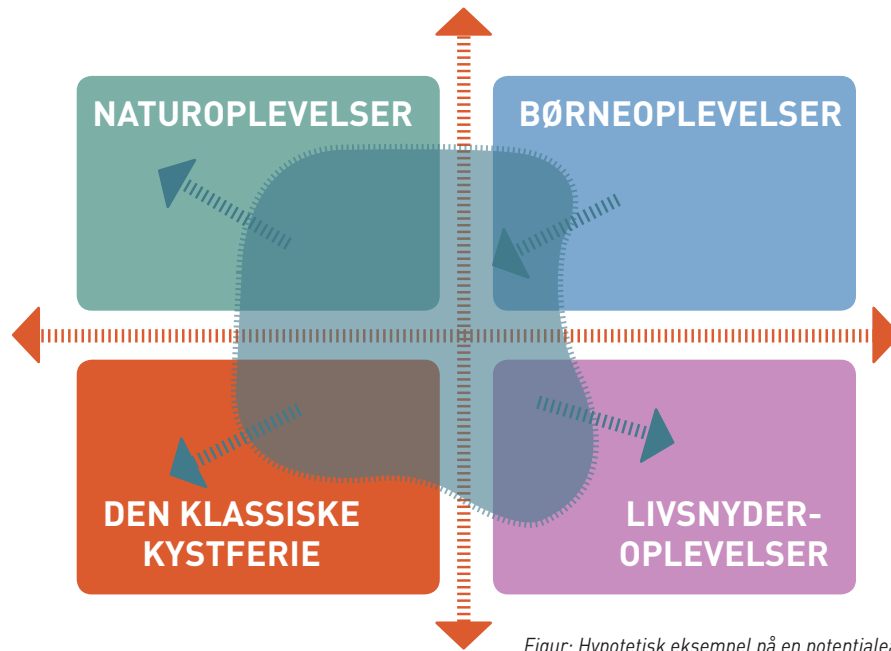
Hvis det skal lykkes at hæve den generelle kvalitet af kystturismeoplevelsen og sikre bedre oplevelser i nærmiljøet samt øget attraktivitet, kvalitet og fleksibilitet i destinationernes basisprodukt, er det vigtigt forsat at holde et særligt fokus på feriesteder med størst forretningsmæssigt potentiale. Indsatsen skal koncentreres på feriesteder, der har stor kritisk masse og som allerede har investeret i turismeudvikling. Herudover bør man have opmærksomhed på feriesteder, der fremadrettet vil have stor tiltrækningskraft qua en målrettet og forretningsorienteret indsats.

Det tidligere arbejde med de særlige feriesteder skal tages videre til næste fase, hvor indsatser flyttes fra potentiale-plan til eksekverings-plan. I den forbindelse skal de stærkeste lokale kræfter (erhvervsvirksomheder) forbindes med investorer



og operatører udefra, mens offentlige funktioner og investeringer skal fokuseres mod kvalitetsoptimering af det fysiske miljø og produktudvikling i nærmiljøet.

Herudover skal stedbundne forretningspotentialer være retningsgivende for identificeringen af et antal feriesteder med særlige styrker i forhold til at udgøre kernen i opbygningen af stærke destinationer.



Figur: Hypotetisk eksempel på en potentialeanalyse i et feriested, der udpeger retning for, hvor indsætterne styrkes eller nedprioriteres.

Foruden en opdateret analyse af kritisk masse i dansk kyst- og naturturisme, opstilles en metode, der ud fra et markedsperspektiv kan identificere feriestedernes stedbundne forretningspotentialer i henhold til de tre oplevelsestyper: natur-, børne og livsnyderoplevelser.

Figuren ovenfor illustrerer et hypotetisk eksempel på en potentialeanalyse, hvor der udpeges en retning for, 1) hvor indsætterne styrkes i forhold til opbygning af en stærk signatur, 2) hvilke oplevelsestyper der med fordel tilgås som sekundære oplevelser og 3) hvilke oplevelser, der eventuelt ikke (længere) bør underlægges en strategisk indsats det pågældende sted.

Stedbundne forretningspotentialer er grundlaget for udvikling af et stærkt produktsortiment og skal sikre prioritering af oplevelsestyper med stor betydning for destinationens vækstpotentiale

Herigennem dannes fundamentet for at opbygge et antal stærke destinationer med forskellige signaturer og et markedsrelevant sortiment.

INDSATSOMRÅDE 2:

Investeringsfremme

Jf. Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark er diagnosen for, hvorfor Danmark halter bagud på markedsandele, at der mangler investeringer i kystturismen. Kuren er kommercielt fokus og nytænkning, og aktørerne i kyst- og naturturismen og DKNT skal derfor fokusere på at:

- Tiltrække investeringer i kommercielt forankrede oplevelsesprodukter
- Fremme incitamenter for investeringer i kystturismens basisprodukter, med særligt fokus på feriehusproduktet og –overnatning generelt
- Revitalisere campingproduktet som en ny vækstmotor for kystturisme.

Investeringsfremmeindsatsen tager udgangspunkt i, at større kommercielle investeringer i nye turismeanlæg på konkurrerende destinationer i langt de fleste tilfælde er kendetegnet ved et begrænset direkte aktørsammenfald mellem

- 1) de parter, der foretager den konkrete investering i det fysiske anlæg (ejendomsejeren) og
- 2) de operatører, der har ansvaret for driften af det konkrete produkt, der møder gæsten.

Hovedindsatsområdet er derfor at identificere, tiltrække og hjælpe med at etablere stærke operatører af turistprodukter

- der kan sandsynliggøre en sund forretning og forrente anlægsinvesteringen for kapitalejere, anlægsinvestorer og finansielle/institutionelle investorer indenfor de ovenfor listede områder.

Sammenlignet med andre store europæiske kystdestinationer, er det bemærkelsesværdigt, at der i kystturismen i Danmark med ganske få undtagelser er et fravær af store internationale operatører. Det vurderes, at en tiltrækning af sådanne, er essentiel i forhold til at skabe den ønskede produktfornyelse og dermed vækst. Erfaringer fra andre forretningsområder, særligt storbyturismen og citybreaks, viser, at tilstedeværelse af sådanne operatører vil medvirke til at skabe en mere konsistent og højere produktkvalitet totalt set – altså også medvirke til kvalitetsløft i det nuværende produktsortiment.

Der er desuden evidens for, at kapacitetsopbygning skaber øget efterspørgsel, og det er derfor nødvendigt at skabe øget kapacitet, ikke med henblik på at kannibalisere på de allerede herværende gæster, men for at tiltrække nye gæster og øge den samlede mængde af gæster og den samlede omsætning i kystturismen.

Ved at tiltrække nye internationale operatører, kan deres veletablerede distributionsnetværk og salgskanaler anvendes til at skabe vækst og tiltrække nye gæster

Et alternativ til at fokusere på tiltrækning af internationale operatører er, med fokus på skalerbarhed, at forretningsudvikle på eksisterende stærke lokale kystprodukter med høj brandværdi. Det vurderes at være en bety-

delig mere langsigtet indsats, der understøttes af handlingsplanens generelle forretningsudviklingstiltag.

Årsagen til manglen på større internationale operatører vurderes blandt andet at være:

- Danmark er generelt et mindre marked
- Omkostningsniveauet i Danmark
- Sæsonens varighed
- Mangel på professionel viden om markedet og dets forretningsmuligheder hos de traditionelle danske investorer
- Dokumentation/sandsynliggørelse af rentable business cases med ROI

Mens der allerede er fokus på sæsonforlængelse såvel på lokalt plan som i denne handlingsplans program for aktiv naturturisme, og omkostningsniveauet må ses som et rammevilkår, er der ikke tidligere med samme fokus arbejdet indgående med en professionalisering af investeringstiltrækningen inden for kystturismen.

Det er vurderingen, at manglen på viden om markedet er en barriere for en effektiv investeringsmarkedsplads i kystturismen, og at

en professionalisering af måden at arbejde med kapitaltiltrækning og investeringsfremme vil udfylde et tomrum og skabe grobund for øgede investeringer i et langsigtet perspektiv

En skærpelse af den professionelle tilgang til dette kræver, at såvel kommuner som erhvervsaktører er med til at tilvejebringe data vedrørende den konkrete produkttype i et dansk perspektiv. Det vil sige data vedr. det lokale marked, konkurrencesituation og et opdateret statistisk grundlag. Ydermere kræver det kompetencer til at sætte det ind i den kontekst, som den konkrete lokalitet og de operationelle forudsætninger for et givet nyt turistprodukt udgør.

En anden særlig forudsætning, der er essentiel for investeringer af stedbunden karakter, er at myndigheder, og her særligt kommunerne, medvirker til at sikre en vis smidighed omkring sagsgange.

For at aktivere private investorer, fonde o.a. til at investere i turismen, er der yderligere behov for en investeringsfond og et vækstmiljø knyttet til turisme, ligesom yderligere tiltrækning af kommercielle internationale investorer og operatører til kyst- og naturturismen kan fremmes ved at lade turismen indgå som et fokusområde for Invest in Denmark.

Omkring en sådan fond og fokus fra Invest in Denmark, kan Dansk Kyst- og Naturturisme påtage sig at etablere et netværk af investorer, operatører, developere o.a., som kan bidrage til at opdage/verificere/skalere investeringsprojekter i kystturismen, og dermed skabe et "vækstmiljø" i branchen.

INDSATSOMRÅDE 3:

Markedsrelevant kapacitet og kvalitetsudvikling

Voksende konkurrenceevne og eksplosiv kapacitetsopbygning i klassiske "koldtands-destinationer" i det nord- og nordøstligste Tyskland afspejles i en vigende markedsposition på det volumen- og omsætningsmæssigt største nærmarked.

Ændrede rejsemønstre og stigende krav til kvalitet har medført et behov for:

- Øget kapacitet i højsæsonen
- Kvalitetsopgradering af eksisterende overnatningsprodukter
- Opbygning af nye overnatningsanlæg, herunder hotelkapacitet i forbindelse med investeringsindsats

Der bør i højere grad arbejdes strategisk med at gøre overnatningskapaciteten i den klassiske kystferie markedsrelevant ved nytænkning af forretningsmodeller og målgrupper i forhold til feriehuse (både udlejning og ikke-kommerciel brug) og anvendelse af campingpladser

Det kræver nye forretningsmodeller for udvikling af feriehus og feriehusområder, der ikke i så høj grad afhænger af de individuelle husejere og grundejerforeninger. Feriehusudlejningsbureauerne kan i dag ikke løfte rollen, bl.a. grundet korte udlejningskontrakter (max 1 år).

Udvalgte indsatser kunne – blandt andre - omfatte flg. områder:

- **Konceptuel udvikling og etablering af management- eller ejendomsselskaber**, der definerer kvalitet, forhandler med leverandører, skaffer mellemfinansiering, styrer forbedringsprojekter m.v.
- **Tættere sammenkobling af overnattingsproduktet med et stærkt sortiment af oplevelser** – fx aktive naturoplevelser, fødevareroplevelser, forlystelses- og kulturattraktioner etc.
- **Afdækning af muligheder for mere fordelagtige forhold for udlejningsbureauer** - forhold der på en gang giver forretningsmæssig incitament og kræver aktiv og finansiell involvering i destinationsudviklingsarbejdet på feriestederne.

Samtidig bør man øge fokus på feriehusere både i forhold til kapacitetsforøgelse på feriesteder med stor volumen og kapacitetspres i den absolutte højsæson og i forhold til ejerne som forbrugende gæster på destinationerne, særligt i skuldertiden. Indsatser kunne omfatte flg. elementer:

- **Fremme private husholdningers incitament til investering i og udlejning af eget feriehus**. Eksempelvis skal der arbejdes i retning af bedre økonomiske incitamenter for køb/udlejning og eventuelle oplevede praktiske besværligheder ved udlejning skal minimeres. Der skal kigges nærmere ind i nye deleøkonomiske tendenser ift. udlejning (Airbnb m.fl.)
- **Målttede indsatser til at højne produktudbud og -kvalitet i forhold til feriehusenes oplevelsesprofil**. Herunder analyse af feriehusenes økonomiske betydning i særligt 'landliggerdominerede destinationer'.

En relativ stor andel af overnatningerne i kyst- og naturturismen beror – trods et fald i overnatningstal – stadig på de godt 500 danske campingpladser. Mange af disse pladser ligger ofte med den rigtige placering i naturskønne og kystnære omgivelser.

Med Regeringens vækstplæg "Vækst i hele Danmark", åbnes der op for nye vækst og udviklingsmuligheder for campingpladserne. Disse bør udnyttes i forhold til opgradering og fornyelse af campingproduktet som attraktiv overnattingskapacitet i et nutidigt markedsperspektiv. En særlig indsats vil her være at nytænke produktet og udviklingsmuligheder i relation til eventuelle ændringer og lempelser i planloven samt nye muligheder for at søge dispensation via forsøgsordning fra Erhvervs- og Vækstministeriet. Det bør spille sammen med opbygningen af et stærkt sortiment og en tættere kobling til oplevelser, eksempelvis i relation til aktiv naturturisme.

INDSATSOMRÅDE 4:

Sortiments- og oplevelsesudvikling

Udgangspunktet for destinationsudvikling er, at udvikling og markedsføring af kystturismen skabes ved at få mere volumen og "kritisk masse". Resort-tankegangen vil derfor være styrende for at skabe stærke destinationer. Det betyder, at

der skal opbygges et markedsrelevant sortiment af oplevelser omkring de særlige feriesteder, og sammenhænge på tværs af turistproduktet skal imødekomme turistens behov

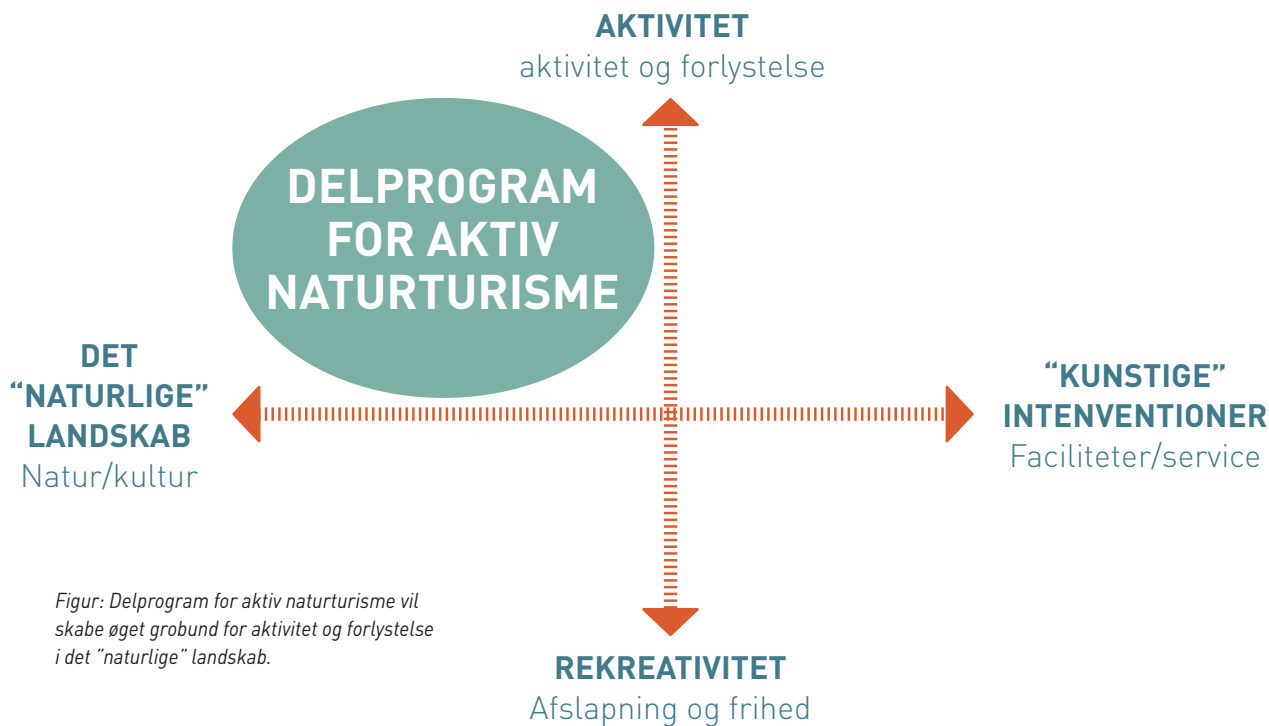
Sortiment og sammenhænge skaber afveksling og variation på ferien, der kan skabe et øget "reason-to-go" og "reason-to-stay".

