

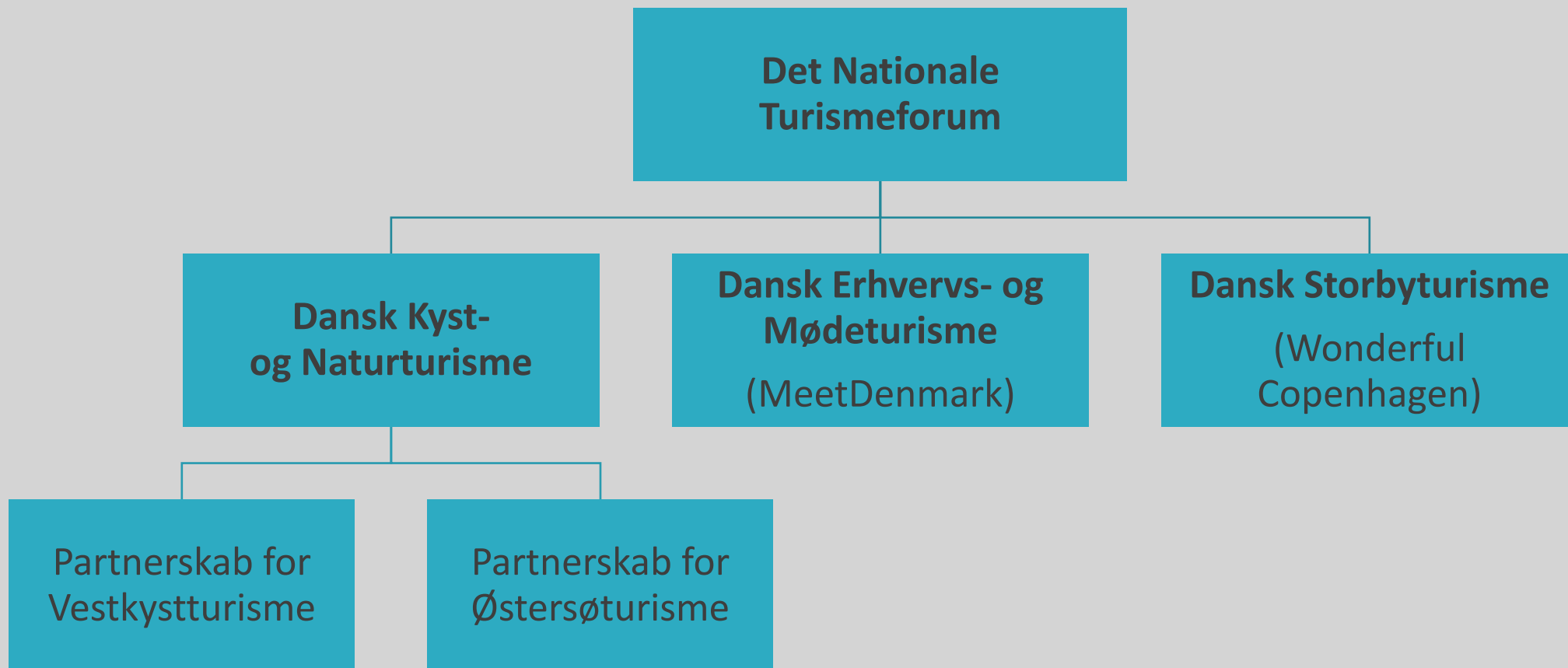
LANDDISTRIKTSKONFERENCE 3. OKTOBER 2016

OPLÆG V. JENS HAUSTED, DANSK KYST- OG NATURTURISME



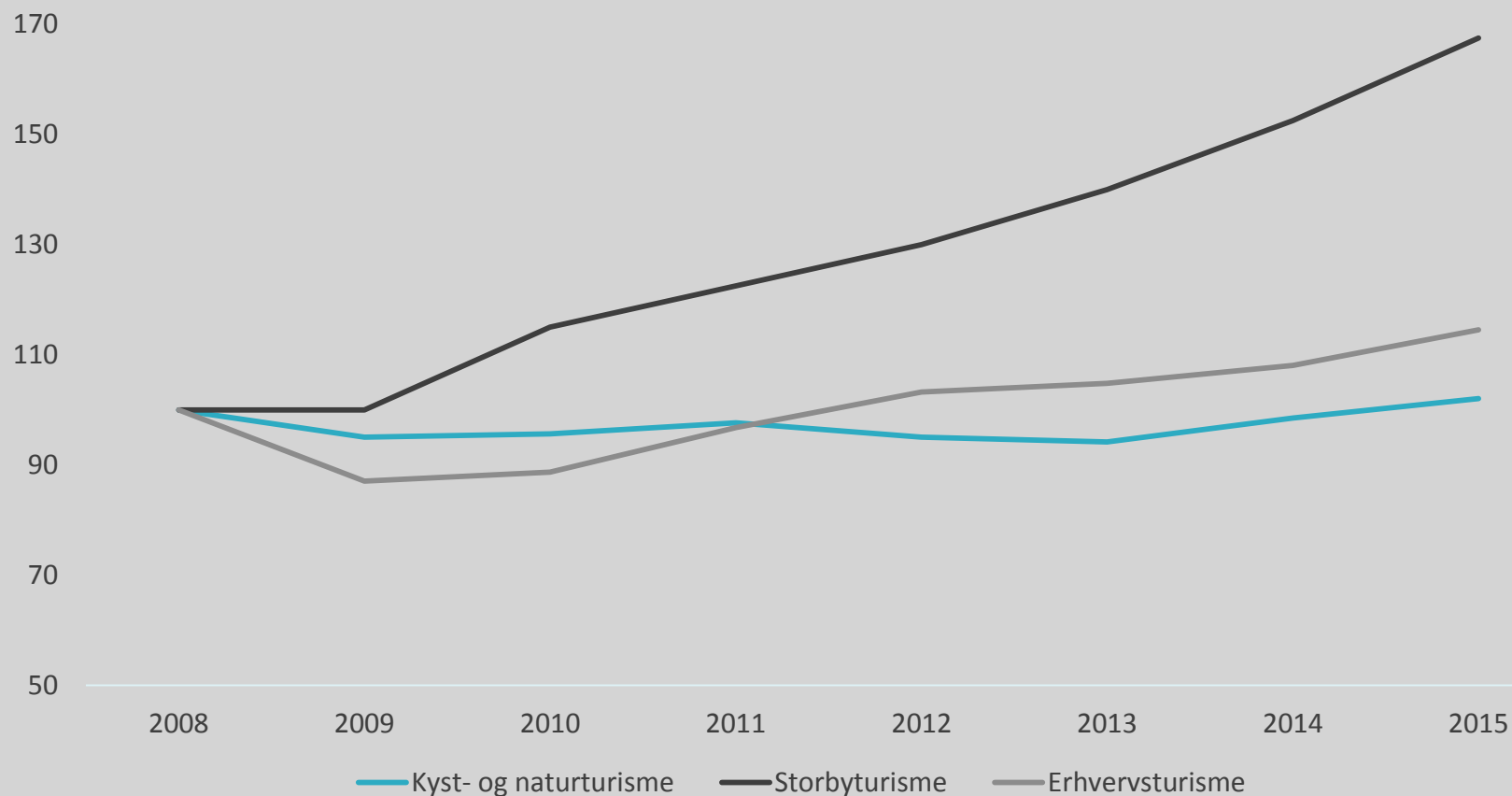
Med kurs mod vækst i kyst- og naturturismen....

ORGANISERING AF TURISMEINDSATSSEN I DANMARK



HVAD ER DKNT'S OPGAVE?

Udviklingen i turisternes overnatninger pr. forretningsområde
(Indeks 2008 = 100)



Vi skal vende tilbagegang til **vækst** i kyst- og naturturismen

HVORFOR ER TURISMEN VIGTIG FOR DANMARK?



95 mia.

i omsætning

115.000

fuldtids arbejdspladser

HVORFOR TURISME I DANMARK?

