

E

M

I

Baggrundsanalyse for strategiudvikling Visit Lolland-Falster

U

Markedsviden, turismetrends
og strategiske pejlemærker

S

T

O

Udarbejdet af Seismonaut for
Visit Lolland-Falster, februar 2020

Indhold

1. Indledning og afsæt for den nye strategi	3
1.1. Grundlag fra strategi 1.0 – foråret 2019	3
2. Markedsviden	5
2.1. Overblik over turismen på Lolland-Falster	6
2.2. Danske turister	9
2.3. Tyske turister	14
2.4. Norske turister	18
2.5. Hollandske turister	21
2.6. Svenske turister	22
3. Turismetrends og nye målgrupper for Destination Lolland-Falster	24
3.1. Globale tendenser og syv centrale turismetrends	25
3.2. Tendenser fra det tyske marked	27
3.3. To destinationer i forandring: Bornholm og Ostsee-Schleswig-Holstein	29
4. Seks strategiske pejlemærker	35
4.1. Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster	37
4.2. Oplevelser med mening, kvalitet og kant	39
4.3. Øg kapacitet og tiltræk investeringer	41
4.4. Godt værtskab overalt – digitalt og analogt	43
4.5. Moderne og digital markedsføring	44
4.6. Samarbejde, sammenhæng og forankring	46
4.7. Samlet overblik over effekter ved tiltag	47
5. Et turismøkonomisk Dashboard som strategisk udviklingsredskab	49
6. Metode og kilder	51
6.1. Metode og proces	52
6.2. Kilder	53

1. Indledning og afsæt for den nye strategi

Lolland-Falster er en af Danmarks stærke feriedestinationer med lange strande, oplevelser i børnehøjde, kultur af høj kvalitet og masser af lokale fødevarer.

Lolland-Falsters position bliver også anerkendt i den netop udviklede udviklingsplan for Sjælland, hvor destinationen er udpeget til et af tre kraftcentre for turisme på Sjælland. Turismen er i vækst global og fremtidens faste forbindelse til Tyskland koblet med det stærke turismesamarbejde på tværs af Sjælland skaber gode muligheder for udvikling af destinationen Lolland-Falster.

DMO'en Visit Lolland-Falster (VLF) er etableret og samarbejdet på tværs af de to kommuner er faldet på plads. Lolland-Falster er dermed også organisatorisk en

samlet turistdestination og den nye DMO har sat fuld gang i at styrke turismen og udnytte mulighederne i samarbejde. Samarbejde denne udgør.

Formålet med det arbejde, der har ligget bag denne baggrundsrapport har været at:

- Inddrage erhverv og frontpersonale i processen med at udarbejde strategien
- Samle eksisterende viden samt tilvejebringe ny indsigt om markeder og målgrupper, både om de turister, som man har i destinationen i dag og de turister, som man ønsker at tiltrække flere af
- Udarbejde afsæt for en opdaterede strategi gennem identifikation og prioritering af tiltag og vurdering af deres potentialer til at skabe vækst

I rapporten præsenterer vi resultaterne af arbejdet, der er foregået i form af møder, workshops med frontpersonale

1.1 Grundlag fra strategi 1.0 – foråret 2019

I foråret 2019 blev der gennemført en strategiproces, hvor der blev defineret både en vision, mission samt seks strategiske pejlemærker (dengang benævnt *målsætninger*).

Vision for turismen på Lolland-Falster

På Lolland-Falster får du:

- Det gode liv på landet og ved vandet
- Livsstil baseret på mad fra gode råvarer og et aktivt liv
- Autentiske oplevelser, traditioner og egnsretter året rundt

Mission for organisationen Visit Lolland-Falster

Vores mission er at øge omsætningen relateret til turisme, tiltrække investeringer i oplevelser og turis-

mens infrastruktur samt skabe vækst i turismeerhvervet på Lolland og Falster. Vi gør det gennem samarbejde, innovation, markedsføring og ved at skabe synergi til Lolland-Falsters andre erhvervsmæssige styrkepositioner.

Seks strategiske pejlemærker er:

1. Turisme en større del af året for moderne, kvalitetsbevidste turister
2. Bæredygtige oplevelser med mening, kvalitet og kant
3. Større kapacitet og flere investeringer
4. Godt værtskab overalt – digitalt og analogt
5. Moderne og digital markedsføring
6. Samarbejde, sammenhæng og forankring

og erhvervsaktører, research, netnografi¹, ekspert- og caseinterviews samt dialog med ledelse og bestyrelse for VLF (se kapitel 6 for beskrivelse af metode og proces).

Ambitionen med rapporten er dels at give VFL et gennemarbejdet videngrundlag som basis for strategien, men også et strategisk redskab til at eksekvere strategien. Redskabet har form af et dashboard, som samler eksisterende turismedata og giver VLF mulighed for at koble denne data til sine strategiske valg. Det er en større ambition end en klassisk strategiopgave. Vi har af den årsag valgt at dele leverancen op i tre delleverancer:

1. Denne baggrundsrapport, som samler viden og omsætter den til kvalificering af de seks strategiske pejlemærker og præsenterer dashboard som centralt redskab ift. at eksekvere strategien
2. Dashboardet som selvstændig leverance, der kan bruges som et dynamisk dialog- og styringsredskab i strategi- og udviklingsarbejdet
3. En præsentation i slides som på enkelt vis formidler strategien i korte træk

På de følgende sider præsenterer vi først viden om marked og turister – både de turister, som VLF kender og dem, man ønsker at tiltrække flere af (kapitel 2). Herefter inddrages viden om turismetrends og nye målgrupper gennem ekspertinterviews samt to cases (kapitel 3). Derefter kvalificeres de seks strategiske pejlemærker med input fra processen, hvor vi sætter dem i en ramme med fokus på hvilke tiltag, der skal gennemføres for at realisere indsatsområderne og hvilke effekter, der kan skabes (kapitel 4). Afslutningsvis præsenterer vi dashboardet som et centralt redskab (kapitel 5), efterfulgt af en beskrivelse af proces og metode samt en oversigt over de kilder, der ligger til grund for arbejdet (kapitel 6).