For at stå stærkt i markedet skal stærke destinationer opbygges med specialisering inden for én eller flere af de tre oplevelsestyper (børne-, natur- og livsnyderoplevelser). I tilfælde hvor der arbejdes på etablering af destinationer med et særligt stærkt fokus på én type signaturoplevelse, bør markeds-/målgruppeforhold omkring signaturen gennemsyre samarbejdet både i forhold til udvikling og fælles branding- og markedsføringsaktiviteter. Dog med forsat understøttelse af et bredt sortiment af kvalitetsoplevelser på de øvrige oplevelsestyper i nærmiljøet og i kraft af nærhed til større attraktioner eller større byer.

For at udvikle et bredt sortiment med stor sammenhængskraft, bør der generelt arbejdes med følgende indsats:

- **Udvikling af rentable forretningsmodeller omkring sortimentsopbygning af oplevelses- og overnatningsprodukter - med erhvervet som drivkraft.** Værdikæder mellem feriestedets turismeaktører skal styrkes for at skabe større sammenhænge i sortimentet. Der skal opbygges produktrelaterede klynger eller netværk.
- **Styrkelse af produkt- og forretningsudvikling inden for turismens fællesgoder i regi af offentlig-private samarbejder.** Eksempelvis udpegnings og udvikling af superstrande og øvrige understøttende oplevelsesprodukter i naturen (jf. program for aktiv naturturisme) samt udvikling og test af metoder til etablering af forretningsskabende drift af støtte-/servicefaciliteter (fx offentlige toiletter, cykelstationer etc.).
- **Kvalitetsforbedring af livsnyderoplevelser** med særligt fokus på styrkelse af lokale råvarer via madoplevelser og synliggørelse af udbud i nærmiljøet i og omkring bymiljøerne på særlige feriesteder,
- **Attraktionsudvikling inden for store børneoplevelser** med understøttelse af eksisterende erhvervsklynger/-samarbejder på tværs af stærke aktører (fx Legoland-Billund-samarbejdet, Alletiders Nordjylland etc.). Muligheden for opbygning af nye klynge-samarbejder og involvering af toneangivende erhvervsaktører bør afdækkes.
- **Styrkelse af oplevelseskoblinger til byer i 'baglandet'** hos særlige feriesteder med nærhed og tilknytning til de større byer, som beskrevet i Vækststrategi for kyst- og naturturisme i Danmark.

INDSATSOMRÅDE 4.1:

Delprogram for aktiv naturturisme**Udvikling af forretningsmodeller omkring outdoor-aktiviteter**

Figur: Delprogram for aktiv naturturisme vil skabe øget grobund for aktivitet og forlystelse i det "naturlige" landskab.

Som et særligt fokusområde inden for masterplanen, vil der blive sat fokus på at udvikle forretningsmodeller omkring outdoor-aktiviteter. Denne indsats er derfor her beskrevet som et særskilt delprogram under masterplanen.

I konkurrence om turisterne kan attraktiv natur, kyststrækninger og strand ikke længere stå alene og Danmarks styrke som natur- og kystdestination bør udvikles i retninger, der i højere grad imødekommer trends i markederne. Turisterne "shopper" oplevelser og tager på flere men kortere ferieophold. På tværs af demografiske skel vil turisterne i stigende grad engageres, aktiveres og begejstres omkring oplevelser i naturen og søger aktiviteter, der matcher egne interesser eller som giver mulighed for at prøve noget nyt, udfordrende og spændende.

Potentialet i at udvikle produkter inden for aktiv naturturisme har således også ført til spirende aktiviteter i forhold til produkt- og konceptudvikling på en række destinationer.

Der ses dog en markant udfordring i at få skabt sammenhæng mellem naturaktiviteter og den øvrige destinationsudvikling. En central præmis i nærværende program er derfor, at udvikling af forretningsmodeller med aktive naturoplevelser som omdrejningspunkt udgør en integreret del af destinationsudvikling.

Formålet med delprogrammet for aktiv naturturisme er at skabe

kommercielt forankrede og attraktive centre for aktiv naturturisme med stærk infrastruktur og kommercielle services

Der skal arbejdes med en større grad af tematisering og produktspecialisering inden for aktiv naturturisme på tværs af hele værdikæder. Der skal udvikles

- Kommercielle naturoplevelser, der er attraktive og tilgængelige for eksisterende gæster i feriestedets nærmiljøer.
- Signaturoplevelser, der er i stand til at tiltrække nye målgrupper og skabe stærke forretningsorienterede destinationer.

Ved at opbygge oplevelsesklynger med stærk specialisering inden for aktiv naturturisme og med sammenhæng på tværs af hele turistproduktet skabes destinationer med kritisk masse og der-

med mulighed for større synlighed og attraktivitet på såvel udenlandske nærmarkeder som hjemmemarkedet.

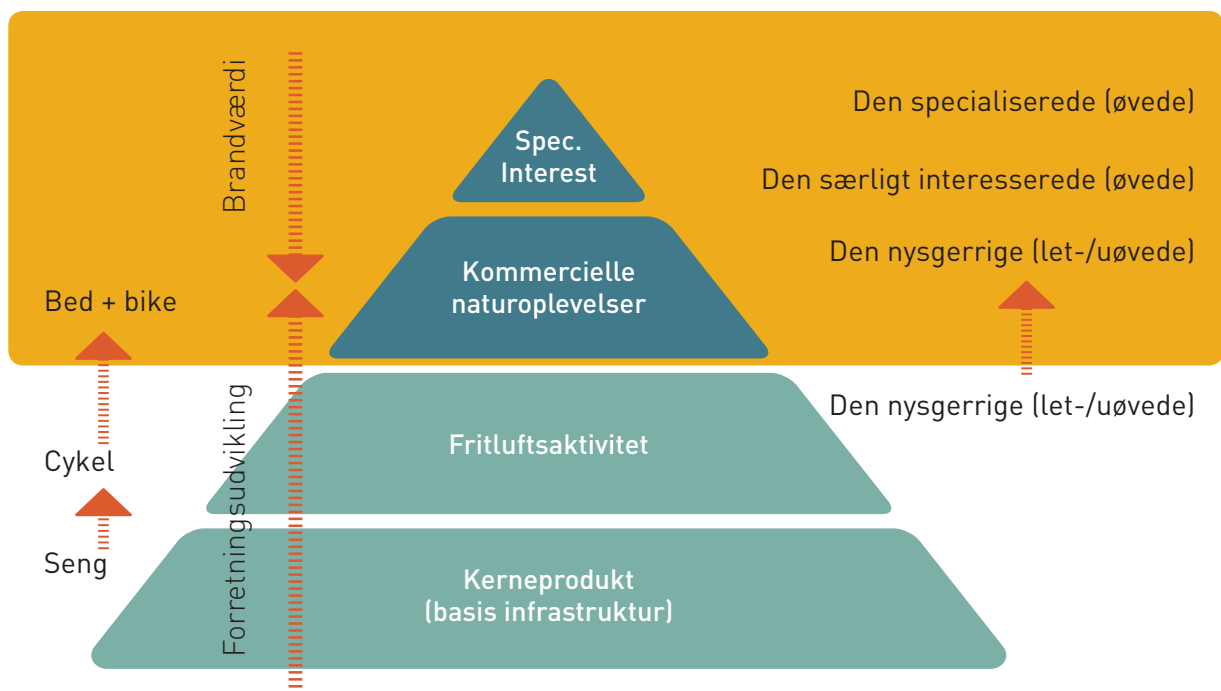
GENERELLE INDSATSOMRÅDER I DELPROGRAMMET

• Forretningsmodeller

– der skaber destinationsudvikling

Via forretningsudvikling og -modeller skal der skabes naturoplevelser, der kan kapitalisere på den basisinfrastruktur og kerneprodukt, der mange steder allerede har skabt gode muligheder for 'friluftaktivitet' – på ikke kommercielle vilkår. Der arbejdes i en lag-på-lag struktur som illustreret i nedenstående model.

Et eksempel på forretningsopbygning ses inden for Bed+Bike initiativer, hvor overnatning og cykling sammenkobles omkring en bestemt målgruppe og eksisterende infrastrukturer, i dette tilfælde cykelstier/-ruter. Det udgør dermed et mere helstøbt ferieprodukt og en kom-



Figur: Vækstprogram for aktiv naturturisme.

mercielt drevet naturoplevelse. Parallelt med forretningsudvikling er det vigtigt, at der forsæt arbejdes på styrkelse af basisinfrastrukturer i form af offentlige/private indsatser omkring opbygning af rute- og stisystemer samt skiltning.

Delprogrammet tager afsæt i, at forretningspotentialet styrkes, når der arbejdes på tværs af:

- Aktiviteter, ved at skabe oplevelsesklynger, der består af flere forskellige aktivitetsmuligheder og med centerdannelse i bestemte lokaliteter.
- Målgrupper ift. gæstens færdigheder inden for en given aktivitet, idet man herved skaber et stærkere grundlag for at tiltrække den nødvendige volumen.

• Oplevelsesklynger og centerdannelse

Det er kun i meget sjældne tilfælde muligt at skabe sund forretning på enkeltstående aktiviteter; eksempelvis er det nærmest umuligt at leve af at udleje cykler og at skulle drive overnatningsforretning alene med belægning fra cykelturister.

For at opbygge økonomisk bæredygtige naturoplevelsesprodukter, bør man derfor have fokus på opbygning af kritisk masse ved at skabe forretningsmæssig sammenhæng mellem aktivitetsmuligheder eller services.

Eksempler på dette kan være:

- Udlejningsforretning kobles tæt med overnatning, guidede ture, madoplevelser, attraktioner etc.
- Services (udlejning, salg, instruktør etc.) omkring én aktivitet (fx MTB) sammen tænkes med aktivitetsmuligheder og services relateret til sammenlignelige oplevelser (fx ridning og vandring)
- Der tænkes i alternative koblinger til andre typer af målgrupper (fx handicap-turisme).

Dette styrkes yderligere ved at arbejde målrettet på opbygning af kommercielle service- og aktivitetscentre for flere målgrupper. Dette kan gøres på to måder:

- Ved at tage afsæt i eksisterende virksomheder (fx overnatningsaktører, oplevelsesudbydere) og tillægge et ekstra 'værdilag' (fx camping + kommercielle naturoplevelser). Spirende initiativer ses allerede en række steder, bl.a. i arbejdet med medlemmerne i Aktiv Danmark omkring certificeringsordningen "Bed+Bike".
- Ved etablering af nye faciliteter og anlæg, der kan samle oplevelsesudbud på tværs af aktører og aktiviteter. Centrene bør opbygges med afsæt i destinationen og bør foruden udbud af kommercielle naturoplevelser tilbyde mulighed for eksempelvis overnatning og 'add on' produkter, fx lokale madoplevelser, naturformidling etc. (jf. forsøgsprojekter hos Christiansminde og Aqua park Møn).

Gæstevolumen og økonomisk bæredygtighed forudsætter, at destinations- og forretningsudvikling går hånd i hånd. Klynger opbygges omkring kommuner og erhverv dér, hvor land-skabs-, service-, og forretningsmæssige strukturer ud fra et markedsperspektiv tillader en sammenkobling.

• Målgrupper på tværs af gæstens færdighedsniveau

Målgruppeforståelsen i aktiv naturturisme arbejder på en spændvidde mellem nybegyndere (softcore) og den specialiserede (hardcore) turist, med den særligt interesserede og øvede turist i midten. Der vil blive arbejdet med markedsføring og aktiviteter skræddersyet den enkelte målgruppes motiver, behov og færdigheder, og det forretningsmæssige sigte differentieres (add on til eksisterende turister, udvikling af kortferier i skuldærsæson, brandingværdi og øget synlighed).

DKNT PROJEKTER

Nedenfor gennemgås de konkrete projekter, som DKNT vil arbejde med i regi af masterplan for destinationsudvikling. En endelig prioritering af de enkelte projekter vil afhænge af den konkrete opbakning og økonomiske prioritering fra øvrige nøgleaktører. (Dette gælder også for beskrivelser af DKNT-projekter i de øvrige programmer.)

PROJEKT 1:

Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer

På baggrund af aktuelle nøgletal, opdateret analyse af kritisk masse i kyst- og naturturismen og vurdering af feriesteder med særligt fremtidigt udviklingspotentiale, skal der arbejdes strategisk med udvalgte feriesteder i henhold til deres respektive potentiale.

En langsigtet proces igangsættes via vækstprojekter på få prioriterede feriesteder/feriestedsalliancer. Indsatser rettes mod realisering af stedenes potentiale som vækstmotor i relation til på sigt at kunne opbygge et antal stærke destinationer. Vækstprojekterne kan tage afsæt i enkeltstående feriesteder med et særligt stort potentiale som centrum i fremtidige destinationer eller en kobling af flere feriesteder, evt. tværkommunalt, med særlig sammenhængskraft i forhold til at opbygge sammenhængende værdikæder og stærkt sortiment af oplevelsesprodukter.

Første fase af en langsigtet indsats omkring udviklingen af stærke destinationer igangsættes via vækstprojekter i 2-4 prioriterede feriesteder/feriestedsalliancer med et særligt potentiale for at udgøre fundament og lokomotiv for udvikling af stærke destinationer.

Januar–juli 2016

1) Analyse af feriesteder og destinationers forretningsmæssige potentialer

Der udarbejdes en potentialebaseret prioriteret oversigt over særlige feriesteder i dansk kyst- og naturturisme på baggrund af:

- Opdateret analyse af kritisk masse i dansk kyst- og naturturisme på baggrund af aktuelle nøgletal samt situationsanalyse til vurdering af feriesteder med særligt fremtidigt udviklingspotentiale.
- Potentialeanalyse af et antal særlige feriesteders stedbundne forretningspotentialer i henhold til de tre oplevelsestyper. Herunder kortlægning af kerne-/signaturoplevelser og eventuelle sortiments- og værdikædesynergier samt eventuel strategisk kobling af feriesteder.