Kystturismen

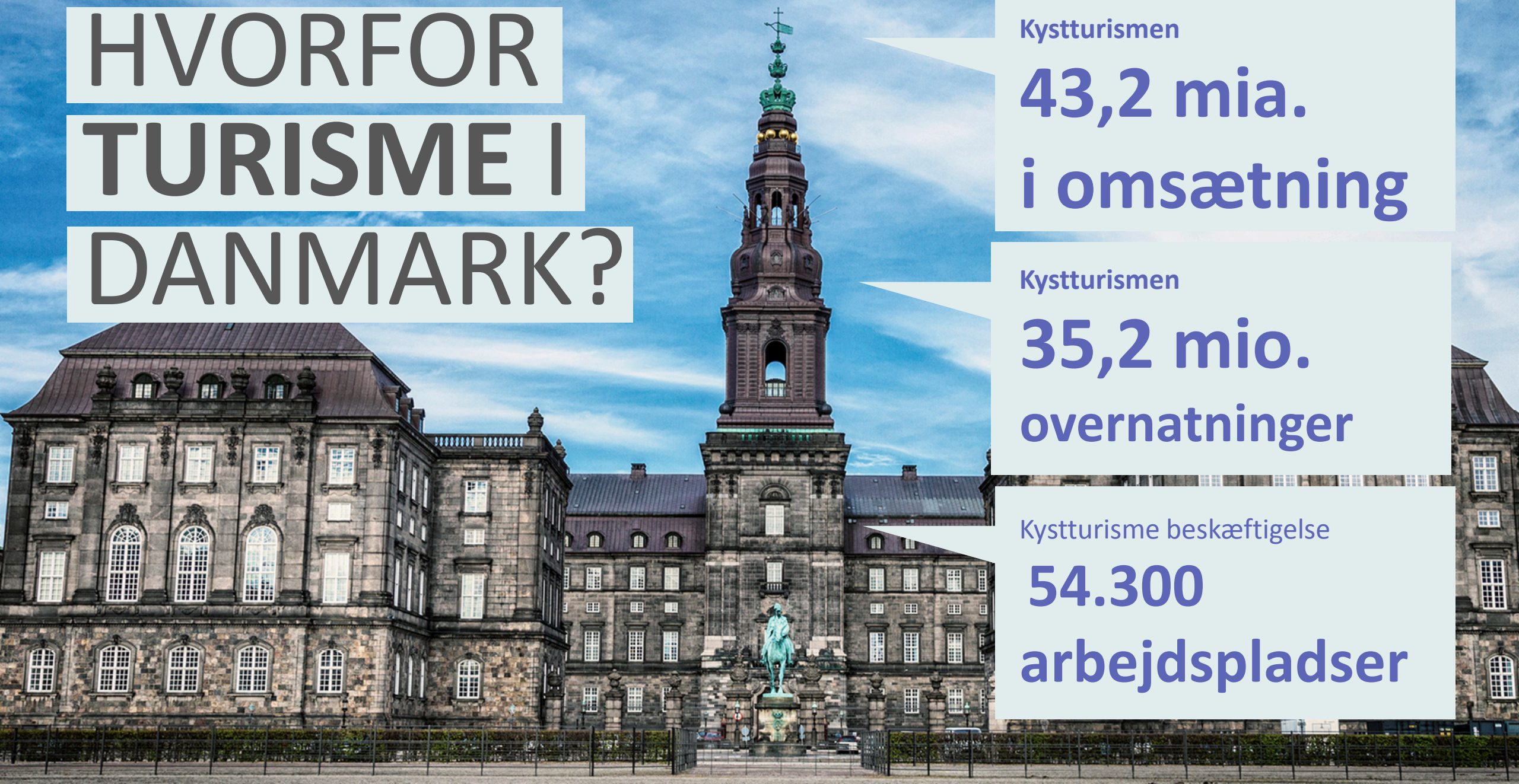
**43,2 mia.
i omsætning**

Kystturismen

**35,2 mio.
overnatninger**

Kystturisme beskæftigelse

**54.300
arbejdspladser**



DEN BRÆNDENDE PLATFORM

Lavt investerings-
niveau

Lavt kendskab –
Tab af
markedsandele

Nye rejsemønstre
og destinationer

Flere korte ferier
– ny efterspørgsel

Ubalance i pris –
kvalitet

MARKEDSUDFORDRING:

HISTORISK STÆRKE TYSKE DESTINATIONER OG MASSIV KAPACITETSOPBYGNING I SCHLESWIG-HOLSTEIN FØLGER NU – EFTER MASSIVE INVESTERINGER I MECKLENBURG-VORPOMMERN

4 nordtyske øer har 50-55 % af samlede overnatninger



Sylt

3,2 mio overnatninger
(2012/ +12 senge)

Fehmarn

1,0 mio overnatninger
(2012 / + 12 senge)

Rügen

6,3 mio overnatninger
(2012 / + 12 senge)

Usedom

4,6 mio. overnatninger
(2012 / +12 senge)

Koncentrationen af tyskere på ferie i nord er høj.

De tyske feriesteder står af historiske grunde meget stærkt i Tyskland; Sylt er blandt de stærkeste brands overhovedet; Ostsee er stærkere end Nordsee.

OSTSEERESORT OLPENITZ



Beliggenhed
Beliggenhed
Beliggenhed

Kapacitet : ca
1000 nye units /
overnatnings-
enheder

DANSK TURISME 2025

DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME

PEJLEMÆRKER FOR DANSK TURISME FREM MOD 2025



Danmark skal have en tredjedel flere turister i 2025, svarende til 17 mio. flere overnatning i forhold til 2015.



Turismeomsætningen skal nå 140 mia. kr. i 2025, svarende til en vækst på ca. 45 mia. kr. i forhold til 2014.



De udenlandske turister skal i 2025 være mindst lige så tilfredse med ferieoplevelsen i Danmark som gennemsnittet for Nordeuropa.