¹ Netnografien består i eksempler på turisternes digitale færden fundet blandt opslag på Instagram og anmeldelser på Tripadvisor, hvor turisterne efterlader sig spor i form af billeder, tekst og anmeldelser.

The background is a dark teal color with scattered, larger teal letters: 'E', 'N', 'S', 'O', 'I', 'M', and 'J'. A red arrow starts from the bottom right and points towards the text.

2. Markedsviden

2. Markedsviden

Der findes masser af data om turismen på Lolland-Falster, fra mange kilder og i mange formater. Det gælder derfor om at få overblikket.

I kapitel 2 dannes et overblik over turismen på Lolland-Falster. Kapitlet indledes med et overblik over hele destinationen, hvilket efterfølges af profiler på de vigtigste målgrupper i form af hhv. danske-, tyske-, norske-, hollandske- og svenske turister.

Den data, der ligger til grund for kapitlet, stammer fra eksisterende analyser og rapporter. Særligt VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme samt særtræk fra VisitDenmarks site, *Turismen i dit område*, hvor det er muligt at trække overnatningsdata. Data er kombineret med viden fra frontpersonale på Lolland-Falster, dvs. de mennesker, der i det daglige møder turisterne i kraft af deres arbejde eller frivillige indsats på turistkontorer mm. Endvidere har vi suppleret data med input fra sociale medieplatforme, hvor vi har set på hvad turisterne selv ytrer om destinationen på Tripadvisor og Instagram.

2.1. Overblik over turismen på Lolland-Falster

Lolland-Falster oplevede som mange andre turismedestinationer tilbagegang efter finanskrisen i 2008. I perioden 2009 til 2012 var der således et fald i antallet af overnatninger, men siden 2012 har destinationen igen haft en positiv udvikling og oplevet en stigning fra ca. 1,4 mio. overnatninger i 2012 til over 1,8 mio. turismeovernatninger i 2019.

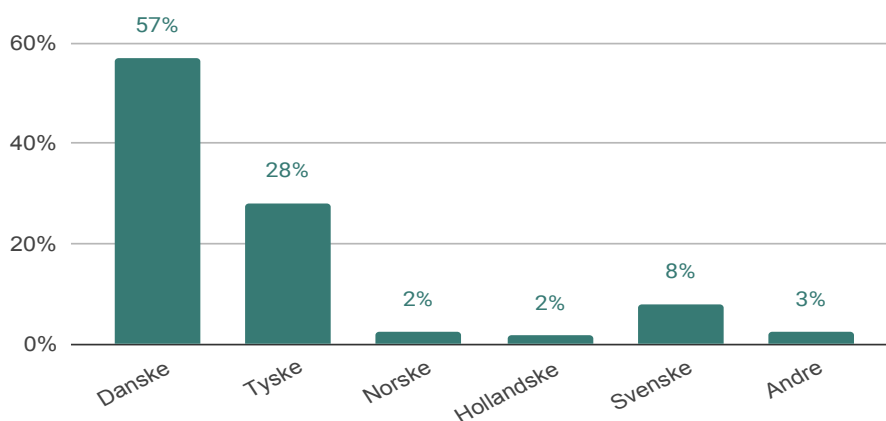
Hvem besøger destinationen?

Langt de fleste turismeovernatninger på destinationen foretages af danske turister, efterfulgt af de tyske turister. I 2019 var således ca. 57% af overnatningerne på destinationen foretaget af danske turister, mens tyske turister udgjorde ca. 28%. Svenskerne tegnede sig for ca. 8% af det samlede antal kommercielle overnatninger, mens nordmænd og hollændere hver især udgjorde 2%.

Hvor overnatter de besøgende?

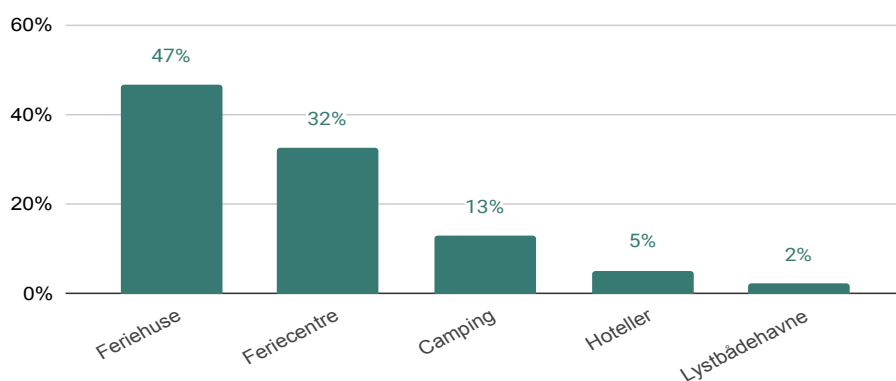
Lolland-Falster er som destination en del af Kystdanmark. Men ser man på overnatningsprofilen for Lolland-Falster, adskiller den sig fra den overordnede profil for danske natur- og kystturistdestinationer.

Figur 1: Overnatninger på Lolland-Falster fordelt på nationaliteter, 2019



Set i forhold til det samlede Kystdanmark havde Lolland-Falster en langt højere andel af overnattende i feriehuse i 2019. 47%¹ af de samlede antal overnatningerne på Lolland-Falster var således i feriehuse mod gennemsnitligt 19% for Kystdanmark. Det samme gjorde sig gældende for feriecentre, hvor 32% af overnatningerne på Lolland-Falster var i feriecentre, mens det tilsvarende var 10% for Kystdanmark. Det er især Lalandia, der trækker en stor del af de overnattende på feriecentre. Andelen af overnatninger på hoteller udgjorde blot ca. 5% for Lolland-Falster, i 2019, mod Kystdanmarks gennemsnitlige 34%. Overnatninger på campingpladser udgjorde 13% på Lolland-Falster og 31% for Kystdanmark.

Figur 2: Overnatningsprofil for Lolland-Falster, 2019



Lolland-Falster har mange gengangere blandt de besøgende. Ifølge VisitDenmarks Turistundersøgelse fra 2017, var hele 87% af de besøgende turisterne på destinationen genbesøg. Det er en styrke, at turisterne efter første besøg er glade for oplevelsen og derfor kommer igen. Til gengæld kan dette også tolkes som en potentiel udfordring ift. at tiltrække nye turister til destinationen.

