



STATUS FOR STRATEGI OG HANDLINGSPLAN

AUGUST 2016 – BILAG TIL MØDE I REGIONERNE

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Baggrund.....	3
2. Vækststrategi for Kyst- og Naturturismen i Danmark	4
3. DKNT handlingsplan 2016-2018 og vækstprogrammer generelt	6
4. Projekt - Danske Turismekompetencer	7
5. Udviklingsplan for Vestkysten	7
6. Sjællandske signaturoplevelser	8
7. Igangsættelse af destinationsudviklingsprojekter.....	8
8. Marketingkampagne for feriehuse i Tyskland	9
9. Elsker Danmark – koncept og samarbejde	9
10. Øvrige projekter i pipeline.....	9

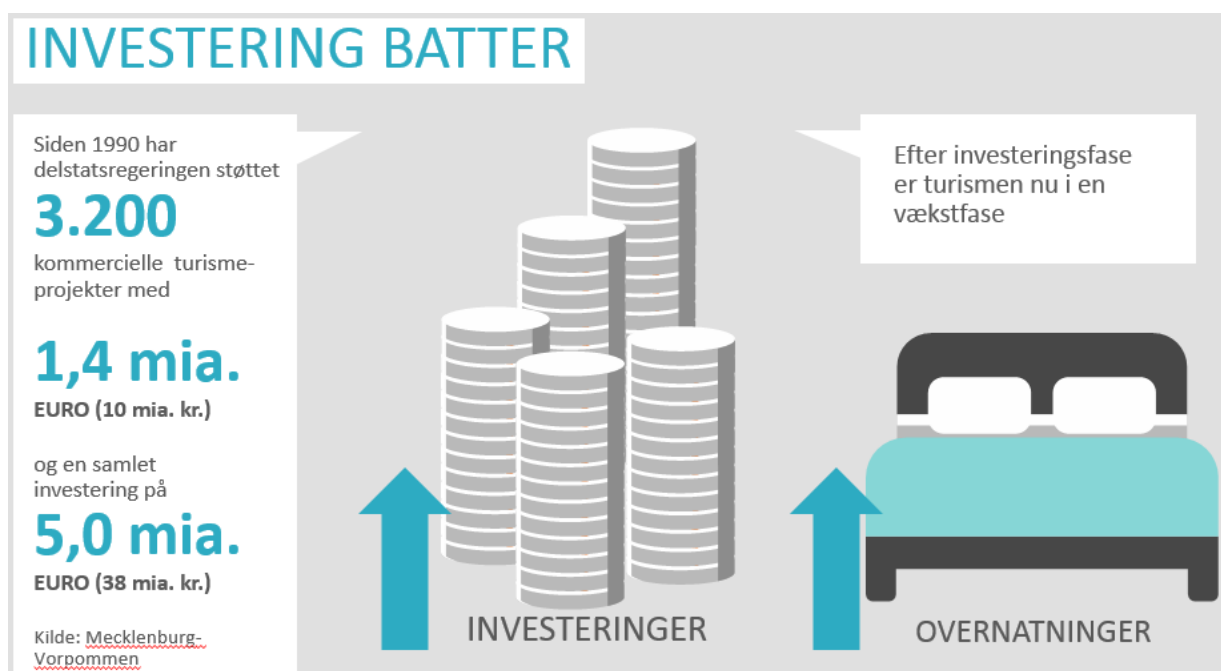
1. BAGGRUND

Vækststrategien og den efterfølgende handlingsplan bygger på en situationsanalyse af kyst- og naturturismen i Danmark (2015) og tager udgangspunkt i situationen i den danske turistbranche set i et markedsperspektiv. Situationsanalysen har afdækket et fremadrettet behov for større fokus på markedsovervågning, så markeds- og gæsteperspektiv i større grad sammenholdes og danner det optimale grundlag for en målrettet erhvervsudvikling. 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.

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.

Således er antallet af overnatninger i den tyske delstat Mecklenburg-Vorpommern vokset fra 5,6 mio. i 1990 til 29,5 mio. i 2015, godt hjulpet på vej af massive investeringer, såvel offentlige som private, jf. nedenstående illustration:



Casestudiet *Destinationsudvikling og turismeinvesteringer, 2016* fra DKNT viser tre key findings for de hidtidige investeringer i turismen i Mecklenburg-Vorpommern og Schleswig-Holstein:

- Offentlige investeringer baner vejen for private investeringer
- Strategisk fokus og langsigtet fysisk planlægning i destinationsudviklingsarbejdet er afgørende for at give investorerne en sikkerhed for deres investeringer
- De offentlige investeringer går til "basis frem for glasur" – det er anlægsinvesteringer i basisinfrastruktur, der gør et område attraktivt for private investorer

2. VÆKSTSTRATEGI FOR KYST- OG NATURTURISMEN I DANMARK

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.