ANBEFALINGER FOR DANSK TURISME

1. Turismeerhvervet skal have gode rammer for vækst.
2. Turismefremmeindsatsen skal være effektiv, og effekten af de offentlige midler skal øges.
3. Danmark skal markedsføres koordineret og digitalt.
4. Stærke destinationer skal drive turismevæksten.
5. Turisterne skal møde kvalitetsoplevelser i Danmark.
6. Digitaliseringen af dansk turisme skal styrkes.
7. Turisterne skal nemt kunne komme til og rundt i Danmark.
8. Turismeerhvervet skal være kompetent og innovativt.
9. Udviklingen af dansk turisme skal baseres på viden
10. Ikke kun turismeerhvervet, men hele Danmark skal byde turisterne velkomne.

FEM STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER



Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper



Bedre tilgængelighed, internet og skilte



Bedre turistoplevelser i Danmark



Moderne planlov og øget turismekapacitet



Konkurrenceevne og gode rammevilkår

Hvordan skaber vi

vækst

i kyst og naturturismen?

UDVIKLING I VANDKANTEN

”Udfordringen er, at kysterne bugter sig langs nogle af de steder i landet, som har sværest ved at skabe vækst og arbejdspladser.”

”Det er ikke et enten eller, men der er behov for at styrke rammevilkårene, så man kan leve af den fantastiske ressource som kysterne udgør.”

”det særlige kystlandskab er et kæmpe aktiv – vores arvesølv, som vi ikke skal sælge ud af - men arvesølvet skal pudses for at skinne... ...derfor giver det god mening, at skabe tidssvarende faciliteter og anlæg langs kysten.”

Kystturismen vinder på vækstplanen



AA

HENRIK HÖHRMANN, BESTYRELSESFORMAND, DANSK KYST- OG NATURTURISME

Da vækstminister Troels Lund Poulsen i november præsenterede regeringens nye vækstplan, var det en tidlig julegave til kystturismen. For under overskriften ”Vækst og udvikling i hele Danmark” ligger nu en lang række initiativer til øget vækst i landområderne – herunder en opblødning af planloven, der hidtil har spændt ben for udviklingen i de danske land- og kystområder og dermed for væksten i turismen.

Regeringens vækstpakke er derfor et stort og vigtigt skridt på vejen mod vækst i det Danmark, der ligger uden for byerne.

Tidssvarende faciliteter

Hos Dansk Kyst- og Naturturisme arbejder vi for en udvikling, der sikrer, at man ikke blot skal kunne leve ved, men også af vores kyster. Udfordringen er, at kysterne bugter sig langs nogle af de områder, som har sværest ved at skabe vækst og arbejdspladser. Kystlandskabet er samtidig vores særlige aktiv – et stærkt ressourcekort, som regeringen nu har spillet.

Liberaliseringen af planloven baner vejen til vækst og udvikling. Den ophæver kystnærhedszonen og åbner op for, at der kan bygges sommerhuse nærmere strandkanten, ligesom den giver mulighed for at skabe tidssvarende faciliteter og anlæg langs kysten.