Hvilken omsætning skaber turismen?

Den turismeøkonomiske omsætning på Destination Lolland-Falster var i 2017 på i alt 2,521 mia. kr. Det var en stigning på 5,4%, fra 2,391 mia. kr. i 2016, svarende til ca. 130 mio. kr. Væksten lå dog under landsgennemsnittet, hvor væksten fra 2016-2017 var på hele 18,4%.

Andelen af overnatninger er ikke nødvendigvis retvisende for hvor meget, der omsættes for i de enkelte

¹ Data trukket fra VisitDenmark, "Turismen i dit område", se mere på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omrade>. Data er ligeledes tilgængeligt i dashboardet.

grupper af turister, da nogle nationaliteter har højere døgnforbrug end andre. VisitDenmarks årlige analyse af turisternes økonomiske betydning for hele Danmark og kommunerne udkommer med to års forsinkelse. Den seneste er således baseret på tal fra 2017. Hvis man vil forstå forholdet mellem en nationalitets tilstedeværelse på destinationen og dens aftryk på turismeomsætningen, må man altså se to år tilbage. Tabellen herunder sammenholder netop disse tal.

De danske besøgende udgjorde en større andel af turismeomsætningen, 61% i 2017, end den andel de udgjorde af overnatningerne samme år, nemlig 57%². Samme forhold gjorde sig gældende for norske besøgende (7% af omsætningen og 3% af overnatningerne) samt besøgende fra øvrige lande³, hvor dobbelt så stor andel af omsætningen (4%) var at finde ift. overnatninger (2%). For tyske, hollandske og svenske besøgende gjaldt det, at de udgjorde en større andel af overnatningerne end af omsætningen.

I det følgende ser vi nærmere på fem typiske nationaliteter for Destination Lolland-Falster: Danske-, tyske-, norske-, hollandske- og svenske turister.

Den enkelte nationalitet beskrives først og fremmest i data og tal i forhold til, hvor mange, der kommer, hvor meget de fylder af det samlede billede samt hvilke sæsoner, de foretrækker. Udover at udfolde de turismeøkonomiske tal for den enkelte gruppe, kigges der nærmere på overordnede karaktertræk for gruppen, hvad de foretrækker samt hvilke forhold, der er vigtige for dem, når de rejser. På baggrund af interviews med frontpersonale samt netnografisk data præsenteres viden om de oplevelser med Destination Lolland-Falster, som pågældende nationalitet foretrækker. De danske- og tyske turister udgør de største og vigtigste grupper, hvorfor disse to målgrupper er behandlet med større detaljeringsgrad, set i forhold til de andre mindre målgrupper.

Figur 3: Sammenstilling af andel af omsætning og andel af overnatning (obs. 2017-tal).

	Omsætning (mio. kr.)	Andel af omsætning	Antal overnatninger	Andel af overnatninger
Danmark	1.532	61%	1.010.648	57%
Tyskland	480	19%	476.569	27%
Norge	184	7%	55.504	3%
Holland	35	1%	34.602	2%
Sverige	187	7%	158.459	9%
Øvrige lande	103	4%	34.137	2%
I alt	2.521		1.769.919	

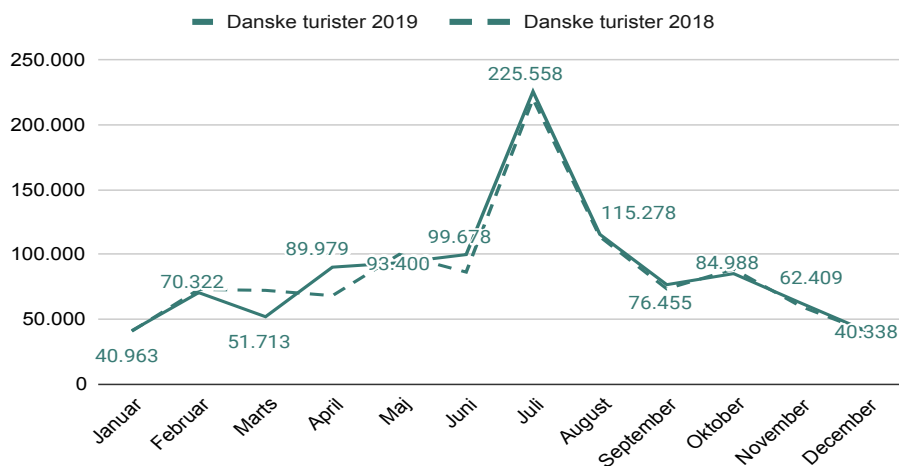
2 Obs. i sammenstillingen behandles overnatningstal for 2017 (samme år som omsætningstallene er tilgængelige for) og altså ikke 2019-tal og -fordeling som blev præsenteret for foregående side.

3 Dvs. de turister, der hverken er danske, tyske, norske, hollandske eller svenske.

2.2. Danske turister

Som nævnt ovenfor udgjorde de danske turister ca. 57% af det samlede antal overnatninger på Lolland-Falster i 2019, svarende til 1.051.081 danske turismeovernatninger. Dette er en stigning på 1,6% set i forhold til 2018.