2) Udvælgelse af vækstprojekter

Med afsæt i potentialevurderingen og i henhold til de fire indsatsområder, beskrevet under masterplan for destinationsudvikling udvælges 2 større vækstprojekter med specificering af objektive kriterier og krav, der skal opfyldes for at kunne ansøge på projekterne. Udvælgelse sker i dialog med partnerskab for Østersøturisme og Partnerskab for Vestkystturisme. De valgte projekter betinges af betydelig medfinansiering fra kommunalt niveau og operationaliseres via eksisterende DMO-strukturer (kommuner/visitorganisationer).

August–december 2016

Projektbeskrivelse og opstart

Udvælgelse af to projekter blandt indkomne ansøgninger. Udarbejdelse og godkendelse af projektbeskrivelse. Projekter igangsættes pr. 1. januar 2017.

Muligheden for et antal foranalyser i relation til projekterne afdækkes og igangsættes. Herudover afdækkes muligheder for at igangsætte realiseringen af initiativer i eksisterende potentiale-/masterplaner på de valgte destinationer.

Primo 2017

Udvælgelse af vækstprojekt 3-4

Udvælgelse af yderligere 2 vækstprojekter efter lignende principper.

PROJEKT 2:**Kapacitet: Forretningsudvikling i campingsektoren****September 2015–januar 2016****Foranalyse af vækstpotentialerne i campingsektoren**

På baggrund af regeringens barslede lovændringer og udvidet forsøgsordning i forhold til planloven, har analysen til formål at identificere indsatsler og beskrive mulighederne for et acceleratorforløb for vækstparate campingpladser.

Analysen afsluttes medio marts 2016 med en rapport, der blandt andet giver pejlinger ift. mulige projekter vedrørende forretningsudvikling i campingsektoren

Februar-juli 2016**Projektbeskrivelse og opstart**

Muligheden for projekter hos vækstparate campingpladser i samarbejde med kommune og Campingrådet undersøges. Herunder kan der støttes op om campingsektorens eventuelle mulighed for at byde ind på en eventuel ny dispensationsordning fra Erhvervs- og Vækstministeriet.

August-december 2016**Campingforretningsudvikling i Vækstprojekter på prioriterede destinationer**

I tæt relation til potentialeanalysen under "Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer" og på baggrund af Investeringsindsatsen afdækkes muligheden for at integrere et accelerator- og udviklingsforløb i de to store destinationsprojekter, som led i opbygning af relevant kapacitet og oplevelsessortiment. Herunder afdækkes muligheden for at integrere sådanne projekter i en dispensationsordning fra Erhvervs- og Vækstministeriet.

PROJEKT 3:**Turismeinfrastruktur: Produkt og forretningsudvikling i feriehus-sektoren**

Næsten 60% af overnatningerne i kyst- og naturturismen sker i lejede feriehus. DKNT's konkrete projekter vil fokusere på, at der er en markedsrelevant og tilstrækkelig feriehuskapacitet til stede, da det er en afgørende parameter for realisering af vækstpotentialerne i en række af de stærkeste kystferiesteder og destinationer.

Projektet har stor synergi og direkte kobling til indsatsler i vækstprogrammerne for partnerskaberne for Vestkyst- og Østersøturismen.

DKNT vil derfor:

- **Gennemføre mindst et spydspidsprojekt for "feriehus i nye rammer"**

Spydspidsprojektet skal via konkrete markedsanalyser og stedbundne pilotprojekter medvirke til at udvide sortimentet i overnatningsformen feriehus, enten direkte eller i kombination med andre overnatningsformer. Spydspidsprojektet skal via en høj innovationsstandard sikre, at feriehusproduktets nyhedsværdi får stor betydning for den internationale kommunikation. Et væsentligt kriterie er desuden spydspidsprojektets skalerbarhed.

- **Initiere en eller flere konkrete aktiviteter rettet mod feriehusene, der skal medvirke til forøget kvalitetsudvikling i feriehussektoren**

Projekter etableres i samarbejde med relevante feriehusudlejere, der kan og vil bidrage til en skalerbar kvalitetsudvikling af det danske feriehusprodukt. Projekterne skal have fokus på at sikre en tidsvarende behovsopfyldelse for kystturismens primære målgrupper i forhold til deres rejsemotiver.

- **Aktivt medvirke til at udvikle nye forretningsmodeller, der kan sikre en forøget investering i feriehusområderne**

Konkret afdækkes og opsættes en plan for at gennemføre et system til produktudvikling og udvikling af fællesgode-faciliteter i feriehusområderne, der ikke afhænger af den enkelte individuelle husejer. Feriehusudlejere kan i dag ikke løfte rollen, primært på grund af de lovgivningsmæssige rammer.

Som en del af indsatsen undersøges muligheder og rammer for, at sektorens aktører kan etablere rentable management- eller lignende selskabsformer, der konceptudvikler på kvalitet, forhandler med leverandører, skaffer mellemfinansiering, styrer forbedringsprojekter m.v.

Et særligt fokusområde er desuden at afdække og indarbejde deleøkonomiens muligheder i fremtidige forretningsmodeller – med særligt øje for, hvordan der kan skabes incitamenter til, at en del af omsætningen reinvesteres i destinationerne.

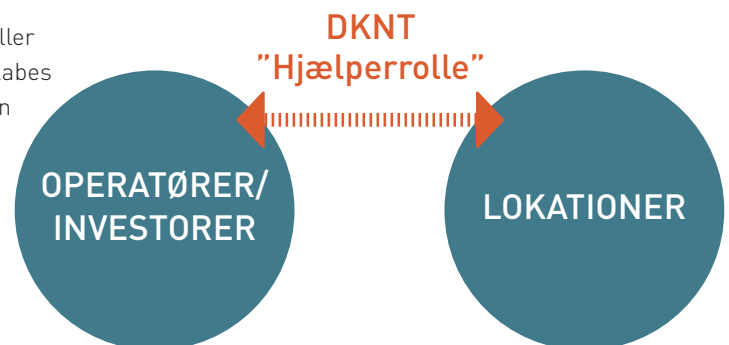
PROJEKT 4:

Investeringsfremme – facilitator, prospektkatalog og vidensbank

DKNT's konkrete indsats skal skabe værdi for de mange aktørtyper på investeringsmarkedet og sætte særlig fokus på, at den manglende tiltrækning af investeringer skyldes:

- Manglende viden om forretningsmuligheder hos investorer
- Manglende relationer mellem investor, operatør og de offentlige aktører
- Manglende sparring til det offentlige niveau om investeringsfremmemuligheder inden for forretningsområdet kystturisme.

DKNTs rolle kan illustreres i nedenstående figur:



DKNT vil derfor:

- **Opbygge en intern facilitator funktion med konkrete kompetencer inden for investeringsfremme**, hvor DKNT kan fungere som hjælper på den ineffektive markedsplads for investeringer i kystturismen, ved at være bindeled mellem investorer og lokaliteter i den indledende fase af investortiltrækning. Funktionen skal desuden kunne fungere som et kontaktpunkt overfor relevante interessenter, herunder destinationsudviklere, i regi af partnerskaberne for Vestkyst- og Østersøturismen, eventuelt som en slags "officiel" vært for interesse-rede nye operatører i destinationerne.

Nøglekompetencerne for medarbejderen i denne funktion er "developerprofil", forståelse og kendskab til den kommunale verden, adaptiv sælgerprofil, og engagement i forhold til kystturismens vækstmuligheder.

Funktionen etableres internt inden for rammerne af den nuværende organisation under strategi- og udviklingschefen og finansieres af basisdriften.

- **Opbygge og vedligeholde et konkret "katalog" over potentielle projekter med lokaliseringsoversigter**, så der til enhver tid kan tilvejebringes konkret factsheetbaseret stedbundet prospektmateriale til potentielle operatører.

Prospektmaterialet skal til enhver tid rumme opdaterede grunddata om markedet på destinationen, overordnede karakteristika for destination, herunder den økonomiske udvikling, såvel generelt som for turismen, samt destinationsudvikling i form af udbud og efterspørgsel, såvel i et historisk som prognosebaseret perspektiv.

Opbygningen af selve "kataloget" og vedligeholdelsen af dette sker inden for rammerne af DKNT's basisøkonomi. For at kunne levere relevante økonomiske data, vil der blive etableret en vidensbank i form af en database, der kontinuerligt (min. kvartårligt) opdateres med stedbundne økonomiske nøgletal fra sektorens egne aktører – en slags kyst- og naturturismens stedbundne "normtalsanalyse" (Normtalsanalysen for hoteller i DK gennemføres årligt af brancheorganisationen Horestal). Vidensbanken skal kunne levere opdaterede økonomiske data med nøgletal og stedbundne potentialer i kystturismen, med relevans for såvel operatører som anlægsinvestorer.

Udviklingen af vidensbanken sker ikke mindst med inspiration fra det arbejde, der er gjort inden for forretningsområdet storbyturisme i København i regi af WoCo. Den vidensbank, der blev opbygget i forbindelse med det arbejde, har ifølge nøgleaktører været afgørende for, at der har været en fordobling af hotelkapaciteten på knap 20 år.

Som det fremgår af det foregående skal vidensbankens data kunne danne en del af beslutningsgrundlaget for attraktive investeringsprospekter og dialog med potentielle investorer. Opbygningen af en vidensbank til dette formål vil blive et længere træk og en langsigtet investering i udviklingen, idet vidensbanken skal gå hånd i hånd med relationsopbygning til potentielle investorer.

Opbygning af database/vidensbank vil ske i partnerskab med større nøgleaktører og brancheorganisationer.

Udviklingsprojektet omkring opbygning af vidensbanken, vil blive iværksat i 1. halvår 2016, og have en varighed på 12-15 måneder.

PROJEKT 5:

Aktiv naturturisme

Delprojekt 1:

Udvikling af outdoor-sites/destinationer

Læring og best-practice fra REACT-projektet (se nedenfor) udbredes til øvrige destinationer i partnerskabets geografiske område samt i destinationer uden for partnerskabet. Sideløbende med og i forlængelse heraf vil DKNT arbejde med en samlet plan for forretningsudvikling af outdoor-sites/destinationer med følgende centrale elementer:

- **Etablering af kommercielle og multifunktionelle service- og aktivitetscentre** med afsæt i eksisterende virksomheder
- **Forretningsmodeller på tværs af målgrupper og aktivitetsformer**
- **Udvikling af signaturdestinationer og –events i partnerskabsregi**
- **Produkttilpasset kapacitet** - Der etableres samarbejde med overnatningsaktører med henblik på produkttilpasning af eksisterende overnatningsformer samt opbygning af helstøbte tilbud, der kobler overnatning med aktive naturoplevelser.
- **Værdikæde-innovation** - opbygning af sammenhængende værdikæder på tværs af brancher, der kan bidrage til mere helstøbte oplevelser, eksempelvis med fokus på at integrere lokale fødevareroplevelser som et 'add on' til aktive naturoplevelser.

Initiativer om udbredelsen af lokale madoplevelser understøttes af et etableret samarbejde med Food Organisation of Denmark og Regionerne omkring udbredelsen af Local Cooking som udviklingsplatform til at implementere lokale råvarer hos restauranter og spisesteder i kyst- og naturdanmark.

- **Opbygning af naturdestinationer** - omkring nationalparker, geoparker og UNESCO-områder, så forretningspotentialer i disse landskaber udnyttes. Det kunne eventuelt ske i form af outsourcing-modeller, hvor rettigheder til kommerciel udvikling og udnyttelse af landskabet lægges hos private aktører på politiske kontraktvilkår.
- **Støttefaciliteter** - For at kvalitetsforbedre kerneproduktet på destinationerne skal der etableres supporterende oplevelser for den aktive feriegæst med særlig fokus på udviklingen af super og/eller temastrande samt styrkelse af relevante 'add on' produkter og mulige konstellationer af private/offentlige investeringer i nye anlæg og faciliteter omkring særlige feriesteder.

DKNT vil initiere konkrete projekter i samarbejde med erhvervsaktører og brancheorganisationer inden for overnatningssektoren samt turisme- og erhvervsfremmeorganisationer. Desuden understøttes udvalgte projekter under EVM's forsøgsordning, hvor der er snitflader med relevans for aktiv naturturisme.

DKNT vil sikre synergieffekter og sammenhæng til øvrige forretningsområder ved at tænke aktive naturoplevelser ind som add-on til møde-/erhvervsturisme og storbyturisme. Desuden sikres samhørighed til eksisterende og fremtidige initiativer hos øvrige turismefremme- og brancheorganisationer. DKNT vil således indgå samarbejdsaftaler med centrale partnere med henblik på stærk koordinering af nationale indsatser. Der er for nuværende indgået samarbejdsaftale med Dansk Cykelturisme og en aftale med Dansk Turismefremme/Aktiv Danmark er under udarbejdelse.

DELPROJEKT 2:

Forretningsudvikling i regi af REACT (InterReg. projekt)

Indsatser vedrørende forretningsudvikling af aktive naturoplevelser vil i høj grad blive implementeret via Partnerskab for Østersøturisme med deltagelse i projektet "REACT" - et interreg-finansieret projekt, hvis formål er at skabe Nordeuropas bedste resort for moderne aktiv kystturisme. Projektet har blandt andet til sigte at udføre forretnings- og produktudvikling i deltagende destinationer og udvikle værdikæder blandt destinationernes aktører, både indenfor og på tværs af destinationerne.

FORVENTEDE EFFEKTER

Der vil som for alle øvrige programmer blive opstillet konkrete effekter af de enkelte delindsatser, når projekterne under de enkelte indsatser defineres nærmere. Overordnet set bliver effekten af masterplanen:

- At der opbygges relevant overnatnings- og attraktionskapacitet til at skabe vækst i kyst- og naturturismen og øge gæsternes reason-to-go og reason-to-stay
- At kystturismeproduktet i de særlige feriesteder kvalitetsudvikles, hvorved gæsternes reason-to-come-back øges.

- At der tiltrækkes investeringer til kystturismeproduktet
- At der opnås en erfaring i branchen for tiltrækning af større investorer
- At der udvikles modeller, der kan professionalisere og øge branchens samlede indsats for tiltrækning af nye investeringer.
- At antallet af overnatninger øges.