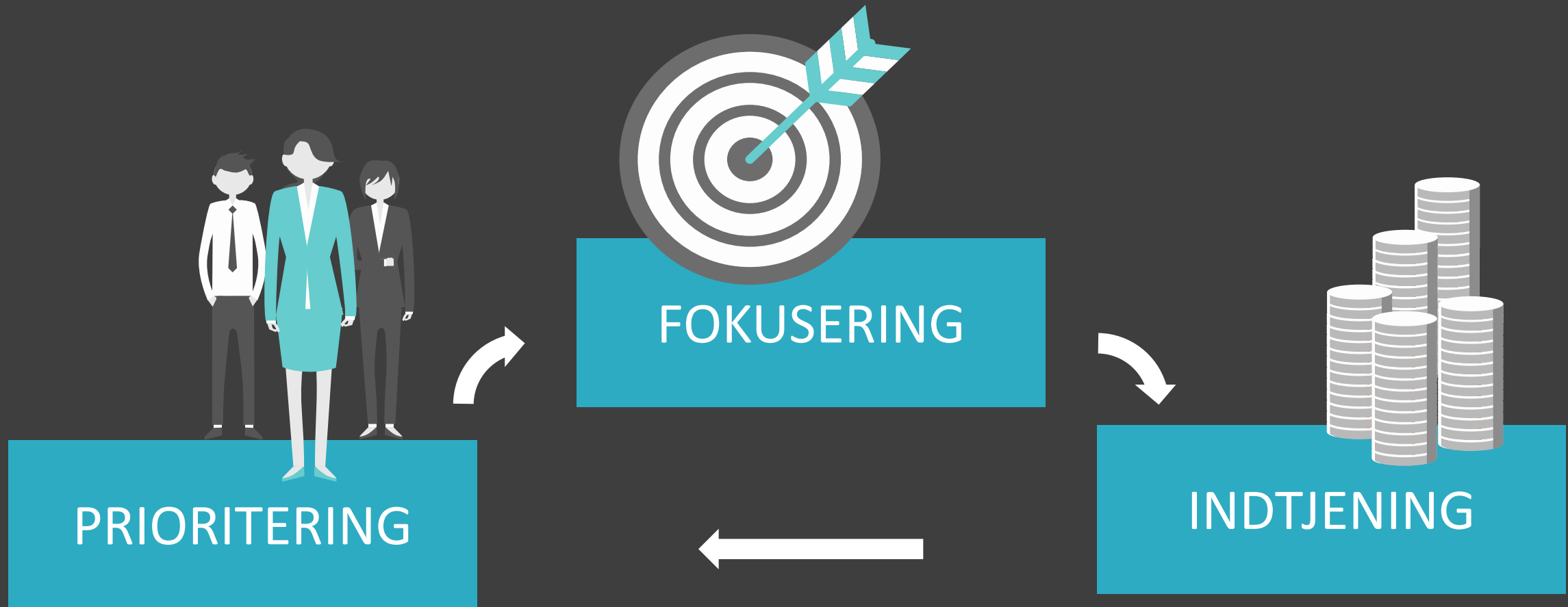


Den primære årsag til ferie i Danmark uden for storbyerne er **kysten og naturen...**

A black and white photograph of a coastal landscape. In the foreground, a small, dark, and heavily weathered wooden shack with a corrugated metal roof stands on a patch of dry, scrubby ground. The shack has several boarded-up windows and a door that appears to be made of different materials. In the background, a flat, grassy field stretches towards the horizon, where several other smaller, similar shacks are visible. The sky is filled with large, dramatic clouds, with some light breaking through near the horizon. The overall mood is one of isolation and decay.

...men turisterne vil også bo godt,
spise godt og opleve noget,
når de holder ferie

NY MARKEDSTILGANG



STRATEGISKE PRIORITERINGER

MÅLGRUPPER

Børnefamilier og par uden børn.

MARKEDER

Tyskland, Danmark, Norge og Sverige.

STORE OPLEVELSER

Børneoplevelser, livsnyder-oplevelser og naturoplevelser med klassisk kystferie som grundelement.

STRATEGISKE SPOR

INVESTERINGER

Investeringer i produktfornyelse er nøglen til vækst.

KAPACITET

Tilstrækkelig og markedsrelevant kapacitet til vækst.

MARKETING- INVESTERINGER

Større skala og målrettet markedsføring og synlighed.

STÆRKE DESTINATIONER

Et begrænset antal stærke destinationer med signaturoplevelser og stærke oplevelsesprodukter