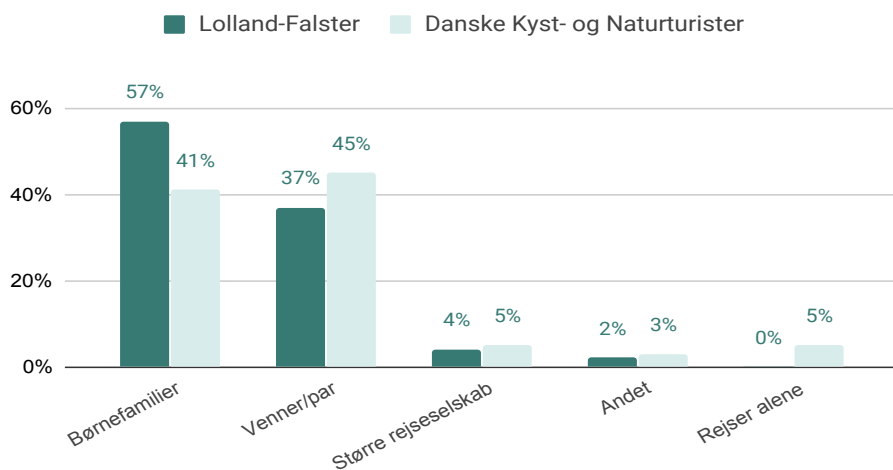
Figur 4: Danske turistovernatninger i 2019 og 2018 fordelt på måneder



De danske turismeovernatninger fordeler sig over hele året. Sammenlignes høj-, skulder- og lavsæson er de fleste at finde i skuldarsæsonen, hvis månederne lægges sammen. I månederne marts-juni samt september-oktober besøgte 47% af de danske turister destinationen i 2019. Højsæsonen tegnede sig for ca. 32% af de samlede turismeovernatninger og lavsæsonen for ca. 20%.

De danske turister, der besøgte Lolland-Falster er overrepræsenterede ift. børnefamilier sammenlignet med gennemsnittet for danske kyst- og naturturister. På Lolland-Falster var 57% af turisterne i 2018 børnefamilier, mod gennemsnitligt 41% for danske kyst- og naturturister i Danmark.

Figur 5: Danske turisternes fordeling på rejsegrupper i 2018



Danske turister, der rejser i Danmark overnatter i gennemsnit 4,1 nætter, hvilket ligger lavere end andre nationaliteter. Ifølge VisitDenmarks markedsprofiler er de danske turister overvejende digitalt parate ift. deres ferierejser, idet 82% af danske turister anvender internetforbindelsen i deres smartphone under deres ferier. Herved placerer de danske turister sig mellem de andre relevante turistmålgrupper.

Den gennemsnitlige danske kyst- og naturturist har et døgnforbrug på ca. 800 kr. Det placerer danskerne mellem tyskere og nordmænd. Hvor tyskerne er tilbøjelige til at bruge færre penge ligger nordmændene over dobbelt så højt i døgnforbrug pr. person pr. nat.

Med dette døgnforbrug ligger de danske turisternes andel af turismeomsætningen på Lolland-Falster dog en anelse højere end deres andel af overnatninger. I 2017 skabte de danske turister på Lolland-Falster således 61% af den samlede turismeomsætning, mens de udgjorde 57% af det samlede antal overnatninger.

En gennemsnitlig rejsegruppe af danske kyst- og naturturister i Danmark består af 3,1 personer. For Lolland-Falster kan dette gennemsnitstal antages at være højere. Det skyldes overrepræsentationen af børnefamilier ift. landsgennemsnittet, idet børnefamilierne som rejsegruppe udgør 16%-point mere på Lolland-Falster.

Danmark er fortsat danskernes foretrukne rejsemål. I en undersøgelse foretaget af VisitDenmark og Dansk Kyst-

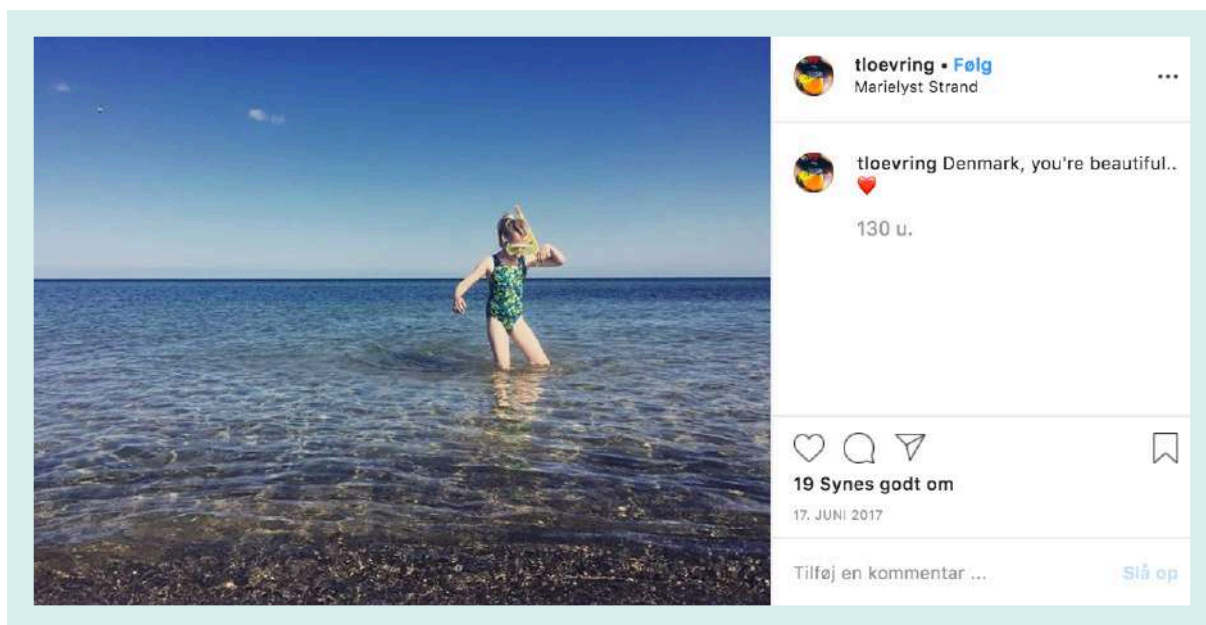
og Naturturisme svarede 69% i 2017, at de forventede at tage på kyst- eller naturferie i Danmark inden for det næstkommende år. Ifølge VisitDenmarks analyser af danske natur- og kystturister er det især den korte rejsetid til et trygt rejsemål, der gør ferier til danske kystdestinationer attraktive for de danske turister.

Muligheden for at besøge venner eller familie har også betydning, når danskere vælger at tage på ferie i Danmark, og ca. hver tredje (31%) angiver dette som en væsentlig faktor. Derudover er det muligheden for at opleve den danske natur (26%) og den danske kyst (21%), der er de største drivere for danske natur- og kystturisters bevæggrunde for at holde ferie i Danmark.