Særlige effekter af delprogrammet for aktiv naturturisme forventes at være:

- En stigning i antallet af nye kommercielle virksomheder med fokus på aktive naturoplevelser
- En markant stigning i antallet af overnatningssteder, der benytter aktive naturoplevelser som en central del af deres markedsprofil og herigennem skaber øget omsætning.
- Øget synlighed på markeder via stærke destinationer qua en klar profil
- Produktsamarbejder på tværs af destinationer

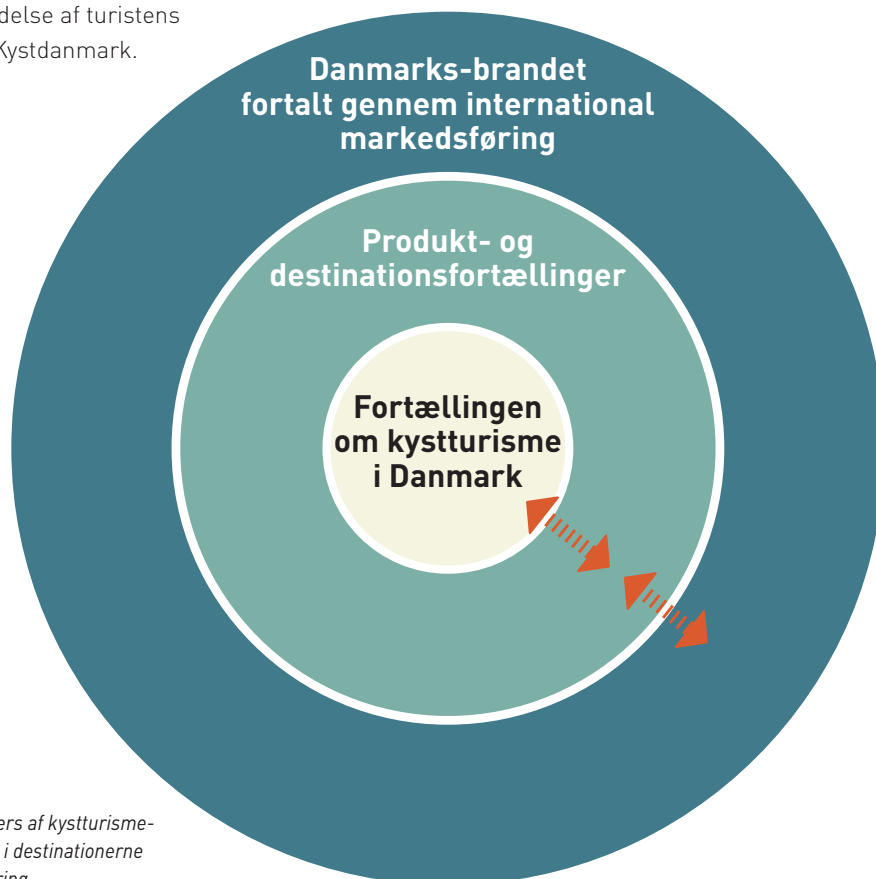
Dette program har til formål at understøtte, sikre og formidle en effektiv og sammenhængende Kystbrand-fortælling om Danmark på de markeder, hvor vækstpotentialet er størst. En præmis for formuleringen af denne Kystbrand-fortælling er, at den bygger på produkt- og destinationsfortællinger, så turisten tydeligt vil kunne identificere de produkter, fortællingen bygger på, samt hvor og hvordan turisten kan møde og opleve disse produkter. Samtidigt skal det sikres, at det nuværende produktudbud reflekteres i marketingstrategien, så forbrugeren oplever, at markeds-kommunikation og den reelle ferieoplevelse stemmer overens.

I denne nye Kystbrandfortælling er det primære fokus en effektiv formidling af, hvordan der kan tilføres lag og oplevelseselementer til den klassiske danske kystferie for både rekreative og aktive elementer i natur-, børne- og livsnyderoplevelser (jf. figur om oplevelsestypologier i strategien, bilag 1). Således skildres en relevant ramme for fortællingen, der både kan favne og formidle mulighederne for opfyldelse af turistens individuelle ønsker til en ferie i Kystdanmark.

Kystturismefortællingen i den internationale markedsføring vil tage udgangspunkt i fire af de syv temafortællinger, som VisitDenmark arbejder med til at differentiere Danmark fra andre destinationer, nemlig Hands-on culture, Good food, Life by the sea og Active by Nature. Disse temafortællinger er defineret ud fra markedsdata og -viden. Integration af disse temaer vil sikre sammenhæng med VisitDenmarks øvrige kommunikation og således understøtte en fælles afstemt positionering.

Temafortællingerne vil indgå som del af redskabspaletten i eksekveringen af en tydeligere og nyskabende fortælling om Kystturismen i Danmark. Denne nyskabende fortælling skal inddrage de stærkeste budskaber til at italesætte turistens reasons to go og reasons to come back.

Behovet for sammenhængskraft på tværs af disse områder illustreres således:



Figur: Sammenhæng på tværs af kystturismefortællingen, produktudbud i destinationerne og international markedsføring.

Denne sammenhæng tilstræbes ved sammen med VisitDenmark at samle nøgleaktører inden for erhverv og destinationer samt øvrige turismeinteresser for fælles identifikation og prioritering af synergier og tilretningsbehov i forhold til den eksterne markedsføring.

Konkret arbejdes der for at sikre fælles retning og kvalificering af de markedsføringsindsatser, der iværksættes, så det sikres, at disse falder under den overordnede strategiske ramme for kyst- og naturturismen i Danmark.

Dette arbejde afspejles i en tæt dialog med VisitDenmark vedrørende den afsatte ekstrabevilling til markedsføring på nærmarkederne i 2016-2017 i henhold til aftalen om Vækstpakke 2014.

FORMÅL

Markedsføringsprogrammets overordnede formål er at bidrage til at skabe vækst i erhvervet gennem skala og synergi på de respektive parterers indsatser, så det samlede udbytte vil være større og mere slagkraftige markedsføringskampagner.

Disse kampagner har til formål at tiltrække flere kyst- og naturturister til Danmark ved at:

- Øge kendskabet til Danmark som feriedestination på primære markeder med lavt kendskab
- Sikre at overvejelse udmøntes til feriebooking på markeder, hvor kendskab og overvejelse er høj, men hvor Danmark som feriedestination fravælges.

Indfrielse af ovennævnte fordrer en større marketinginvestering. DKNT ser det som sin rolle at arbejde for at indgå en bred, national marketingalliance af store aktører, eks. feriehusudlejere, attraktioner, feriecentre m.fl. for at samle de kræfter, der kan og vil i et landsdækkende initiativ på tværs af turistbranchen, og derved sikre en større skala på indsatsen. I et sådant samarbejde arbejdes for at muliggøre anvendelse af de mest effektive virkemidler tilpasset den specifikke udfordring og målgruppe/market, og prioriteringen af massekommunikation vil tage afsæt heri.

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Udformningen af markedsføringsprogrammet følger naturligt de overordnede strategiske prioriteringer for kyst- og naturturisme i Danmark. Indsatsen fokuseres derfor på de markeder, hvor vækstpotentialet er størst, hvorfor marked Tyskland og marked Danmark defineres som primære, prioriterede markeder. Dog vil der også arbejdes med fokuserede projekter på andre prioriterede markeder, såfremt disse understøtter den overordnede strategiske retning. Alle indsatser på udenlandske markeder planlægges og eksekveres i samarbejde med VisitDenmark.

De to primære, prioriterede markeder står dog over for forskellige udfordringer, hvilket fordrer en differentieret indsats:

- På marked Tyskland er formålet at genvinde markedsandele ved at søsætte initiativer, der kan øge markedstryk med det formål at højne det lave kendskab til Danmark som feriedestination og tiltrække flere tyske feriegæster
- Til forskel fra marked Tyskland er der blandt danskere både kendskab til og høj overvejelssgrad for en Danmarksferie. Indsatsen her har til formål at skabe relevans og inspiration for at øge andelen af danskere, der ferierer i eget land og således højne det hjemlige turismeforbrug.
- Udover de to hovedmarkeder er det jf. strategien for kyst- og naturturismen i Danmark vigtigt, at der fortsat holdes det samme markedstryk på Norge og Sverige, i Norge for at fastholde marked og sikre mersalg pr. gæst, og i Sverige for at holde markedet varmt til der kommer øget købekraft. Andre markeder, prioriteret i den nationale turismestrategi, kan blive aktuelle.

DKNT PROJEKTER

Neden for gennemgås de projekter, som DKNT vil sætte i værk under program for markedsføring

PROJEKT 6:

Pulje til international markedsføring

DKNT vil tage initiativ til at etablere en stor landsdækkende pulje af midler til markedsføring, der i samspil med VisitDenmarks aktiviteter kan sikre skala på og koordinering af forretningsområdets markedsføringsprojekter.

Modellen for puljen til international markedsføring som DKNT i samarbejde med de større private aktører og VisitDenmark, samt øvrige offentlige aktører, herunder særligt regionerne udvikler, skal sikre at turismeaktører kan søge medfinansiering til projekter, der falder under den overordnede strategiske målsætning. Ved at facilitere en sådan pulje sikres skala på indsatsen, ensartet kvalificering og fælles retning for de prioriterede projekter – og derved størst mulig effekt. Puljen kan anvendes til projekter på de prioriterede udenlandske markeder for kyst og naturturismen i Danmark – aktuelt Tyskland, Norge og Sverige, samt efter aftale andre relevante markeder prioriteret i den nationale turismestrategi.

PROJEKT 7:

Marked Tyskland

DKNT har sammen med nøglepartnere igangsat et konkret projekt på marked Tyskland i 2016. Projektet forventes af være fundament for den videre, fremtidige markedsføringsindsats på dette marked. Dette projekt planlægges og eksekveres i tæt samarbejde med VisitDenmark.

Idet feriehuset er den foretrukne ferieform for tyske turister indledes et samarbejde med feriehuserhvervet og relevante destinationer omkring en fokuseret indsats på det tyske marked for at skabe vækst i denne volumen-kategori.

Det ovenstående samarbejde på marked Tyskland vil sikre tilstrækkelig skala på kampagnen til at muliggøre anvendelse af relevante mediegrupper, der kan være for omkostningstunge for enkeltaktører at løfte alene, men som en fælles indsats kan favne. Dette kan eksempelvis være anvendelse af TV, da mediet er optimalt til at sikre bred dækning og effektiv kendskabsopbygning.

Kampagnen udformes som en overligger over VisitDenmarks Nordsee og Ostsee kampagner, idet det er essentielt, at indsatsen fungerer i naturlig sammenhæng og synergi med øvrige markedsføringsinitiativer på det tyske marked, der er igangsat som del af en ekstrabevilling fra Vækstpakke 2014. Sådan sikres det mest effektive resultat. DKNT forventer at udbygge marketingindsatsen på det tyske marked også fra 2017 og frem for at sikre rettidig prioritering og adressering af det vækstpotentiale, der ligger her.

PROJEKT 8:

Marked Danmark

DKNT vil arbejde for et tværgående, strategisk samarbejde med det formål at sikre større markedstryk og skala på en fælles marketingindsats via synergi og koordinering af de projekter, der allerede i dag eksekveres på marked Danmark. Derfor har DKNT nu præsenteret en strategisk konceptramme for en fælles markedsføringsindsats med overskriften "elsker Danmark", som er igangsat og har fået opbakning fra turisterhvervet.

Et centralt omdrejningspunkt for denne indsats er tydeliggørelse af erhvervets produkter for at motivere til køb og dermed højne forbruget og i sidste ende bidrage til øget vækst. Konceptet igangsættes blandt turismeerhvervets aktører på marked Danmark primo 2016, men forventes at blive løbende udbygget som en fortløbende indsats i 2017.

DKNT varetager en primært strategisk rolle ift. at sætte rammerne og konceptualisere kampagnen, hvorefter øvrige nøgleaktører i samarbejde med DKNT operationaliserer kampagnen. Som en del af denne konceptualisering, har DKNT udarbejdet konkrete anbefalinger til kampagnetema, budskaber og indholdselementer til videre brug for aktørerne.

FORVENTEDE EFFEKTER

Ultimativt skal de prioriterede indsatser på henholdsvis marked Tyskland og marked Danmark sikre flere overnatninger fra det respektive marked. Derudover er der behov for at definere marketingspecifikke målsætninger pr. marked for at vurdere kampagnernes isolerede effektivitet.

I forhold til det tyske marked vil det være relevant at vurdere kampagnen primært ud fra dens evne til at øge kendskabet og sekundært øge rejse-lysten til Danmark. På det danske marked bør kampagneeffekten evalueres ud fra evnen til at løfte det kvalificerede kendskab og øge lysten til at holde ferie i Danmark. De specifikke evalueringdesign udarbejdes i henhold til de konkrete igangsatte initiativer.

For de initiativer der realiseres som del af puljen til international markedsføring, vil det være et kriterie, at der - forlods opstart - defineres konkrete, målbare effektmål, således at effekten isoleres til brug for evaluering og fortsat udvikling.

Regeringens Vækstplan fra 2014 indeholder en klar målsætning om, at turismebranchen skal have et gennemgribende kompetenceløft. Kompetenceløftet er en nødvendighed, såfremt Danmark fremadrettet skal være konkurrencedygtig i forhold til turisme- og oplevelsesindustriens serviceleverance, men det udfordres af en række centrale forhold. Dansk turisme er i høj grad kendetegnet ved mange små virksomheder, samt af at hele to tredjedele af turismebranchens ansatte er kortuddannede eller ufaglærte, som ofte kun er sæsonansatte. Samtidig er turisme et komplekst fagområde, der involverer mange sektorer og har mange delbrancher i værdikæderne. En konsekvens af dette er, at der ikke er tradition for efter- eller videreuddannelse i branchen.

Opgaven med at udvikle og tilbyde efteruddannelse er gennem en årrække blevet udført af de regionale turismeudviklingselskaber, der har gennemført uddannelsesprojekter med kurser inden for primært salg, service, værtskab, digitalisering og forretningsudvikling, samt udviklet konkrete koncepter (eksempelvis NICE, der arbejder med serviceinnovation inden for turisme i hovedstadsområdet, eller Meetovation, der arbejder målrettet med mødeturisme).

De fælles erfaringer fra de gennemførte uddannelses- og udviklingsprojekter giver et godt grundlag for at identificere udfordringer, formulere relevante indsatser og konkretisere denne viden i et fælles kompetenceprojekt for dansk turisme på tværs af forretningsområder og geografiske skel, og det er ambitionen, at alle initiativer på området fremadrettet sker i en tæt koordineret indsats.

FORMÅL

Turismebranchens mange SMV'er arbejder ikke alle systematisk med vækst og kompetenceudvikling. Programmet har til formål at sikre kompetenceudvikling, der gør turismevirksomheder i stand til at indfri deres fulde vækstpotentiale.

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

Baggrunden for en særlig kompetenceudviklingsindsats i turismebranchen er, ud over det aktuelle mål om realisering af vækstpotentiale, også at fremme en forankring af en større viden om erhvervets specifikke behov i uddannelses- og erhvervsfremmesystemerne.

Der skal arbejdes for at både erfaringer fra egne projekter og viden om erhvervets forretningsvilkår fører til et mere målrettet uddannelsesudbud til branchen. Dette forventes opnået i et samarbejde med uddannelsesinstitutioner, erhvervsfremmeorganisationer, branche- og erhvervsorganisationer - bygget op omkring projekter og videreført primært i arbejdet i uddannelsesudvalgene. Det er ambitionen, at samarbejdet skal resultere i, at kompetenceudvikling målrettet turisme-erhvervet bliver en integreret og prioriteret del af uddannelsesinstitutionernes uddannelsesstilbud fremadrettet.