ET SÆRLIGT REDSKAB

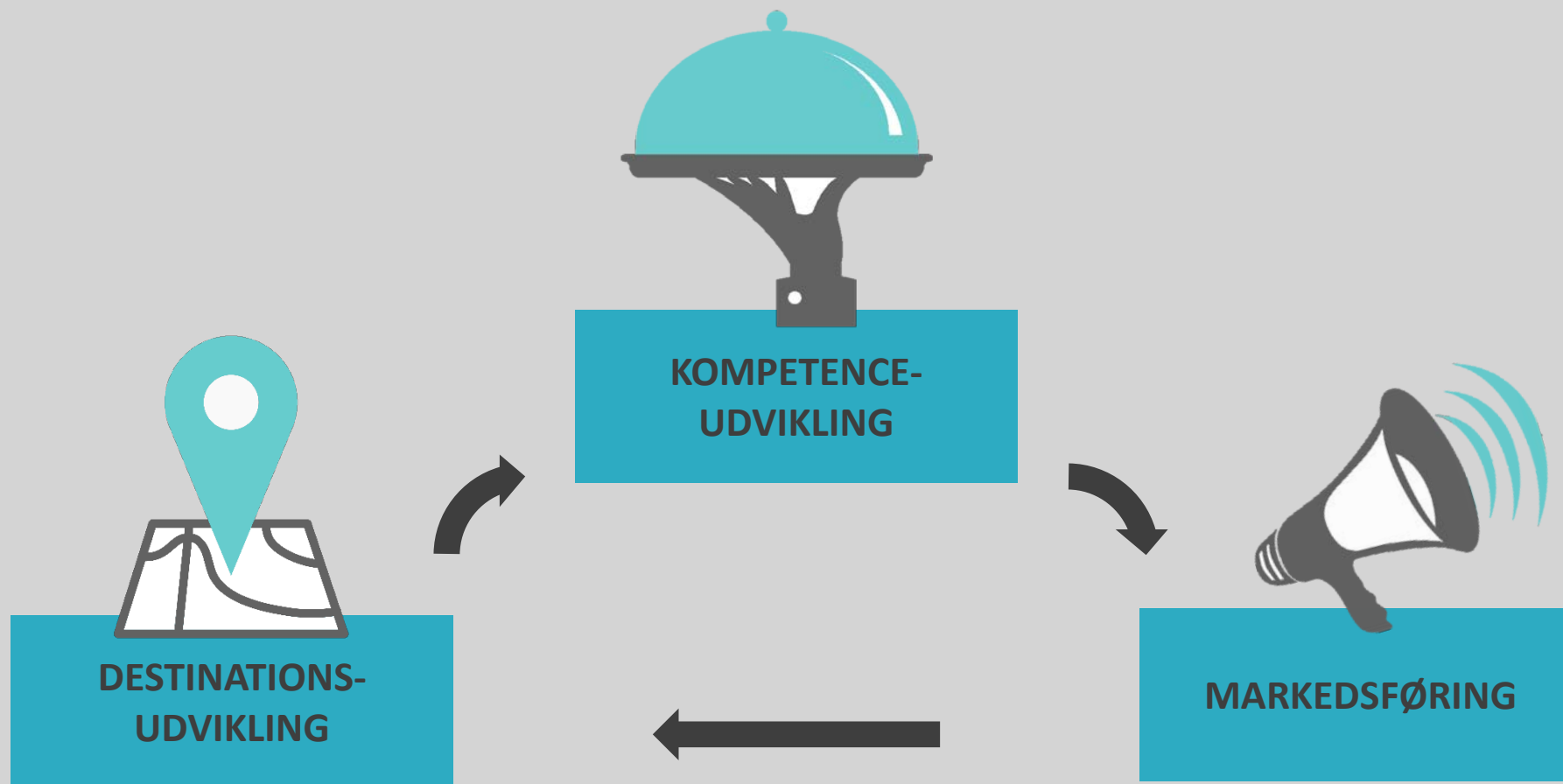
Etablering af
Partnerskab for Vestkystturisme

og

Partnerskab for Østersøturisme

for at udvikle og skabe vækst i de vigtigste kyst-
og naturturisme-feriesteder og sikre en lokal
bottom-up tilgang til turisme-udviklingen

OVERORDNEDE INDSATSOMRÅDER



VÆKST-PROGRAMMER

GENERELLE INDSATSOMRÅDER

DKNT-PROJEKTER

MASTERPLAN FOR DESTINATIONS- UDVIKLING

- Destinations- og feriestedsudvikling
- Investeringsfremme
- Kapacitet og kvalitet
- Oplevelsesudvikling

PROJEKT 1: Vækstprojekter i særligt prioriterede destinationer

PROJEKT 2: Produkt og forretningsudvikling i feriehussektoren

PROJEKT 3: Kapacitet – forretningsudvikling i campingsektoren

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 KOMPETENCE- UDVIKLING

- Virksomheds- og medarbejderudvikling

PROJEKT 9: Danske Turismekompetencer – Vækstrettet kompetenceudvikling

VÆKSTPROGRAM FOR VESTKYST- TURISME

Udmøntning af vækstprogrammet "Destination Vestkysten"