Der er dertil en forventning om, at ferien er billigere, fordi man ikke skal købe flybilletter. Kort afstand til feriemålet har de sidste par år fået et større fokus. Klimaforandringer og bevidstheden herom har betydet, at flere danskere helt fravælger ferier, hvor det er nødvendigt at flyve, for i stedet at blive i Danmark. Denne tendens forventes at blive tydeligere i de kommende år.

De danske turisternes oplevelse af Lolland-Falster

De turismeaktører, der til dagligt møder turisterne på Destination Lolland-Falster, påpeger, at de danske turister især er glade for de lange børnevenlige strande. I modsætning til Danmarks vestkyst er strandene mere trygge, samtidig med at man ikke har de høje bølger og de farlige understrømme.



Opslag fra dansk instagram-profil, der afspejler én af de børnevenlige strande på Lolland-Falster.

De danske turister efterspørger generelt børnevenlige og udendørs aktiviteter som eksempelvis stand-up paddle, kanoroudlejning og mulighed for hesteridning. De vil gerne være aktive på deres ferier og efterspørger rammesatte naturoplevelser, der giver muligheder for at opleve naturen på egen hånd, dog under ordnede forhold. Eksempler på dette kunne være vandre- og cykelruter af forskellige længder, som er lettilgængelige for de fleste.

Udover de gode badestrande og Lalandia, som tiltrækker mange danske børnefamilier, er Dodekalitten en populær attraktion blandt danske turister (se screenshot på følgende side). Dodekalitten er et godt eksempel på, at man rammesætter en naturoplevelse på samme måde, som man har gjort med succes på Møn med Camønoen og Dark Sky Møn. Dodekalitten opleves som en attraktion, hvor man kan nyde roen og fordybe sig i oplevelsen af både Dodekalitten og naturen omkring den.



The screenshot shows a travel review from a user named 'Chilidog' posted on October 2019 in Denmark. The review has 92 contributions and 30 helpful votes. The title of the review is 'Opladning af batterierne'. The text describes a visit to Dodekalitten, mentioning the view from Kageræs, the peace and magic of the site, and the experience of meditation in the circle. It concludes with a recommendation to visit Dodekalitten. The review also includes a 'Læs mindre' link and metadata: 'Dato for oplevelse: oktober 2019' and 'Rejsetype: Rejste som par'.

Chilidog skrev en anmeldelse d. okt. 2019
📍 Danmark • 92 bidrag • 30 nyttige stemmer

○○○○○

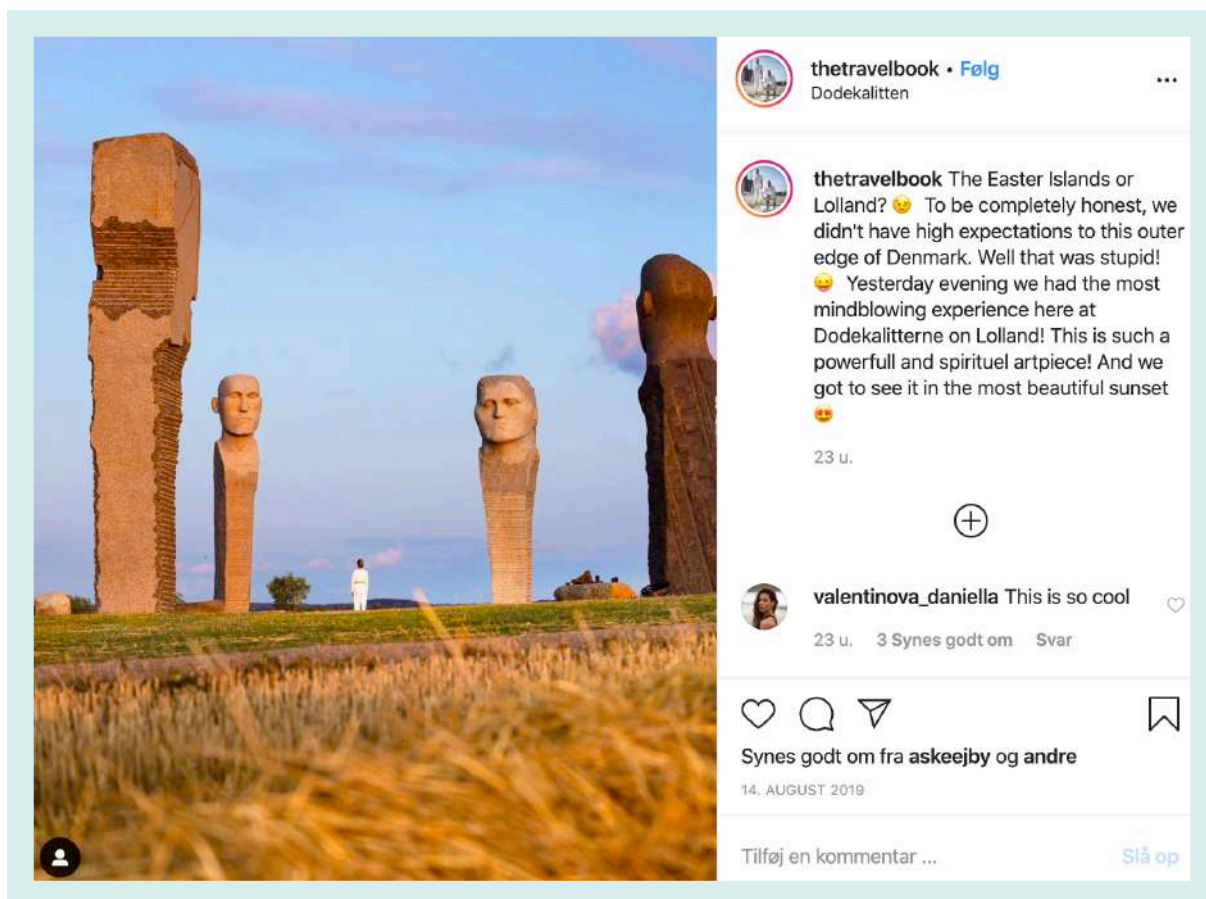
Opladning af batterierne

Vi besøger ofte Dodekalitten, hvor vi nyder freden, udsigten og magien. Turen fra Kageræs, igennem skoven, ud til den åbne marksti, med statuerne i sigte.. giver os ro, og fred i hovedet. Vi synes at området og cirklen ligger op til meditation og vi venter gerne til andre gæster har fået kigget af og forlader stedet. Hvorefter vi sætter os i cirklen, nyder roen, luften og ikke mindst magien.. tak det er en stor fornøjelse at besøge Dodekalitten..