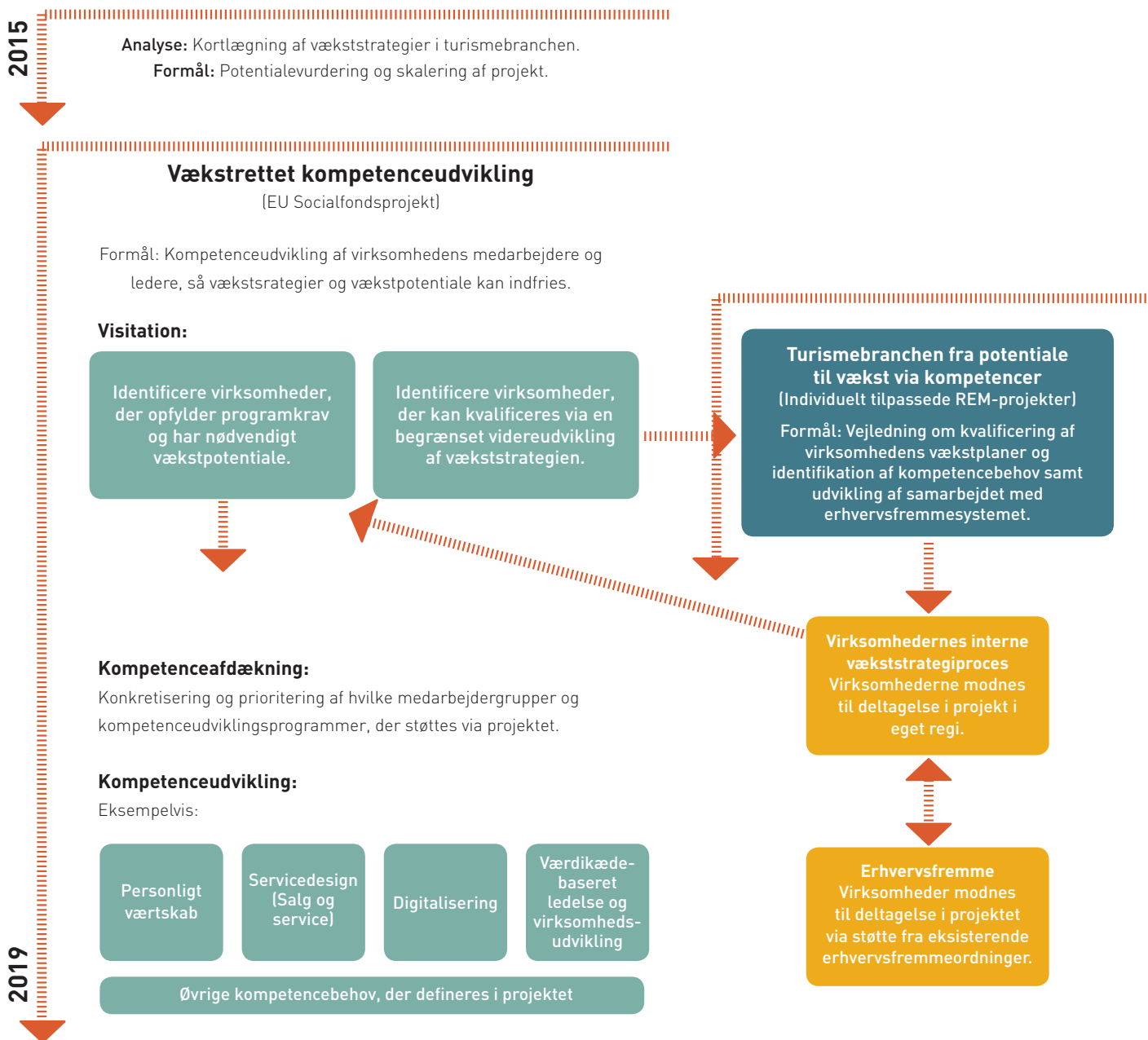
DKNT PROJEKTER

PROJEKT 9:

Danske Turismekompetencer

I regi af DKNT vil der blive arbejdet på at etablere kompetenceudviklingsaktiviteter, der tager udgangspunkt i virksomhedernes behov i forhold til at indfri vækstpotentialet. Kompetenceudvik-

lingsprojektet vil således tage udgangspunkt i virksomhedernes egne vækststrategier. Projektet vil bestå af en samlet indsats kaldet "Danske Turismekompetencer", der består af tre meget tæt forbundne delprojekter. Den forventede tids-horisont og den indbyrdes sammenhæng mellem de tre delprojekter skitseres i nedenstående model:



DELPROJEKT 1:**Foranalyse – kortlægning af vækststrategier i turismebranchen**

Analysen, der blev udført ultimo 2015, indgår som en del af dokumentationen for turismebranchens vækstrettede kompetenceudviklingsbehov.

Formålet med analysen er en identifikation af:

1. Hvilke virksomheder, der i dag har formuleret en vækststrategi og har et evt. erkendt kompetenceudviklingsbehov ift. realisering af denne strategi
2. Hvilke virksomheder der har igangsat udvikling af en vækststrategi og efterspørger bistand til processen.

Analysen har indflydelse på skaleringen og potentiale vurderingen for de to efterfølgende delprojekter.

DELPROJEKT 2:**Turismebranchen – fra potentiale til vækst via kompetencer**

Dette delprojekt gennemføres som et regionalt finansieret udviklingsprojekt, der kan støtte virksomheder, som ikke umiddelbart kan visiteres til at deltage i den vækstrettede kompetenceudvikling under socialfondsprojektdelen.

Det overordnede mål er, at øge turismevirksomheders parathed til at indgå i projektet "Danske Turismekompetencer". Projektet skal derfor facilitere en individuel vejledning om, hvilke dele af virksomhedens vækststrategi, der kræver en videreudvikling specielt i forhold til deltagelse i vækstrettet kompetenceudvikling. Herunder vejledes virksomheden om tilrettelæggelse og gennemførelse internt i virksomheden og om mulighed for støtte via væksthuse/lokal erhvervs-service.

Projektets indsatser vil være

- Information og dialog med en åben kreds af turismebranchens aktører
- Et samarbejde med erhvervsfremmeaktører om at udføre værdikædebaseret rådgivning og yde vejledning, der sætter virksomhederne i stand til at udvikle deres vækststrategier, så de kvalificeres til at indgå i projektet om vækstrettet kompetenceudvikling.

DELPROJEKT 3:**Vækstrettet kompetenceudvikling**

Projektet rummer en indsats målrettet ledere og medarbejdere i turismevirksomheder, der har et vækstpotentiale, som kan realiseres ved hjælp af nye kompetencer (vækstrettet kompetenceudvikling i turismevirksomheder).

Kompetenceudviklingsindsatsen vil tage udgangspunkt i den enkelte virksomheds behov samt sammenhængen med destinationernes målgrupper og potentialer. På baggrund af tidligere erfaringer, forventes der at være flere overordnede kompetencespor, der er relevante for alle tre forretningsområder. Det gælder digitalisering, salg og service, personligt værtskab og værdikædebaseret ledelse og virksomhedsudvikling. Der kan derudover være tale om forretningsområdespecifikke forløb med særlig relevans for et af de tre forretningsområder.

Det er desuden afgørende, at de tidligere erfaringer med udvikling, udbud og gennemførelse af kompetenceudviklingsaktiviteter inden for turisme i hele landet, danner udgangspunktet for en kvalificeret udvælgelse af faglige tematikker for kursus- og uddannelsesaktiviteter på tværs af forretningsområderne i dansk turisme.

Målgruppe

Målgruppen for dette projekt er medarbejdere, både sæsonansatte og fastansatte, og ledere fra turismebranchen, herunder overnatningsvirksomheder, restauranter, attraktioner, oplevelsesudbydere, detailhandel samt service- og transportvirksomheder, der udgør en del af turismens værdikæde. Målgruppen går på tværs af de tre forretningsområder Kyst- og Naturturisme, Storbymturisme og Erhvervs- og Mødeturisme.

De deltagende virksomheder vil være SMV'ere.

FORVENTEDE EFFEKTER

Det forventes, at kompetenceprogrammet vil føre til:

- Et kompetenceløft hos medarbejdere og ledere i turismevirksomheder med vækstpotentiale
- Øget måltettedhed og professionalisering af erhvervet.
- Øget indtjening og beskæftigelse i en væsentlig del af de deltagende virksomheder samt i andre brancher, der får en afledt effekt af turismen.

Af sekundære effekter forventes:

- Et styrket samarbejde med erhvervsfremme- og uddannelsessystemet og heraf følgende øget fokus på fortsat udvikling af turismevirksomheder i det ordinære system.
- At systematisk vidensopsamling af erfaringer med såvel tilrettelæggelse, tilpasning og gennemførelse af forløb bruges i forhold til at få de udviklede metoder, uddannelser og kurser videreført efter udviklingsprojektets afslutning.





I regi af foreningen Partnerskab for Vestkystturisme arbejdes der med et vækstprogram for Vestkystturismen under titlen Destination Vestkysten. (Vækstprogrammet forefindes i sin helhed i særskilt dokument)

Partnerskabets aktiviteter tager afsæt i den overordnede strategi og handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark.

FORMÅL

Partnerskabets vision for 2020 er:

Danmarks Vestkyst er blandt Europas førende kystferiedestinationer

Visionen er ambitiøs, og for at den skal lykkes, er målet en sammenhængende vestkyst med stærke turistbyer, strande af høj kvalitet og en genkendelighed langs hele kysten. Gennem en fælles vestkystfortælling kan der på sigt skabes et brand med international gennemslagskraft.

PARTNERSKABETS INDSATSOMRÅDER

Vækstprogrammet Destination Vestkysten udmøntes igennem en samlende proces, med et formål om på sigt at udvikle Vestkysten til en samlet destination.

Med Vækstprogram for Vestkystturisme ønsker partnerskabet at udvikle Vestkysten til en af Europas førende kystferiedestinationer.

Partnerskab for Vestkystturisme vil udarbejde en samlet fortælling omkring Vestkysten og arbejde strategisk med destinationsudvikling. Igennem følgende indsætter ønsker partnerskabet at skabe vækst og videreudvikle det store turismepotentiale, der er til stede på den danske vestkyst:

MARKEDSFØRING OG KOMMUNIKATION

Vestkystens fortællinger skal skærpes, partnerskabet vil:

- Gennem netværk og samarbejde udvikle et samlet brand der kan bruges til at formidle Vestkystens fortællinger både internt og eksternt
- Arbejde for at integrere fortællingen og identiteten omkring Vestkysten på eksisterende og nye platforme

DESTINATIONSUDVIKLING

Skal ske gennem fysisk udvikling, fokus på investeringsfremme og udvikling af aktiv natur- og kulturturisme.

I forhold til fysisk destinationsudvikling vil partnerskabet:

- I samarbejde med de 11 kommuner, Dansk Kyst- og Naturturisme og andre partnere udarbejde en fælles plan for destinationsudvikling på Vestkysten gennem projektaktiviteter
- Udvikle og implementere en finansieringsmodel for den fysiske udvikling i samarbejde med relevante partnere
- Udvikle koncepter/retningslinjer for fx superstrande, udsigtspunkter, signaturattraktioner og kystnære bymiljøer
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme arbejde strategisk med overnatningsproduktet langs med vestkysten med special fokus på feriehus, camping og hotel

I forhold til investeringsfremme vil partnerskabet:

- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og efter behov indgå et samarbejde med eksisterende investeringsprojekter langs med Vestkysten
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme afdække nuværende og nye investeringspotentialer langs med Vestkysten og løbende opdatere prospektkatalog
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme udvikle investeringsrelevant vidensbank

I forhold til aktiv naturturisme vil partnerskabet:

- I samarbejde med netværksbaserede og projektorienterede arbejdsgrupper og Dansk Kyst- og Naturturisme afdække, udvikle og prioritere aktive naturoplevelser langs med Vestkysten
- I samarbejde med erhvervet og Dansk Kyst- og Naturturisme udvikle værdikædesamarbejder inden for og på tværs af prioriterede temaer
- Arbejde for at Vestkystens fødevareprodukter- og virksomheder samt kulturturisme skal bringes i spil i forhold til værdikædesamarbejder og som add-on til nye og eksisterende oplevelser
- Kommunikere relevante temaer og samarbejder på eksisterende og nye platforme

- **Events**

Som noget særligt for Destination Vestkysten, vil der blive arbejdet med at styrke og synliggøre de naturligt stedbundne signaturevents, der er med til at tegne Vestkystens identitet. Events skal bruges som en samlende paraply der kan skabe omtale, appellere til nye målgrupper og tiltrække gæster i skuldærsæsonen.

Partnerskabet vil:

- Videreudvikle og ny-udvikle naturligt hjemmehørende og professionelle events på den danske vestkyst
- Arbejde for at Vestkystens events bringes i spil i forhold til værdikædesamarbejder og anvendes strategisk i forhold til Vestkysten samlet set
- Anvende events til at skabe øget synlighed og branding på eksisterende og nye platforme

Vækstprogrammet skal forankres bredt i erhvervet i de 11 kommuner langs med Vestkysten via netværksbaserede og projektorienterede arbejdsgrupper og udvikles i tæt samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme, turisterhvervet og andre relevante partnere.

FORVENTEDE EFFEKTER

Destination Vestkysten skal gennem netværksbaserede og projektorienterede udviklingsaktiviteter være medvirkende til at:

- Øge antallet af overnatninger i de 11 kommuner langs Vestkysten
- Tiltrække nye målgrupper og udvide eksisterende
- Øge forbruget pr. gæst
- Skabe højere tilfredshed blandt gæster
- Inspirere til genbesøg





I regi af foreningen Partnerskab for Østersøturisme arbejdes der med Vækstprogram for Østersøturisme, hvor udviklingsgrebet er Signaturoplevelser. (Vækstprogrammet forefindes i sin helhed i særskilt dokument).

Fokus i vækstprogrammet er udvikling og vækst ved Østersøen gennem indsatser, der er baseret på de eksisterende destinationsselskaber i Østersøregionen, deres strategier, indsatser og styrkepositioner. Partnerskabets aktiviteter vil ligeledes tage afsæt i den overordnede strategi og handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark.

FORMÅL

Formålet med vækstprogrammet er tredelt:

1. At skabe en fælles retning og en fælles forståelse for indsatserne blandt alle aktører, der beskæftiger sig med udvikling af turisme i partnerskabets geografi.
2. At destinationerne udvikler en stærkere profil gennem signaturoplevelser
3. Sikre at Partnerskab for Østersøturisme og Dansk Kyst- og Naturturisme i tæt samarbejde med andre aktører udfører de konkrete indsatser, som vækstprogrammet definerer de kommende år.

Partnerskabets vision for 2020 er:

At udvikle stærke signaturoplevelser for at skabe stærke destinationer

Missionen er at udvikle oplevelser, der er reason-to-go for partnerskabsområdets gæster. Oplevelser der er kommercielt forankret og tager afsæt i destinationernes styrkepositioner.

For at indfri den vision er det nødvendigt at udvikle destinationerne via stærke signaturoplevelser for at skabe en stærk turisme i Østersøen, at skabe nye samarbejder og at øge trykket på markedsføring.