Støre 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.

Udvalgte punkter uddybes nedenfor

MARKEDER

Det største vækstpotentiale for kyst- og naturturismen skal i første omgang findes på nærmarkederne og hjemmemarkedet, og indsatsen på de enkelte markeder differentieres. Der vil være hovedvægt på Tyskland og Danmark, der tilsammen står for 87 % af alle overnatninger i kyst- og naturturismen (2014).

STÆRKE 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, 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 incitamenter 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

To af de væsentligste konkrete redskaber i realiseringen af den nationale handlingsplan er Partnerskab for Vestkystturisme og Partnerskab for Østersøturisme. Der etableres yderligere udviklingsalliancer 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, turismefremmeorganisationer, regioner, fonde og andre investorer omkring destinationsudviklingen af dansk kyst- og naturturisme, og erhvervet skal være "motoren" i partnerskaberne.

3. DKNT HANDLINGSPLAN 2016-2018 OG VÆKSTPROGRAMMER GENERELT

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, som kort er introduceret ovenfor. Handlingsplanen er vedtaget af bestyrelsen primo 2016 og fremlagt for erhvervet i marts 2016, hvor den er blevet positivt modtaget.

Planens formål er at skabe en fælles retning for udviklingsarbejdet blandt kyst- og naturturismens aktører og beskrive de konkrete indsatses, som fonden vil arbejde med de kommende år.

Handlingsplanen bygger på tre hovedindsatser og to tværgående vækstprogrammer for hver af de etablerede Partnerskaber jf. nedenstående figur:



Hovedindsatserne og vækstprogrammerne udfolder sig i et antal konkrete projekter, der eksekveres i 2016-2018 og i nogle tilfælde strækker sig over en længere periode, idet indsatserne i flere tilfælde kræver et langsigtet perspektiv for at opnå den ønskede effekt.

Et overblik over de planlagte projekter ses her:



Figur: Dansk Kyst- og Naturturismes handlingsplan - overblik.

Udvalgte projekter gennemgås kort nedenfor:

4. PROJEKT - DANSKE TURISMEKOMPETENCER

DKNT er netop ved at opstarte et landsdækkende kompetenceudviklingsprojekt. Projektet er det første i sin størrelsesorden (50 mio. kr) og skal løfte turisterhvervets kompetencer med fokus på personligt værtskab, ledelse og salg i hele værdikæden. Projektet går på tværs af de tre forretningsområder storbyturisme, møde- og erhvervssturisme og kyst- og naturturisme og bliver finansieret af EU-socialfondsmidler og regionale REM-midler. Kompetenceudviklingsindsatsen tager udgangspunkt i den enkelte virksomheds vækststrategi, og er således målrettet direkte vækstskabelse i turisterhvervets eksisterende virksomheder. Projektet skal på langt sigt understøtte en øget synergi mellem det etablerede uddannelsessystem, turismefremmesystemet og erhvervsfremmesystemet.

5. UDVIKLINGSPLAN FOR VESTKYSTEN

For fortsat og med øget fokus at tiltrække investeringer til Vestkysten, udarbejdes en samlet udviklingsplan for Vestkysten. Sammen med partnerskabet, er Realdania gået forrest i processen

omkring udviklingsplanen og har udover medfinansiering (50%) tilkendegivet stor interesse for en plan, der vil gøre det muligt for dem, at arbejde mere strategisk med deres filantropiske projekter.

Planen vil være medvirkende til at potentielle investorer kan få et klart billede af udviklingsmuligheder og potentialer på Vestkysten. Formålet med udviklingsplanen er således at skabe et langsigtet strategisk grundlag for udviklingen på den danske Vestkyst. Arbejdet med udviklingsplanen består af 4 faser: En kortlægningsfase, en analysefase, udarbejdelse af selve udviklingsplanen og en rapporteringsfase. Det er målet at udviklingsplanen skal være klar til politisk behandling primo 2018.

En samlet plan kan ligeledes være medvirkende til, at Erhvervs- og Vækstministeriet kan bære turismens udfordringer og potentialer videre i andre ministerier og styrelser, fx Miljøministeriet og Transportministeriet til dialog omkring benyttelse af statens arealer og dialog omkring infrastruktur.

6. SJÆLLANDSKE SIGNATUROPLEVELSER

I regi af Vækstprogrammet for Partnerskab for Østersøturisme, der har stærke signaturoplevelser som omdrejningspunkt, opstartes medio 2016 projektet Sjællands Signaturoplevelser. Målet er at skabe stærke kommercielle oplevelser i kystturismen i Østersøregionen. Lignende indsatser er på vej i de øvrige regioner i Østersøområdet.