[Læs mindre](#) ▲

Dato for oplevelse: oktober 2019
Rejsetype: Rejste som par

En dansk anmeldelse af Dodekalitten som attraktion, der kobler attraktionen til naturen og freden, der omgiver den.

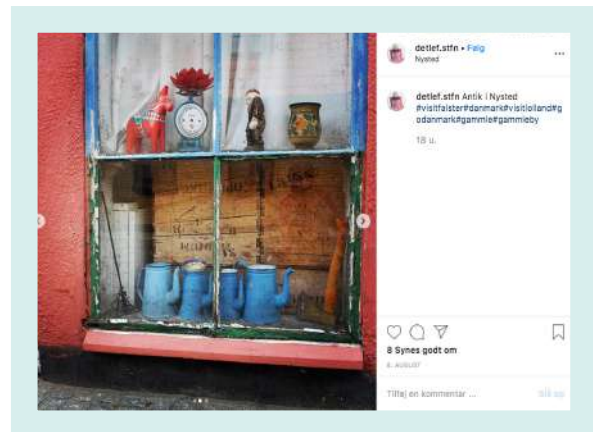


Instagramopslag fra et dansk par, der sammenligner Lolland med Påskeøen på baggrund af Dodekalitnerne, der med sit fotogene udtryk er et godt match til fotodelingstjenesten Instagram.

Danskerne er glade for autentiske oplevelser med attraktioner, der giver associationer til historiske og simple tider. Derfor er aktiviteterne på Krenkerup Gods, Kramnitze Havn og de byvandring med vægtene, som foregår i Nysted og Maribo meget populære.

Dertil er de danske turister, ifølge frontpersonalet, også glade for Nakskov, der står som en flot, intakt og autentisk købstad. Her er der mulighed for at spise lokalt i autentiske og hyggelige omgivelser med priser, der ikke overstiger turisternes budget, hvilket ligeledes er et væsentligt parameter for de danske turister.

De danske turister er glade for landsbyliv i form af mindre butikker, genbrugsbutikker med nips- og retro-genstande samt markeder eller gårdbutikker med lokale produkter. Selvom danskere er glade for at købe souvenirs og lokale varer med hjem, oplever de også stor glæde i at opdage sjove og skæve små-attraktioner på Lolland-Falster, som eksempelvis kan dokumenteres med et billede på sociale medier (jf. de to Instagram posts på følgende side).



Begge screenshots er fra danske instagram-profiler. *Til venstre* ses en gammel mølle, der for den besøgende bliver en attraktion i sig selv. *Til højre* er butiksvindue fra en af de små retrobutikker som destinationen også har.

De danske turister oplever at blive positivt overraskede ved deres besøg på Lolland-Falster. Det image, der blev skabt om Lolland-Falster i danske medier i starten af 00'erne, bliver således afkræftet, når de danske turister vælger at besøge destinationen.

De danske turisternes behov bliver især mødt i udbuddet af gode og sikre badestrande, den autentiske landidyl samt naturoplevelser med ro og plads til fordybelse. Ølsmagning ved Krenkerup Bryggeri eller pluk-selv frugter fra Fejø er gode eksempler på, hvordan gastronomi og oplevelsesaspektet kan kombineres og blive en attraktion for de danske turister. I takt med et stigende fokus på klimavenlig ferie har Lolland-Falster en fordel ved at være tæt på. Uanset hvor i landet man befinder sig, kan man komme til destinationen uden behov for hverken fly eller færge.

Mens man i dag kan sejle til Tyskland, vil den faste forbindelse med tunnelen give mulighed for, at en ferie

på Lolland-Falster kan kombineres med et besøg til Tyskland, der både bliver billigere og mere miljøvenlig end det er med færgeforbindelsen i dag.

Det er vigtigt at huske, at de danske turister har en forventning om at kunne få oplevelser ved og på vandet, ligesom tilgængeligheden af den autentiske landidyl også er vigtig. Det er væsentligt, at de ikke oplever, et aktivitetsudbud, der slet ikke matcher fortællingen. En udfordring er derfor at sikre, at Lolland-Falsters udbud af sådanne oplevelser ved og på vandet samt aktiviteter som markeder, gårdbutikker og de lokale handlemuligheder matcher den efterspørgsel, der findes blandt besøgende danske turister. På samme måde er det vigtigt, at udbuddet af lokale restauranter og gastronomiske oplevelser matcher efterspørgslen hos gastroturisten såvel som den gennemsnitlige danske familie.



mosterjelsgaard
Fajara, Gambia

4

●●●●● Anmeldt d. 31. juli 2018

Forrygende mad, lækker vin og fantastisk betjening

Vi havde en meget dejlig aften på restauranten. Mad var sublim, betjeningen høflig, dygtig og vidende, uden at blive for anmassende. Råvarerne er lokale, tilberedt med respekt og serveringerne smukke. Det er skønt, der er kommet sådan et sted i Nakskov. Kan klart anbefales!

Dato for besøg: juli 2018

Eksemplet er fra en anmeldelse på Tripadvisor, hvor Restaurant Gonzalez Feilberg i Nakskov roses for at være en god og autentisk restaurant.