PARTNERSKABETS INDSATSOMRÅDER

Partnerskab for Østersøturisme vil med udgangspunkt i nærværende handlingsplan arbejde for at indfri potentialet, der ligger for turismen i Østersøregionen. Partnerskabets vækstprogram skal i de kommende år skabe fundamentet for at vende udviklingen i Østersøturismen til fremgang – også i et langsigtet perspektiv.

Derfor arbejder partnerskabet med:

- 1) Stærke signaturoplevelser
- 2) Masterplan for destinationsudvikling, herunder aktiv naturturisme
- 3) Markedsføring
- 4) Kompetenceudvikling

• Stærke signaturoplevelser

Partnerskabet vil udvikle et samlet koncept for signaturoplevelser herunder:

- Fastlæggelse af fælles kriterier, der definerer hvad en signaturoplevelse er.
- Kortlægning af oplevelser, der har kaliber til at blive potentielle signaturoplevelser og skabe netværk mellem disse.
- Afdækning af værdikædesamarbejder med erhvervet, som kan koble mindre oplevelser op på signaturoplevelser.
- Etablering af en kreativ tænketank for oplevelsespotentialer, der hjælper med udvikling og indspark til den kreative kommerialisering af eksisterende og nye signaturoplevelser.

- **Masterplan for destinationsudvikling**

I relation til masterplan for destinationsudvikling i nærværende handlingsplan vil partnerskabet arbejde med:

Udvikling af **destinationer og særlige feriesteder** Partnerskabet for Østersøturisme vil:

- I tæt samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og andre partnere arbejde med de særlige udvalgte feriesteder, projekter inden for forsøgsordningen samt andre projekter med stort vækstpotentiale. Fokus er på at understøtte udviklingen af stærke destinationer, så der opnås større gæstetilfredshed, udvikles flere kommercielle oplevelsesprodukter og på sigt sikres en sæsonforlængelse.
- Sammen med erhverv, kommuner og DMO'er sikre at indsatsen for de særlige feriesteder går fra potentialeplan til eksekveringsplan.

Inden for Investeringsfremme vil partnerskabet:

- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og efter behov indgå et samarbejde med eksisterende investeringsprojekter i partnerskabets geografi.
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme afdække nuværende og nye investeringspotentialer og løbende opdatere prospektkatalog.
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme udvikle investeringsrelevant vidensbank.

Inden for markedsrelevant kapacitet og kvalitetsudvikling vil partnerskabet:

- Arbejde for at sikre en tættere sammenkobling af produkter med et stærkt sortiment af oplevelser fx gennem signaturoplevelser, aktiv naturoplevelser, fødevareoplevelser, forlystelses- og kulturattraktioner for at sikre, at feriehusområder får flere kommercielle oplevelser at tilbyde gæsterne.
- Arbejde sammen med destinationer og andre interessenter for at målrette indsats, der kan være medvirkende til at højne produktudbuddet og kvaliteten i forhold til feriehusenejernes oplevelsesprofil. Herunder vil vi sammen med DKNT analysere feriehusenejernes økonomiske betydning i landliggedominerede destinationer.
- I samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme undersøge mulighederne for en tiltrængt opgradering og fornyelse af campingproduktet i et nutidigt markeds perspektiv.

Inden for aktiv naturturisme vil partnerskabet:

- Indgå som projektpartner i projektet REACT – et tværnationalt Interreg-projekt med i alt tretten danske og tyske projektpartnere. Projektets formål er at skabe en crossborder destination i Østersøregionen, der tilbyder aktiv ferie i naturen.
- Være hovedansvarlig for REACT-projektets arbejdsplan 4: "Forretningsudvikling og værdikædeinnovation". Partnerskabets fokus i REACT er således at sikre en værdiskabelse for de deltagende erhvervsaktører og destinationer samt understøtte udvikling af kommercielle nye oplevelsesprodukter.

- **Markedsføring**

I relation til markedsføring vil partnerskabet:

- Skabe et uformelt markedsføringsnetværk af områdets stærkeste destinationssamarbejder for at skabe et fælles billede af ferielivet i Østersøregionen.
- Tiltrække flere internationale gæster via fælles styrket markedsføringsindsats og markedstryk.
- Arbejde for øget markedsføringstryk på det tyske marked med henblik på at udvikle helårsturisme.
- Arbejde for at synliggøre nærhed mellem København/Aarhus og de østvendte kyster.
- Sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme arbejde for en fælles national markedsføringspulje.

- **Kompetenceudvikling**

Vækstprogram for kompetenceudvikling vil i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme blive integreret som en naturlig del af partnerskabets aktiviteter. Det er partnerskabets ambition, at det overordnede kompetenceudviklingsforløb kan tilpasses udviklingen af signaturoplevelser.

FORVENTEDE EFFEKTER

Gennem signaturoplevelser vil Partnerskab for Østersøturisme fremvise det særlige ved Østersøregionen inden for børne- og livsnyderoplevelser med et naturligt afsæt i naturen og kysten. Partnerskabet har herunder for mål at:

- Øge antallet af kommercielle overnatninger
- Tiltrække nye målgrupper og udvide eksisterende
- Øge forbruget pr. gæst via udbud af flere kommercielle oplevelser
- Skabe højere tilfredshed blandt gæsterne
- Arbejde med sæsonforlængelse
- Inspirere gæsterne til at tage på opdagelse
- Styrke destinationernes egen profil



De enkelte programmer i den nationale handlingsplan for kyst- og naturturisme vil blive understøttet af strategisk vidensindsamling og vidensopbygning.

De enkelte programmer vil således bygge på valide data og et solidt vidensgrundlag i forhold til markeder, målgrupper, metoder for forretningsopbygning samt opbyggede erfaringer hos erhvervs- og turismefremmeaktører. Dette i form af:

- Desk research, hvor fokus er på at udnytte den store mængde af allerede eksisterende analyser, som aktører på tværs af branchen har udarbejdet.
- Kortlægning og videreudvikling af metoder og værktøjer, hvor der bygges videre på oplevede erfaringer og viden inden for fx aktiv turisme, hvor aktører har arbejdet med at udvikle aktiviteter/oplevelser inden for dette felt.
- Opbygning af ny viden, der udarbejdes som grundlag for det videre projektarbejde efter behov.
- Opbygning af ny viden der udarbejdes og tilbydes som en erhvervsservice til samarbejdspartnere.

Yderligere vil der hos DKNT og i samarbejde med andre vidensleverandører og samarbejdspartnere blive arbejdet med en generel monitorering af markeds- og konkurrencesituationen på relevante nærmarkeder. Dette er essentielt for at sikre, at handlingsplanen til enhver tid bygger på ajourført viden og udvikler sig i takt med de reelle markedsudfordringer.

Samlet for vidensindsatsen, som DKNT vil stå for at sikre, er, at den vil blive udført i tæt koordinering med øvrige interessenter og samarbejdspartnere. DKNT deltager i flere eksisterende fora, herunder den nationale analysearbejdsgruppe under det Nationale Turismeforum, hvor der sker en koordinering, ensretning og kvalitetssikring af analyseindsatsen i dansk turisme, ligesom der er tæt dialog med VisitDenmark i forhold til optimal udnyttelse af eksisterende data.

DKNT-INDSATSER

Overordnet set vil vidensindsatsen i DKNT udfolde sig inden for nedenstående palette:

Erhvervsservice:

Som en del af DKNT's erhvervsservice ydes der generelt vidensservice til turismens aktører ift. at formidle markedsstrategisk indsigt. Alle analyser udarbejdet af DKNT vil blive offentliggjort på selskabets egen hjemmeside og andre platforme.

Inputgiver til øvrigt analysearbejde i branchen:

I regi af det Nationale Turismeforum bidrager DKNT i samarbejde med VisitDenmark og de andre forretningsområder til indhold og fokus i årlig statusanalyse samt ad hoc temaanalyser. Dertil indgår DKNT i et metodesamarbejde, der har til formål at diskutere fremtidige analyser og analyse set-up for bl.a. at undgå dobbeltarbejde samt validere metoder knyttet til egne analyser og analyser gennemført af andre aktører i samarbejdet. Ligeledes inddrages DKNT i relevant analysearbejde foretaget af VisitDenmark.

Analyser koblet mod konkrete indsatser

En central forudsætning i handlingsplanen er at give hvert projekt inden for det enkelte programområde et solidt vidensgrundlag. Konkret vil der i forhold til hvert program blive arbejdet med nedenstående analyser:

• **Masterplan for destinationsudvikling**

- Analyse af kritisk masse i kyst- og naturturismen
- Afdække mulighederne for kapacitetsopbygning/-udvikling med feriehusområderne som omdrejningspunkt for destination-resorts.
- Investeringsforprojekt – konkurrentperspektiv. Analyse af rammer for investeringer og udvikling af investeringer i turismen i Mecklenburg-Vorpommern og Schleswig-Holstein – hvor de stærkeste konkurrenter på Danmarks største primære marked befinder sig.
- Tilfredsheds- og Mystery Shopping målinger gennemføres i 2017 i samarbejde med deltagende feriesteder. Begge analyser gennemføres med det primære formål, at skulle fungere som et strategisk og operationelt værktøj for det enkelte feriested i deres arbejde med at forbedre turisternes ferieoplevelse i og omkring deres feriested.

• **Masterplanens delprogram for aktiv naturturisme**

- Erfaringsopsamling og redskabsudvikling: Kvalitativ afdækning af kommuner og visitorganisationers prioriteter i forhold til konkrete aktivitetstyper (fx vandring, MTB, surf m.fl.) med relation til aktive naturoplevelser.
- Kvalitativ erfarings- og vidensopsamling på baggrund af ovenstående: kortlægning og videreudvikling af succesfulde metoder og værktøjer inden for forretnings- og destinationsudvikling hos toneangivende destinationer samt tilknyttede erhvervsaktører.

• **Program for markedsføring**

- Opdaterede målgruppeanalyser
- Opbygge viden om marked Danmark (initialindsatsen er allerede udført)

• **Program for kompetenceudvikling**

- Analyse: Kortlægning af vækststrategier i turismebranchen (er allerede udført)

Konkurrentovervågning: Knyttet til de enkelte indsatser under programmerne i handlingsplanen vil der ved relevans blive udført konkurrentovervågning skræddersyet til den pågældende indsats.

Det er generelt DKNT's mål at dele og fortolke viden, så flest mulige interessenter får mulighed for at drage nytte af ny viden og ikke mindst opnåede erfaringer knyttet til konkrete analyser.

VisitDenmark har, på det overordnede plan og på baggrund af Tourism Economics forventninger til international turisme, lavet et forecast (se bilag 3) for kyst- og naturturisme i Danmark frem mod 2020, hvor der er taget højde for turismesammensætningen i Danmarks kystdestinationer.

Forecastet er baseret på antallet af overnatninger og angives af VisitDenmark til at være ambitiøst,

idet der er behov for øget kapacitetsopbygning samt vækst i skuldærsæson for at indfri vækstpotentialet. Det er netop nogle af de udfordringer nærværende handlingsplan adresserer. Dog kan der stilles spørgsmål ved, hvor hurtigt effekterne kan opnås, og om 2020 er en realistisk tidsramme. Vækstforventningerne og dermed de effekt mål, som DKNT stiler efter, kan ses i nedenstående tabel:

Tabel 1. Vækstvision for kystferieturisme i Danmark frem mod 2020 – når der tages højde for turist-sammensætning i Kystdanmark (pr juni 2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2020	Gns. årlig vækst frem mod 2020	Samlet vækst 2014-2020
	mio. overnatninger									pct.	pct.
Danmark	18,1	17,2	17,0	17,2	17,0	17,0	17,5	...	19,7	2,0%	12,6%
Udland	16,8	15,8	16,3	16,8	16,2	15,9	16,9	...	19,4	2,3%	14,8%
I alt	34,9	33,1	33,2	33,9	33,2	32,9	34,4	...	39,1	2,2%	13,7%

Kilder: Danmarks Statistik, Tourism Economics og VisitDenmark. Anm.: Vækstvision for udenlandsk turisme er baseret på Tourism Economics generelle forventning til outboundrejseulysten hos de fire største markeder i Kystdanmark - Tyskland, Sverige, Norge og Holland i benchmarkområdet. For øvrige markeder er antaget, at udviklingen 2011-2014, dvs. efter den store "catch up" effekt efter finanskrisen, forsætter fremadrettet.

De foreløbige tal for 2015 viser et rekordår for turismen i Danmark, hvor der har været en markant stigning i udenlandske overnatninger. Væksten i antal overnatninger kan i høj grad tilskrives flere overnatninger i feriehuse, som er den primære overnatningsform indenfor kystturismen.

Dette svarer til en vækst i overnatninger fra danske gæster på 2 procent og en vækst i udenlandske overnatninger på 2,3 procent.

Frem mod 2020 stiles der efter en økonomisk vækst i kyst- og naturturismen som minimum svarer til den gennemsnitlige årlige vækst i den europæiske turisme. Såfremt vækst målet nås, vil det svare til en årlig omsætningsvækst på 1,5 mia. kr. Fra 2020 er målet at vinde nye markedsandele ved at opnå vækstrater over det europiske gennemsnit.

Når de enkelte initiativer i handlingsplanen for kyst- og naturturisme er endeligt fastlagt og yderligere kvalificeret, vil der for hvert projekt, der indgår i programmerne, blive opstillet indikatorer til effektmåling af de igangsatte initiativer. Således sikres det, at initiativerne bidrager til det

overordnede mål om at skabe vækst og udvikling i turismeerhvervet og hos aktører, der kan og vil udvikle kyst- og naturturismen.

Indikatorerne for de enkelte projekter kan eksempelvis være:

- Værditilvækst i virksomheder med fokus på kyst- og naturturisme
- Antal nye oplevelsesprodukter skabt inden for kyst- og naturturismen
- Beskæftigelse inden for turismeerhvervets værdikæde
- Turismeforbrug og deraf afledt omsætning i erhvervet

- Kendskabsgrad til Danmark på de væsentligste markeder
- Gæstetilfredshed
- Vækst i international turisme – øgede markedsandele
- Vækst i turismeomsætning
- Turistvirksomheders overskuds- og investeringsgrad inden for udvalgte delbrancher inden for turismen
- Antallet af nye innovative virksomheder
- Synlighed af de gode cases i hele landet omkring kvalitetsudvikling

Der skal ved udvælgelse af indikatorer sikres en hensigtsmæssig balance mellem indikatorernes specificitet og adgangen til understøttende analyser og nøgletal. Desuden skal valget af parametre tage hensyn til og kunne afspejle både den kort-sigtede og langsigtede udvikling.



HANDLINGSPLANENS ØKONOMISKE – og generelle forudsætninger for realisering

Med afsæt i den nationale handlingsplan bliver indsatsen på tværs af regioner, kommuner og destinationer grundlaget for en fælles indsats.