Destinationerne vil i projektet arbejde med at indkredse signaturens kerneværdikæde i tæt samspil med erhvervsaktører, interessenter og DKNT. Signaturoplevelserne er allerede fokusområder for den enkelte destination, men den kommercielle profil skærpes og samarbejdet sikrer en styrket og ensartet metodisk tilgang, der på sigt kan styrke hele Østersøregionens oplevelsesprofil og skabe reason-to-go blandt eksisterende og nye gæster.

7. IGANGSÆTTELSE AF DESTINATIONSUDVIKLINGSPROJEKTER

Med "Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer" igangsættes en langsigtet proces rettet mod et antal prioriterede feriesteder. Indsatserne rettes mod en realisering af stedernes potentiale som vækstmotor i relation til – på sigt – at kunne opbygge et antal stærke destinationer, der kan trække vækstambitionerne i dansk kyst- og naturturisme.

Projekterne afvikles i feriesteder med særligt fremtidigt udviklingspotentiale og der arbejdes strategisk med udvælgelsen af feriesteder i henhold til deres respektive potentiale og de eksterne samarbejdspartneres organiseringskraft. Der vil være dialog med kommuner og destinationer i løbet af efteråret 2016. Udvalgelsesprocessen er første fase af en langsigtet indsats omkring udviklingen af stærke destinationer, som igangsættes via vækstprojekter i 2-4 prioriterede feriesteder/feriestedsalliancer med et særligt potentiale for at udgøre fundamentet og lokomotiv for udvikling af stærke destinationer.

De udvalgte stærke destinationer vil danne rammen om flere af de øvrige udviklingsaktiviteter i Masterplan for destinationsudvikling og vil således kunne tjene som pilotdestinationer hvorfra erfaringer med koncepter og forretningsmodeller kan spredes til øvrige destinationer og feriesteder.

8. MARKETINGKAMPAGNE FOR FERIEHUSE I TYSKLAND

Tyskerne har et lavt kendskab til Danmark som feriedestination, og samtidig er landet Danmarks største udenlandske marked. Tysklands kampagnen 2016 havde derfor til formål at øge kendskabet til Danmark som feriedestination blandt tyskere i de relevante segmenter. Specifikt blev projektet udarbejdet med fokus på feriehuse, idet denne overnatningsform er tyskernes foretrukne. Kampagnen var et tv-spot, hvor de første 20 sekunder er et fælles spot og de sidste ti sekunder var versioneret til den respektive partner i form af selvstændig hale, link og speak. Spottet blev vist i tv i relevante nordtyske delstater, online og bio. Det er første gang, det er lykkedes at stable så stor en kampagne på benene i Tyskland, og det samlede budget har været over 8 mio. kr. Kampagnen fortsætter i 2017 og der ventes fortsat stor opbakning fra erhvervet.

9. ELSKER DANMARK – KONCEPT OG SAMARBEJDE

Danske turister udgør over halvdelen af alle turister i kystdanmark. Samtidig er der en positiv udvikling i overvejelsesgraden for en Danmarksferie, og en høj tilfredshed blandt nuværende danske turister indikerer, at ferieforventningerne indfris (DKNT gæstetilfredsmåling 2015). Formålet med Danmarks kampagnen 2016 var derfor at initiere en holdningsbearbejdning på det danske hjemmemarked og således arbejde for at få flere danskere til at holde ferie i Danmark og dermed gøre den samlede kage større frem for at destinationerne kæmper om de samme gæster. Kampagnen bestod af online bannerannoncer på top 20 besøgte hjemmesider, på VisitDenmarks hjemmeside og Facebookannoncer. Hvert banner var versioneret til den enkelte partner i projektet. Der var i alt 13 deltagende partnere. DKNT har bidraget med konceptudvikling af kampagnen, mens partnere selv betaler al annoncering. Mange destinationer bakker op om kampagnen, og der forventes endnu større tilslutning i 2017.

10. ØVRIGE PROJEKTER I PIPELINE

I samarbejde med relevante aktører arbejdes der desuden aktivt på at udvikle:

- Et kapacitetsprojekt, der kan skabe produktfornyelse og markant vækst af feriehuskapaciteten. Omdrejningspunktet bliver at udnytte overkapacitet indenfor to beslægtede områder, nemlig camping og lystbådehavne til at nytænke feriehusproduktet.
- En investeringsfremmefunktion, der oprettes in house til at arbejde professionelt med at tiltrække investorer og større operatører til kyst- og naturturismen og samtidig understøtte turismebranche og kommuner i en mere professionel tilgang på dette felt.
- Et outdoor projekt, der arbejder med at skabe og udbrede rentable forretningsmodeller indenfor aktiv naturturisme. Projektets endelige udformning afventer den nationale turismestrategi.

For yderligere information se desuden [Handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark 2016-2018](#)