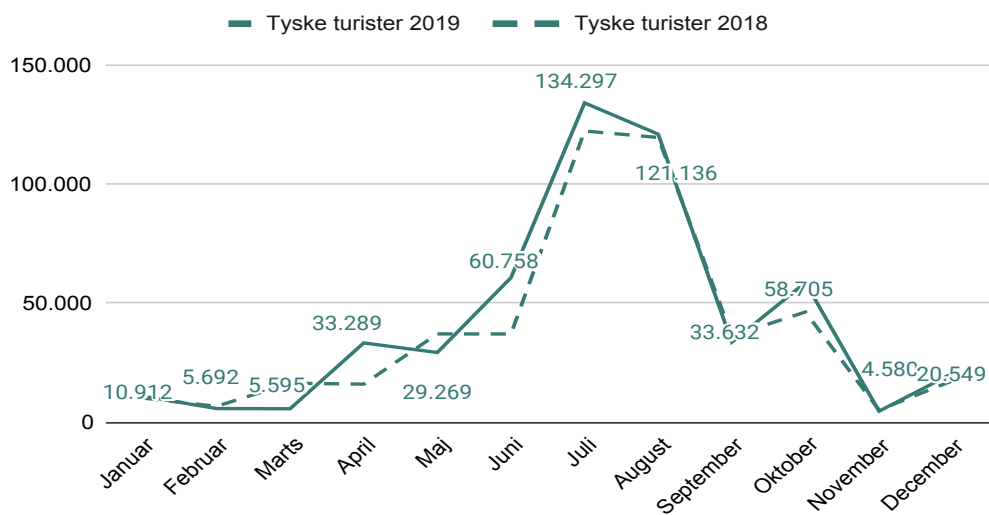
2.3. Tyske turister

De tyske turister udgør den næststørste gruppe af kommercielle turister, hvilket svarer til 28% af det samlede antal turismeovernatninger i 2019.

51% af alle de tyske turister kommer til Lolland-Falster i højsæsonen i juli og august. Skuldærsæsonen trækker ligeledes en stor del af de tyske overnatninger (40%). Lavsesonen tegner sig for de resterende (9%) af det samlede antal tyske overnatninger i destinationen i 2019.

På trods af at der fra 2017 til 2018 var et lille fald i antallet af tyske overnatninger svarende til ca. 1%, hvilket gav 470.500 overnatninger for 2018. Fra 2018 til 2019 var der derimod en vækst på hele 10,2%, svarende til en vækst på næsten 48.000 tyske turistovernatninger.

Figur 6: Tyske turistovernatninger i 2019 og 2018 fordelt på måneder



Den største andel af de tyske turistovernatninger lå i 2019 i juli og august måned, ligesom det var tilfældet i 2018. Antallet af tyske overnatninger i juni måned har fra 2018 til 2019 oplevet en vækst på ca. 23.700 overnatninger. I oktober måned opleves ligeledes en stigning på ca. 12.400 overnatninger. I april ses en stigning, hvilket sandsynligvis skyldes påskens placering, da der ligeledes er et fald i marts. Det samlede billede er, at der blandt tyske besøgende i skuldærsæsonen opleves en vækst på ca. 32.200 overnatninger fra 2018 til 2019.

De tyske kyst- og naturturister har et lavt døgnforbrug på gennemsnitligt 650 kr. pr. person pr. overnatning. Det lave døgnforbrug afspejles i forskellen på andelen af tyske turistovernatninger og andelen af den samlede turismeomsætning. I 2017 udgjorde tyske turistovernatninger

27% af det samlede antal overnatninger, mens de blot tegnede sig for ca. 19% af den samlede turismeomsætning.

Tyske turister rejser gennemsnitligt sammen 2,1 personer, hvilket dog kan antages at være højere for Lolland-Falster, da destinationen generelt tiltrækker en større andel af børnefamilier end det gennemsnitlige Kystdanmark.¹

De tyske turister overnatter i gennemsnit 7,9 nætter, når de er på ferie i Danmark, hvilket er det højeste gennemsnit blandt de nationaliteter, der indgår i analysen. De tyske turister siges at være blandt de mindst digitalt parate, hvilket bakkes op af frontpersonale såvel som eksperter.²

Frontpersonalet påpeger, at især tyskerne har behov for fysiske kort og at de gerne henvender sig til inforcaféerne for assistance. Ifølge VisitDenmarks markedsprofiler er de tyske turister de mindst digitalt parate ift. deres ferierejser, set i forhold til de nationaliteter, som analysens inddrager. Dog anvender 75% af de tyske turister deres smartphone for at søge information under deres ferieophold, hvorfor tysker vurderes som i stigende grad digitale.

1 Kilde: Markedsprofil 2019 Tyskland, VisitDenmark 2019.

2 Kilde: Gruppeinterview med frontpersonale samt ekspertinterview med VisitDenmark i Hamburg

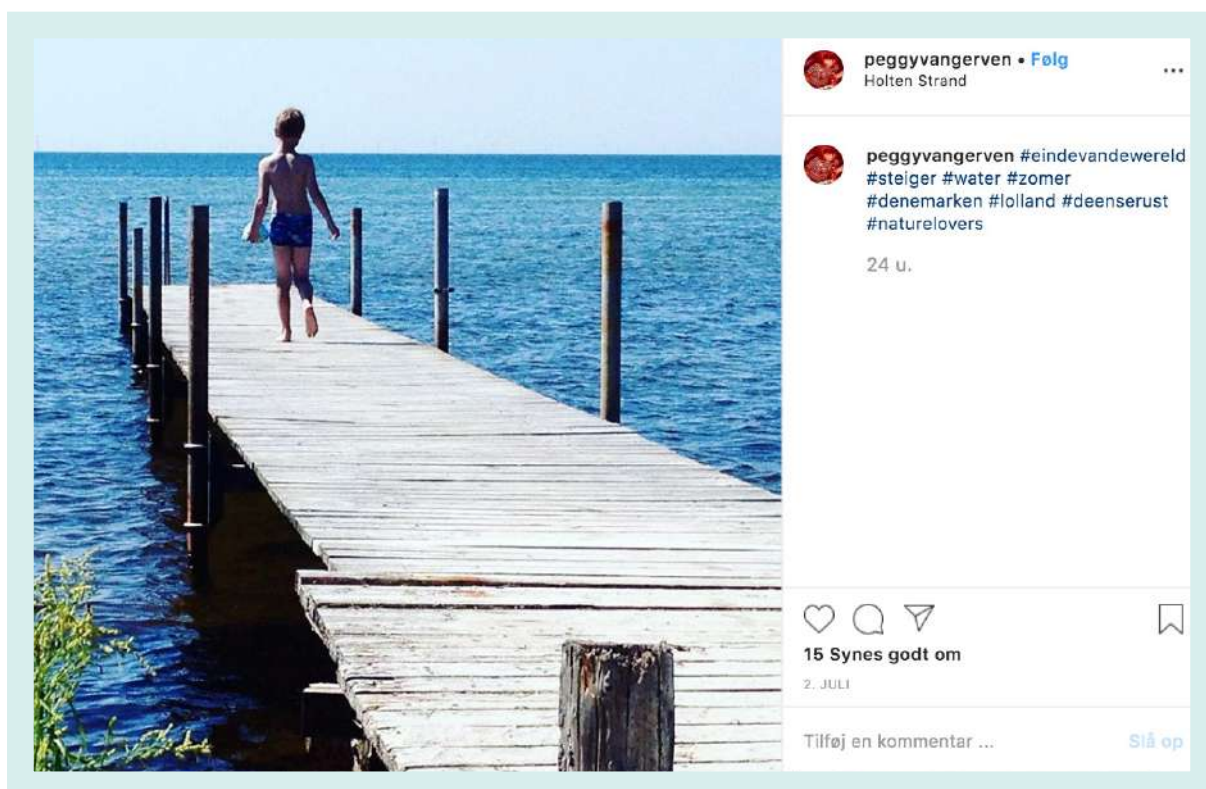
De tyske turisters oplevelse af Lolland-Falster