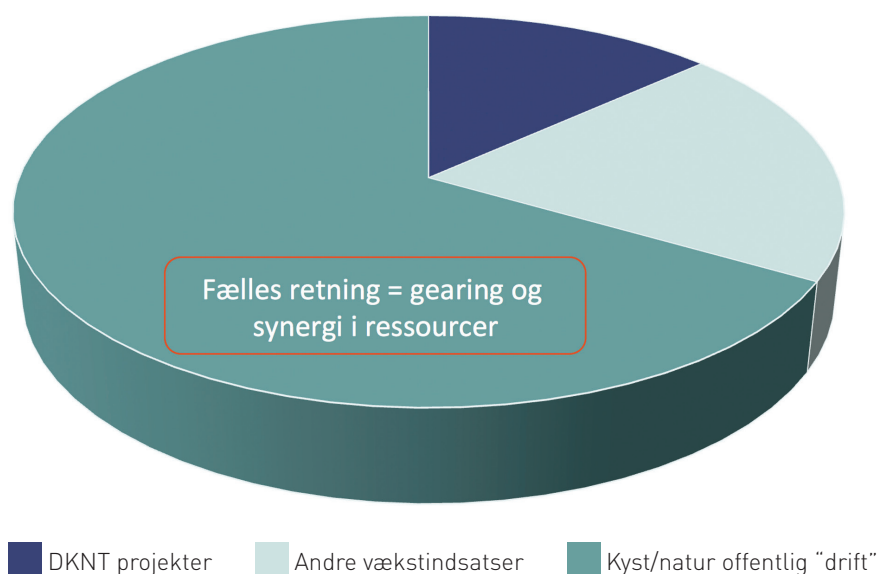
DKNT har via sine basismidler få frie midler, og kan således ikke sikre gennemførelsen af større nationale indsatsen uden gearing af disse midler fra andre interessenter. Projekter med direkte med- eller egenfinansiering fra DKNT udgør dog kun en begrænset andel af de samlede nødvendige projekter og den samlede handlingsplanøkonomi.

Med en meget bred involvering og opbakning vil der være behov for forskellige finansieringskilder, herunder:

- Staten: Markedsføring, faciliteter og infrastruktur via finansloven og vækstplaner
- Visit Denmark: Medfinansiering af markedsføring
- Filantropiske fonde: programpartnere og udvikling af feriesteders faciliteter

- Vækstfora: Regionale erhvervsudviklingsmidler: alle elementer i handlingsplanen
- Kommunerne: Midler til erhvervs- og turismefremme: alle elementer i handlingsplanen
- Erhvervet: Medfinansiering af konkrete markedsorienterede projekter og markedsføring
- Internationale investorer og developere
- International projektfinansiering: EU-fonde, EU programmer, andre offentligt-private programmer

Det er målet at skabe et fælles ejerskab blandt alle væsentlige interessenter omkring den fælles nationale handlingsplan med henblik på at skabe det nødvendige engagement og den nødvendige finansiering til realisering af væksten.



Figur: De samlede offentlige omkostninger til kyst- og naturturisme er fordelt på mange parter - hvoraf DKNT projekter udgør en mindre del. Fælles retning vil derfor sikre gearing og synergi i brugen af de samlede ressourcer.

Den samlede økonomi forbundet med realisering af handlingsplanens projektindsatser og understøttende tiltag er ligefrem proportional med interessenternes ambitionsniveau for væksten.

I forbindelse med aftalen om vækstplan for dansk turisme, blev regioner, kommuner og statens samlede finansiering af dansk turisme i perioden 2010-2013 opgjort til mellem 534 og 687 mio. kr. pr. år. Hvis det forudsættes, at en tredjedel af dette beløb er anvendt til marketing- og projektaktiviteter, og at kyst- og naturturismen af dette har haft en andel svarende til omsætningsandelen for forretningsområdet (ca. halvdelen), blev der anvendt midler i størrelsesordenen kr. 100 mio. kr. pr. år.

Det skønnes, at realiseringen af handlingsplanen som et minimum vil kræve offentlig projektfinansiering af kyst- og naturturisme-indsatser svarende til dette niveau i den kommende 3 årige periode – gearret med privat finansiering af projekter på et tilsvarende niveau. I disse beløb er ikke indeholdt investeringer i private og offentligt-private kommercielle anlæg.



BILAG 1

VÆKSTSTRATEGI FOR KYST- OG NATURTURISMEN I DANMARK

Nærværende handlingsplan bygger på Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark. Den er udviklet i bestyrelsen for Dansk Kyst- og Naturturisme over flere møder og seminarer i 1. og 2. kvartal 2015 og videreudviklet gennem tæt dialog med partnere og interessenter over hele landet. Her gives et overblik over de væsentligste hovedtræk i den fremadrettede strategi.

BAGGRUND

Vækststrategien bygger på en situationsanalyse af kyst- og naturturismen i Danmark og tager udgangspunkt i situationen i den danske turistbranche set i et markeds perspektiv. Situationsanalysen har afdækket et fremadrettet behov for større fokus på markedsovervågning, så performancemål og markeds perspektiv i større grad sammenholdes. For mens udviklingen i Danmark i de senere år er stagneret, har en målrettet indsats ført til eksplosiv vækst i konkurrerende "koldtvands"-destinationer på nærmarkeder.

Fakta om kyst- og naturturismen i Danmark

Den samlede omsætning i dansk turisme udgjorde i 2013 91,9 mia. kr., heraf udgør kyst- og naturturismen (ekskl. erhvervsrelaterede overnatninger i kystområder) 47%.

- 43,2 mia. kr. i turismeforbrug i 2013
- 34,6 mio. overnatninger i 2014
- 51.825 beskæftigede årsværk (3,3% af den samlede beskæftigelse i kystdanmark i 2013)
- Afledt skatteprovenu på 19,3 mia. kr. 6,5 mia. kr. i personskatter og 12,7 mia. kr. i moms, vare- og selskabsskatter i 2013)

Turisme er kendetegnet ved at være et VÆRDI-KÆDE-erhverv, hvor turismeforbruget fordeler sig på en lang række produkter, især overnatning (18%), lokal transport (16%) og føde- og drikkevarer (14%). Ca. halvdelen af turismekronerne bruges på produkter, der ikke kan betegnes som deciderede turismeprodukter, herunder især detailhandlen (ca. 29%).

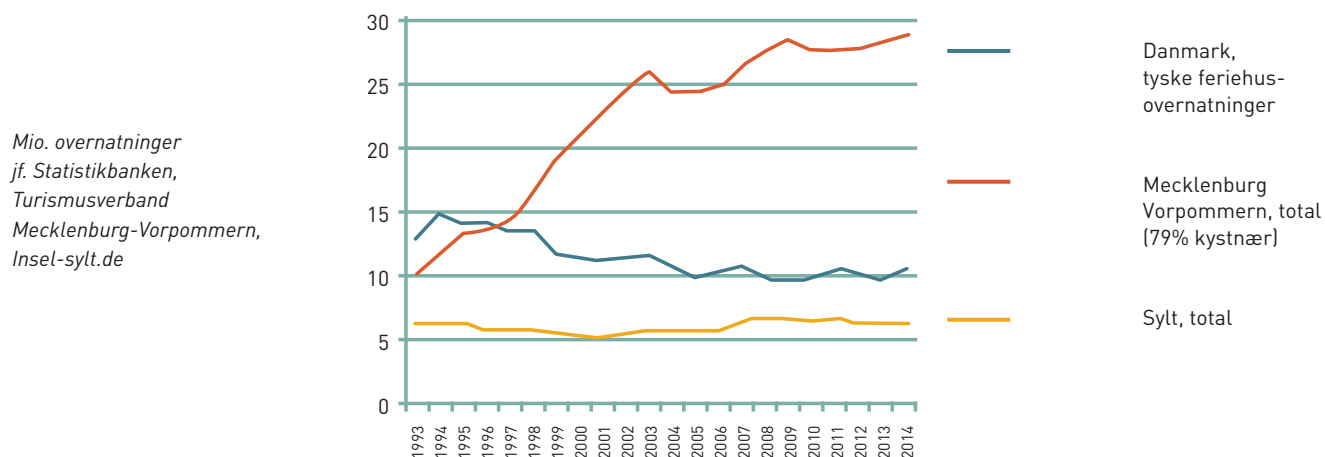
Det er markederne Danmark, Tyskland, Norge og Sverige, der har den største økonomiske betydning for turismen i kystdanmark, og langt den største overnatningsform er lejet feriehus. (Kilde: VDK, 2014: Kyst- og naturturisme. Turismens økonomiske betydning i kystdanmark 2012.)

Der har i de senere år været vækst på det danske marked, og hjemmemarkedet har stor betydning for kyst- og naturturismen i Danmark. Derfor er udvikling målrettet hjemmemarkedet, hvor der ikke tidligere har været stort fokus, en særlig prioriteret indsats.

Primære markedsudfordring:

Vigende markedsposition i Tyskland

Den danske kystturisme er udfordret af en voksende konkurrenceevne og eksplosiv kapacitetsopbygning i klassiske "koldtvands-destinationer" i det nord- og nordøstligste Tyskland. Det afspejles i en vigende markedsposition på det volumen- og omsætningsmæssigt største nærmarked. Udviklingen illustreres ved denne figur:



Opgaven for Dansk Kyst- og Naturturisme

Med baggrund i situationsanalysen er den vigtigste opgave for Dansk Kyst- og Naturturisme

At fremme kyst- og naturturismen i hele Danmark

Det gøres ved:

- At tage udgangspunkt i en potentialevurdering og dermed udvikle kyst- og naturturismen dér, hvor mulighederne for vækst i overnatninger og omsætning er størst.
- At prioritere at få hele værdikæder til at arbejde sammen i partnerskaber med henblik på at udvikle nye turistdestinationer eller styrke eksisterende destinationer.
- At etablere Vestkyst- og Østersøpartnerskaberne for at udvikle og skabe vækst i de vigtigste kyst- og naturturisme-feriesteder.
- At fremme erhvervsudviklingen i de virksomheder, der beskæftiger sig med turisme - fra transport og overnatning over attraktioner og oplevelser til gastronomi og kulturinstitutioner.

STRATEGISKE PRIORITERINGER

De strategiske prioriteringer, der er udvalgt med henblik på at skabe størst vækst i kyst- og naturturisme i Danmark ses i nedenstående overblik:

Strategien kort fortalt

Markeder: Tyskland, Danmark, Norge og Sverige.

Målgrupper: Børnefamilier og par uden børn.

Store oplevelser: Børneoplevelser, livsnyderoplevelser og naturoplevelser med klassisk kystferie som grundelement.

Stærke destinationer: Et begrænset antal stærke destinationer med signaturoplevelser inden for de 3 oplevelsestyper og nationale temaer.

Investeringer: Investeringer i produktfornyelse er nøglen til vækst.

Kapacitet: Tilstrækkelig og markedsrelevant kapacitet til vækst.

Marketinginvesteringer: Større skala og målrettet markedsføring og synlighed.

Partnerskaber: Vestkystturisme, Østersøturisme og andre relevante forretningsorienterede partnerskaber skal samle værdikæderne og udvikle destinationerne.

MARKEDER

Det største vækstpotentiale for kyst- og naturturismen skal i første omgang findes på nærmarkederne og hjemmemarkedet, og indsatsen på de enkelte markeder differentieres:

Tyskland står for 36 % af alle overnatninger i kyst- og naturturismen(2014), og strategien er at genvinde markedsandele ved at fastholde historiske styrker (klassisk kystferie), men samtidig udvikle produktet med andre store oplevelser, forny overnatningsmulighederne og øge kapaciteten. Samtidig skal der gøres en særlig indsats for at øge kendskabet.

Danmark står for 51 % af alle overnatninger (2014) og strategien er konsolidering og vækst (Udvikling af feriekoncepter). Der skal etableres et sammenhængende billede af "ferie i Danmark", som kan positionere kystferie over for den danske hovedmålgruppe.

Norge står for 5 % af alle overnatninger (2014) og strategien er fasthold marked og mersalg pr. gæst. Det skal ske gennem fokus på store børneoplevelser og livsoplevelser, men klassisk kystferie (natur) er ikke et trækplaster her.

Sverige står for 3 % af alle overnatninger (2014) og strategien er i første omgang hold varm og hold øje med bedre købekraft. Kystdanmark skal relanceres med en ny fortælling, der tiltrækker med moderne gastronomi og design, ikke natur og tradition.

MÅLGRUPPER

Børnefamilier og par uden børn er de største målgrupper for kyst- og naturturismen.

For børnefamilier gælder det, at andelen er faldende, dels fordi målgruppen rent demografisk bliver mindre, men også fordi der skal flere oplevelser end den klassiske kystferie til for fortsat at tiltrække målgruppen.

Strategien er derfor attraktionsudvikling (store oplevelser) og tematisering (flere steder) Temaet/nichen skal udvikles stærkt på globalt plan, og oplevelsesparker og få resorts skal vise vejen frem. Fortællingen skal repræsentere dansk børnekultur og potentielt en særlig værdifuld måde at holde ferie sammen med børnene på.

For par uden børn gælder det, at andelen er stigende, på grund af den demografiske udvikling.

Strategien er at dokumentere/skabe "premium experiences" (oplevelsesmæssige højdepunkter) og tematisering (flere steder) gennem at

- Stimulere og synliggøre ny gastronomi (nyt nordisk køkken), ny sundhed (krop og sjæl), kunst og kunsthåndværk (design) og samfundsindretning (design).

- Iscenesætte nationalparker i kommunikation og udvikling.
- Differentiere os på det nordiske/skandinaviske

Målgruppepotentialerne for såvel børnefamilier og par uden børn udvikles på basis af en forståelse af målgruppernes reason to go, reason to stay og reason to come back.