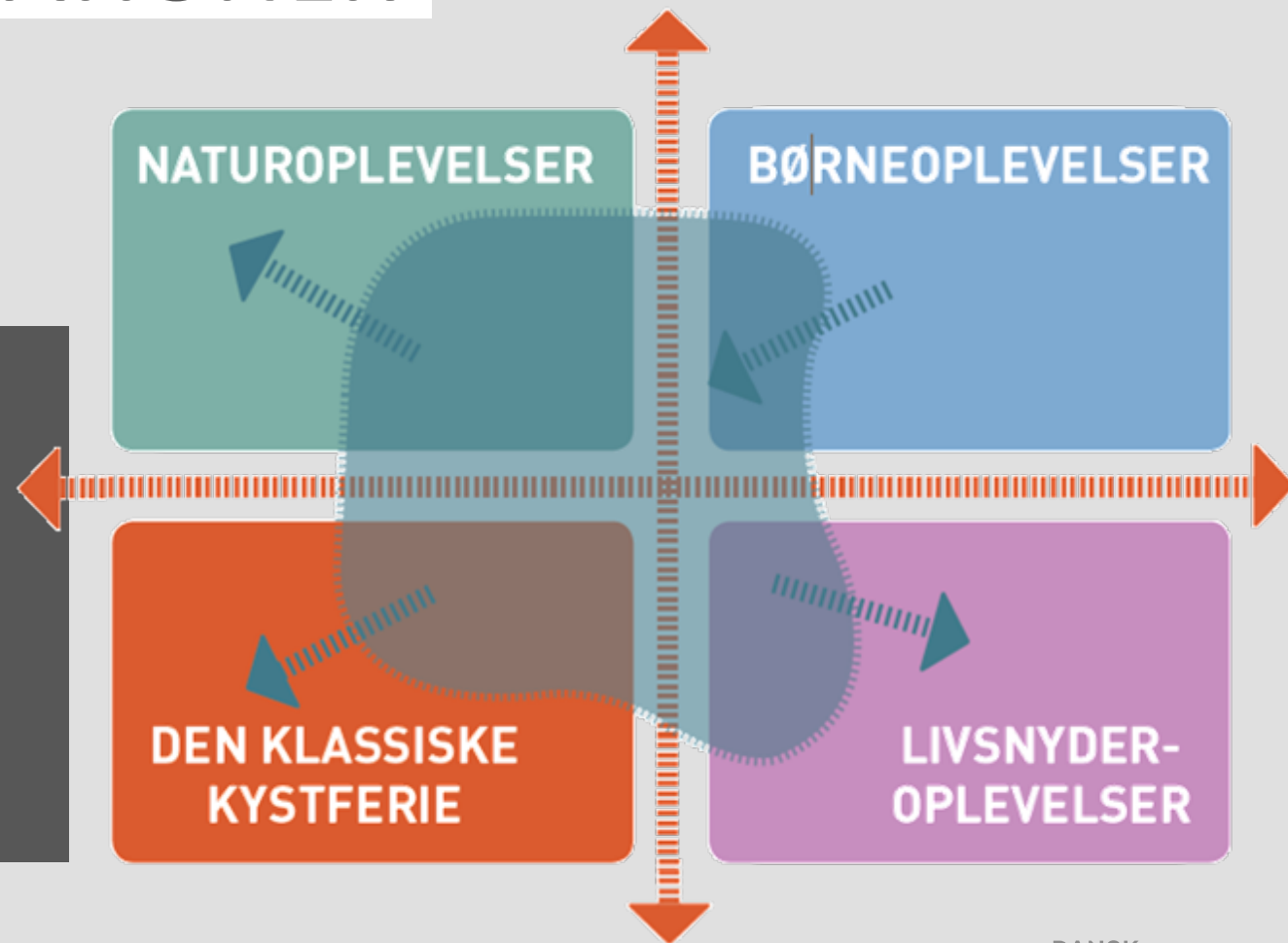
VÆKSTPROGRAM FOR ØSTERSØ- TURISME

Udmøntning af vækstprogrammet "Signaturoplevelser"

VÆKSTPROJEKTER I SÆRLIGT PRIORITEREDE DESTINATIONER

**STEDBUNDNE
FORRETNINGSPOTENTIALER** ER
GRUNDLAGET FOR UDVIKLING AF ET STÆRKT
PRODUKTSORTIMENT

DET SKAL SIKRE **PRIORITERING AF
OPLEVELSESTYPER** MED STØRST BETYDNING
FOR DESTINATIONENS VÆKSTPOTENTIALE



Vestkyst-
turisme

VÆKSTPROGRAM DESTINATIONSUDVIKLING



STÆRKE DESTINATIONER OG
SÆRLIGE FERIESTEDER UDVIKLES
VIA STORE OPLEVELSER

Forskellige niveauer i
destinationsopbygning:

- Østersøturisme og Vestkystturisme
- Stærke destinationer
- Særlige feriesteder + kobling af disse

UDVIKLINGSPLAN FOR VESTKYSTEN

EN AMBITIØS PLAN FOR LANGSIGTET UDVIKLING AF
KYSTTURISMEN STØRSTE AKTIV

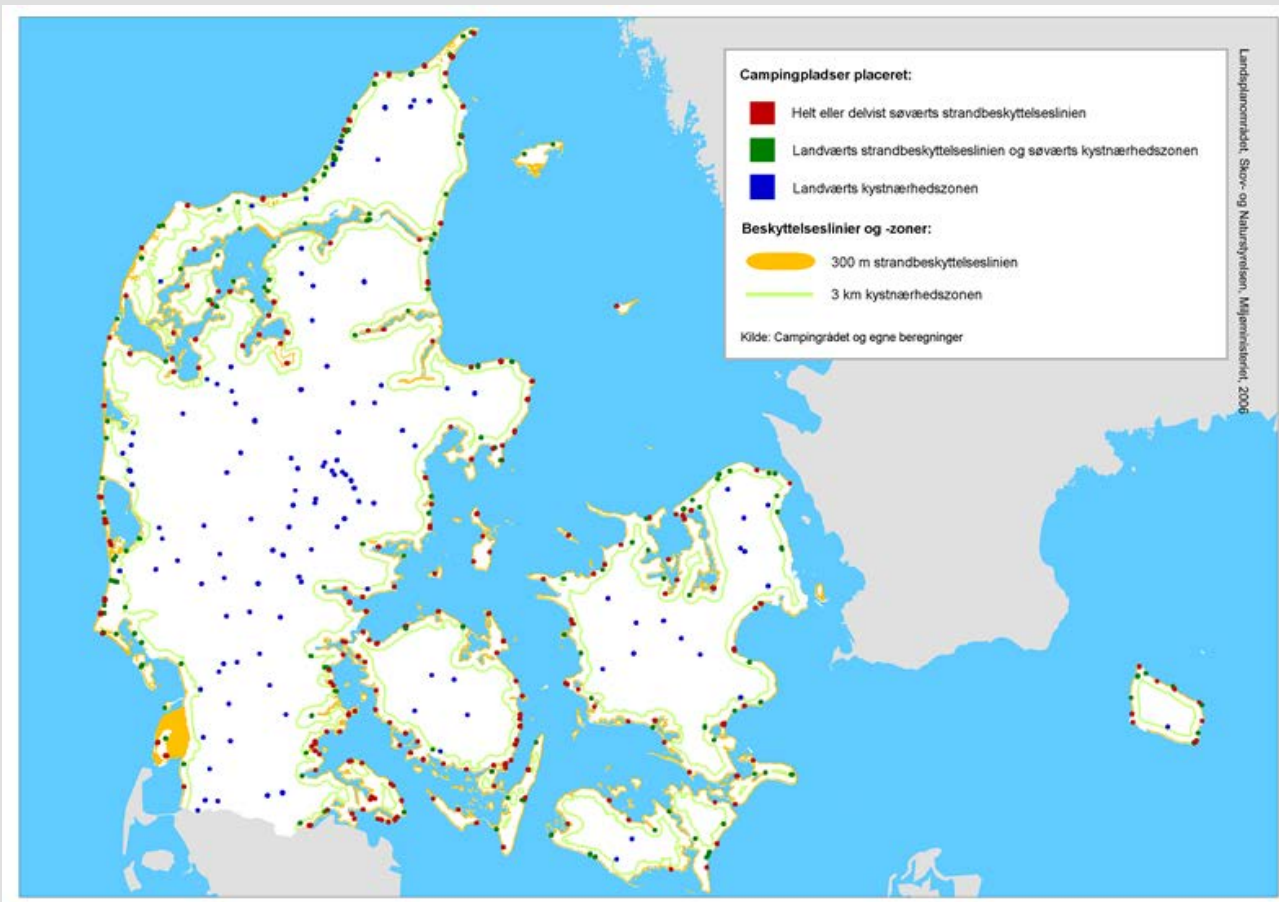


PROGRAM FOR SIGNATUROPLEVELSER

DESTINATIONSUDVIKLING GENNEM FORRETNINGSUDVIKLING



VÆKSTPOTENTIALER FOR CAMPINGPLADSER



PLANMÆSSIGE RAMMEVILKÅR

75% af campingpladserne i Danmark ligger inden for **kystnærhedszone** – svarende til 81% af den samlede kapacitet på campingenheder

43% ligger helt/delvist inden for **strandbeskyttelseslinjen** – 50% af kapaciteten

Aktiv Naturturisme – fra friluft til forretning

DELPROJEKT 1

Udvikling af outdoor-sites/destinationer

- Kommercielle service/aktivitetscentre
- Forretningsmodeller på tværs af færdighedsniveau og aktivitetstyper
- Produkttilpasset kapacitet
- Værdikædeinnovation
- Naturdestinationer

DELPROJEKT 2

- Forretningsudvikling i regi af REACT



Kritiske succesfaktorer

- At de offentlige og private aktører i kyst- og naturturismen udviser et højt ambitionsniveau.
- At der er tilstrækkeligt fokus på forandring og mod til prioritering.
- At der skabes gode rammer for rentable private investeringer i produktfornyelse og forbedring – og dermed at planlovsadministration og andre rammebetingelser er fremmende og ikke hæmmende for investeringer.
- At de offentlige aktører sikrer en turismeinfrastruktur i topklasse
- At der skaffes tilstrækkelig finansiering/funding af udviklingsinitiativer via eksempelvis private interessenter, vækstfora, EU-funding, fonde og kommuner.



DANSK
KYST & NATUR
TURISME