OPLEVELSER

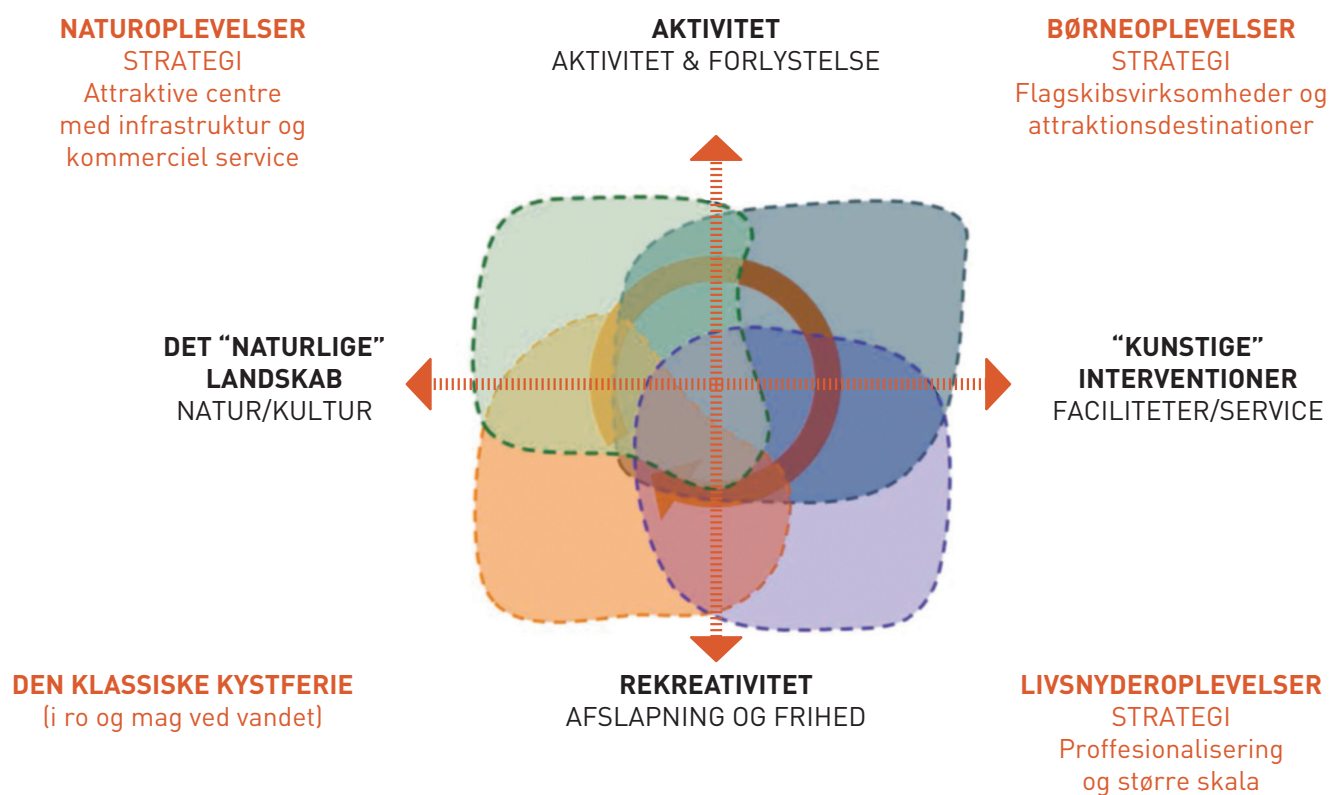
Mantraet i strategien er, at store oplevelser skabes lag på lag. Den klassiske kystferie er et stærkt fundament, men kan ikke længere stå alene. For at forny fortællingen om kystturismens oplevelsesprodukt, skal der ovenpå bygges de særlige oplevelser, der kendetegner produktet set med gæstens øjne.



Figur: Oplevelser bygges lag på lag på basis af den klassiske danske kystferie.

Oplevelserne positioneres ud fra dimensionerne aktivitet vs. rekreativitet og det "naturlige" landskab vs. "kunstige" interventioner jf. nedenstående figur:

Den klassiske kystferie er grundelementet, hvorpå der bygges tre særskilte oplevelsestyper, nemlig børneoplevelser, livsnyderoplevelser og naturoplevelser med hver sin strategi jf. figuren.



Figur: Udviklingsmodellen skildrer de oplevelsestypologier som destinationsudvikling kan bygges op omkring.

DESTINATIONER

Udgangspunktet for udviklingen af Danmarks kyst- og naturdestinationer er, at udvikling og markedsføring af kystturismen skabes ved at få mere volumen og "kritisk masse". 'Resort-tankegangen' vil være styrende, så der skabes sammenhænge på tværs af turistproduktet, der får stedet til at fremtræde samlet ift. turistens behov. Det styrker den samlede ferieoplevelse. Sammenhænge, der skaber afveksling og variation på ferien, kan skabe et øget "reason-to-go" og "reason-to-stay".

INVESTERINGER, KAPACITET OG MARKETING ER NØGLEN TIL VÆKST

Diagnosen er, at der mangler investeringer i kystturismen. Kuren er kommercielt fokus og nytænkning. Det gøres ved at:

- Bygge videre dér, hvor der allerede er investeret (særlige feriesteder).
- Fremme lønsomhed i private investeringer i store virksomheder (flagskibe).
- Fremme private husholdningers incitament til investering i eget feriehus.
- Udarbejde en national destinationsudviklingsmasterplan.
- Skabe nye finansieringskilder og rammebetingelser.

Investeringsniveauet i delstaten Mecklenburg-Vorpommern i Tyskland er 1,5-2,0 mia. kr. pr. år. Danmark når ikke i nærheden af det halve. Den kommende strategi vil derfor fokusere på at tiltrække investeringer i kommercielt forankrede oplevelser og fremme incitamenterne for investeringer i feriehusproduktet og -områderne samt øge marketinginvesteringer, så øget kendskab til Danmark som feriedestination kan skabe overvejelser og reason to go.

PARTNERSKABER

Dansk Kyst- og Naturturisme skal drive udviklingen til fremme af vækst i kyst- og naturturismen på nationalt plan. Handlingerne udledes delvist gennem etablering af partnerskaber på tværs af branchen, hvorved der skabes større volumen og kritisk masse på de initiativer, der igangsættes.

To af de væsentligste konkrete redskaber i realiseringen af den nationale handlingsplan er Partnerskab for Vestkystturisme og et Partnerskab for Østersøturisme. Der forventes etableret yderligere partnerskabsaftaler inden for strategiens og handlingsplanens fokusområder, idet fokus vil være at skabe øget samarbejde, der hvor det vil styrke mulighederne for vækst.

Partnerskaberne:

- Skal samle erhverv, kommuner, turisme-fremmeorganisationer, regioner, fonde og andre investorer omkring destinationsudviklingen af dansk kyst- og naturturisme.
- Erhvervet skal være "motoren" i partnerskaberne.
- Har handlingsplaner og konkrete initiativer som omdrejningspunkt.
- Skal etablere og drive udviklingsprojekter indenfor:
 - Produkt- og kvalitetsudvikling.
 - Branding og markedsføring.
 - Forretnings- og kompetenceudvikling.



BILAG 2

FORECAST FRA VISITDENMARK

Notat. Vækstvision og -forventninger for kystferie-turismen frem mod 2020, sep. 2015

FORMÅL

Dette notat indeholder et forslag til vækstambitionerne for Kystturismen i Danmark frem mod 2020. Fokus er ferierelaterede overnatninger registreret af Danmarks Statistik. Med kystturisme forstås turisme uden for København by og omegn, Aarhus, Odense og Aalborg. Ud over vækstvisionen for kystferieturisme i Danmark indeholder notatet også to nuanceringer:

- Et egentlig bottom up forecast for kystturismen i Danmark, der i modsætning til vækstvisionen tager højde for turismesammensætningen i Kystdanmark. Dette viser, at vækstvision faktisk er relativ ambitiøs.
- Tabeller for kystovernatninger på månedsbasis der viser, at månedsfordelingen af kystovernatninger stort set ikke har ændret sig fra 2008 til 2014. Dette skal ses i lyset af, at en udvidelse af skuldærsæsonen kan øge overnatningskapaciteten i Kystdanmark, og at øget kapacitet er en forudsætning for, at vækstvisionen kan indfries.

OVERVEJELSER OMKRING MENINGSFULDE BENCHMARKS OG DATAKILDER

En vækstvision for kystferieturismen i Danmark giver kun mening, hvis denne forholder sig til eller indarbejder forventninger til udviklingen i turismen internationalt. Da turismen pga. forskellige forudsætninger og grundlæggende rammebetingelser ventes at udvikle sig meget forskelligt forskellige steder i verden, skal et geografisk benchmark først fastlægges. Det giver fx ikke mening at opstille visioner for kystturismen i Danmark baseret på forventningerne til turismen på verdensplan, hvor fx Asien trækker kraftigt op vækstmæssigt – både pga. et lavt udgangspunkt og pga. det generelt stigende velstandsniveau der ventes at øge bl.a. kinesernes rejselyst

markant fremadrettet. Og da langt størstedelen af kinesernes rejser går til nabolande og andre asiatiske lande er rammerne for turismen i Asien meget forskellige fra rammerne for kystturisme i Danmark.

Tilsvarende er forudsætningerne for international turisme i Europa generelt anderledes end den er for Danmark. Bl.a. er turismens vækstrater naturligt højere i de gamle østlande pga. lave udgangspunkter og stigende velstandsniveauer. Og vesteuropæiske destinationer der grænser op til disse lande får også naturligt glæde af denne udvikling.

Derfor er visionerne for kystferieturisme i Danmark i den følgende opstillet på baggrund af den forventede udvikling i nære sammenlignelige destinationer – Tyskland, Sverige, Norge og Holland. Ideelt set skulle visionen opstilles på baggrund af forventninger til kystturismen i disse lande, men dette data findes ingenlunde som standard statistik (og muligvis slet ikke) for slet ikke at tale om forecast. Derfor er visionen opstillet på baggrund af generelle forventninger til turismen i disse lande, og da disse data også indeholder forventninger til den stærkt voksende city-turisme kan visionen betragtes som ambitiøs. Det faktum, at Tyskland geografisk grænser op til flere af de nye vækstmarkeder i Europa øger også visionens ambitionsniveau.

I det følgende er der taget udgangspunkt i Tourism Economics forecast for international og national turisme. Tourism Economics anses for "best in class" når til gælder turismeforecast i turismeverdenen, selv om nogle nok vil mene, at "the class is not very good". Tourism Economics udarbejder deres forecast vha. en økonometrisk model, der både indarbejder forventninger til den økonomiske udvikling (der er empirisk sammenhæng mellem de økonomiske konjunkturer og folks rejselyst) og landespecifikke forhold som fx prisniveau, adgangsforhold mm.

VISIONEN FOR KYSTFERIE- TURISME I DANMARK 2020

Visionen for kystferieturisme i Danmark 2020
På baggrund af Tourism Economics forventninger til den internationale turisme i disse lande og modellens forecast for danskernes egen rejse-lyst i Danmark kan nedenstående vækstvision

for kystferieturismen i Danmark frem mod 2020 opstilles. En ambitiøs vækstambition er på dette grundlag således en årlig vækst i udenlandske overnatninger på 3 pct. svarende til en samlet vækst på næsten 20 pct. i 2020 i forhold til 2014. Vækstvisionen for danske overnatninger på 2 pct. årligt giver en samlet årlig vækst i kystferieovernatninger på 2½ pct.

Tabel 1. Vækstvision for kystferieturisme i Danmark frem mod 2020

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2020	Gns. årlig vækst frem mod 2020	Samlet vækst 2014-2020
	mio. overnatninger									pct.	pct.
Danmark	18,1	17,2	17,0	17,2	17,0	17,0	17,5	...	19,7	2,0%	12,6%
Udland	16,8	15,8	16,3	16,8	16,2	15,9	16,9	...	20,1	3,0%	19,2%
I alt	34,9	33,1	33,2	33,9	33,2	32,9	34,4	...	39,8	2,5%	15,8%

Kilder: Danmarks Statistik, Tourism Economics og VisitDenmark. Anm.: Vækstvision for udenlandsk turisme er baseret på Tourism Economics generelle forventning til udenlandsk turisme i Danmark, Tyskland, Sverige, Norge og Holland under ét.

VISIONEN FOR KYSTFERIE- TURISME I DANMARK 2020 – TO NUANCERINGER

Som allerede nævnt er ovenstående vækstambition ambitiøs, da den er baseret på forecast der også indeholder forventninger til den hurtigt voksende city-turisme og da især Tyskland fremadrettet må forventes at få naturligt glæde af den stigende rejse-lyst fra de tidligere østlande. To nuanceringer er i den forbindelse på sin plads.

1. En vækstvision for kystferieturismen i Danmark der tager højde for turistsammensætningen i Danmark

International turisme og særligt international turisme i Kystdanmark er dog domineret af

Danmarks nære markeder. Halvdelen af kystovernatningerne kan tilskrives udenlandske turister og af disse udgjorde de tyske overnatninger 73 pct. i 2014. Lægges overnatninger fra Sverige, Norge og Holland til bliver andelen 94 pct. Et egentlig forecast for kystturismen i Danmark bør tage højde for denne turismesammensætning. Anvendes Tourism Economics outbound vækstforventninger til disse markeder til vores benchmark-område fås nedenstående egentlig forecast for kystturismen i Danmark. Som det fremgår ventes den gennemsnitlige årlige vækstrate for udenlandske turister frem mod 2020 her at blive 2,3 pct. Dette skal ses i forhold til de 3 pct. om året i vækstvisionen (tabel 1). Dette understreger et relativt højt ambitionsniveau i vækstvisionen.

Tabel 2. Vækstvision for kystferieturisme i Danmark frem mod 2020 – når der tages højde for turist-sammensætning i Kystdanmark

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2020	Gns. årlig vækst frem mod 2020	Samlet vækst 2014-2020
	mio. overnatninger									pct.	pct.
Danmark	18,1	17,2	17,0	17,2	17,0	17,0	17,5	...	19,7	2,0%	12,6%
Udland	16,8	15,8	16,3	16,8	16,2	15,9	16,9	...	19,4	2,3%	14,8%
I alt	34,9	33,1	33,2	33,9	33,2	32,9	34,4	...	39,1	2,2%	13,7%

Kilder: Danmarks Statistik, *Tourism Economics* og *VisitDenmark*. Anm.: Vækstvision for udenlandsk turisme er baseret på *Tourism Economics* generelle forventning til outboundrejseulysten hos de fire største markeder i Kystdanmark - Tyskland, Sverige, Norge og Holland i benchmarkområdet. For øvrige markeder er antaget, at udviklingen 2011-2014, dvs. efter den store "catch up" effekt efter finanskrisen, fortsætter fremadrettet.

2. Vækst kræver kapacitet – et kig på skuldærsæsonen

Skal vækstvisionen indfries skal der også være plads til de mange nye turister. For kystturismens vedkommende er antallet af feriehus der udbydes til leje derfor helt afgørende. Danmark Statistik tal for dette er et nedslag 1. maj. Indtrykket fra erhvervet er dog, at der er tæt på fuld booket i sommerperioden. En måde at øge kapaciteten og dermed indfri vækstvisionen på er derfor at øge antallet af overnatninger i skuldærsæsonen

(kapaciteten kan selvfølgelig også øges ved at bygge flere huse eller få sommerhusejerne til at øge antallet af uger de udlejer deres sommerhus i). Data fra Danmarks Statistik viser dog, at der ikke er sket den store udvikling på dette område. Men den demografiske udvikling mod flere ældre og par uden børn, der også kan holde ferie uden for højsæsonen, er øget fokus på skuldærsæsonen en potentiel streng at spille på – særligt hvis dette knyttes sammen med den strategiske markedsføring af Danmark.

Tabel 3. Overnatninger i Kystdanmark på månedsbasis. 2008-2014

	Udland		Danmark		I alt	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Januar	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Februar	2%	1%	4%	4%	3%	2%
Marts	6%	2%	6%	4%	6%	3%
April	4%	8%	7%	8%	6%	8%
Maj	9%	7%	10%	10%	10%	9%
Juni	11%	11%	11%	12%	11%	11%
Juli	23%	21%	27%	28%	25%	25%
August	20%	25%	13%	13%	17%	19%
September	9%	8%	8%	8%	8%	8%
Oktober	9%	8%	5%	5%	7%	7%
November	2%	2%	3%	3%	3%	3%
December	3%	3%	4%	4%	4%	4%

Kilder: Danmarks Statistik. Anm.: Feriehusovernatninger indgår i fordelingen, de er så få, at det ikke ændrer billedet.



Skeelslundvej 99, 1.
DK-9440 Aabybro
info@kystognaturturisme.dk