Langt de fleste tyske turister, der rejser til Danmark kommer fra Nordvesttyskland. Det er altså det samme segment, som rejser til den danske vestkyst. Størstedelen af de tyske turister foretrækker imidlertid kysten i Østtyskland frem for kysten i Vesttyskland. Det betyder, at Ostsee-området allerede er et kendt og vellidt brand blandt mange tyskere, hvilket er et potentiale for Lolland-Falster.

Tyske kyst- og naturturister bor oftest i lejede feriehus. Hele 80% af gruppen vælger feriehuset. De ligner de danske turister, idet de også gerne rejser tilbage til samme destination, hvis det er et sted, hvor de før har haft gode oplevelser, og som de anser for et trykt rejsemål.

Den tyske turist holder af den danske befolknings gæstfrihed, naturen og i særdeleshed kysten. Tyskerne er også meget prisbevidste, og rejser derfor også gerne fra Tyskland med bilen fuld af varer til den første del af ferien. En af de fordele tyskerne ser ved Lolland-Falster, som rejsedestination, er, ifølge frontpersonalet, den ro og plads, der er sammenlignet med andre destinationer.³

3 Kilde: Markedsprofil 2019 Danmark, VisitDenmark 2019 samt gruppeinterview med frontpersonale.



Instagram-opslag fra tysk besøgende, hvor der er plads til at børnene kan nyde havet og naturen.

Nordvestkysten i Tyskland samt Danmarks vestkyst er for mange tyskere blevet for overrendt, hvilket kan være en konkurrencefordel for Lolland-Falster. Mens Danmark er en relativ dyr feriedestination i forhold til Tyskland, har Lolland-Falster den fordel, at prisniveauet fortsat ligger lavere end eksempelvis på den danske vestkyst.



Et tysk instagram-opslag, hvor Nysted roses for at være en skøn lille by med både seværdig havn og en park man kan gå tur i. De fotogene historiske huse pryder opslaget billede.

Tyskerne holder af de små charmerende købstæder, og en oplevelse kan sagtens bestå af en gåtur i parken. De vil også gerne opleve den lokale mad og egnsretter.

Ifølge frontpersonalet oplever mange tyske turister, at der er et forholdsvis lille udbud af fiskerestauranter og indkøbsmuligheder langs Lolland-Falsters kyststrækninger. De tyske turister er glade for seafood, og de har derfor også svært ved at forstå, hvordan der kan være så meget kystlinje og så alligevel så lille et udvalg af fiskerestauranter langs denne.

Der er imidlertid steder, hvor destinationens madoplevelser møder de tyske turisternes glæde ved havet, nærhed og maden der hører til, hvilket giver gode oplevelser for de besøgende.



Tysk anmeldelse på Tripadvisor af restaurantoplevelse på Nysted havn. En god oplevelse for familien.

Eksemplet overfor er fra en topanmeldelse af Nysted Havn på Tripadvisor, hvor en tysk turist levende beskriver oplevelsen af at have spist stjernesnud med sin familie.

Kombinationen af de tyske turisters prisbevidsthed og deres glæde ved Ostsee-regionen skaber et potentiale for, at Lolland-Falster kan tiltrække endnu flere tyske turister. Mange af de oplevelser som tyske turister typisk søger findes allerede på destinationen. Men der er behov for flere restauranter, der udnytter havets ressourcer og som samtidig har åbent en større del af året. Derudover prioriterer de tyske turister, at der er ro på stranden og nyder muligheden for en strandtur der ikke er overrendt af *andre* tyske turister. Kombinationen af dette og det relativt lavere prisniveau sammenlignet med den danske vestkyst giver destinationen mulighed for at konkurrere med resten af Ostsee-regionen.

2.4. Norske turister

De norske turister tegnede sig i 2019 for 2% af de samlede turistovernatninger. Antallet af norske turister, der besøger Lolland-Falster har været faldende de seneste år. I 2019 var der 32.849 norske overnatninger, hvilket svarer til et fald på 6,5% i forhold til 2018. Det er en negativ tendens der fortsætter fra 2017-2018. Fra 2017 til 2018 var der et fald på ca. 14% for norske overnatninger. De norske turismeovernatninger udgør dog alene en meget lille del af Lolland-Falsters samlede turisme.

Den typiske norske kyst- og naturturist bruger langt flere penge end andre turister. Med et gennemsnitligt døgnforbrug på hele 1.700 kr. tegner de norske turister sig således for over dobbelt så meget af turismeomsætningen (7%) i forhold til overnatninger (3%) i 2017.

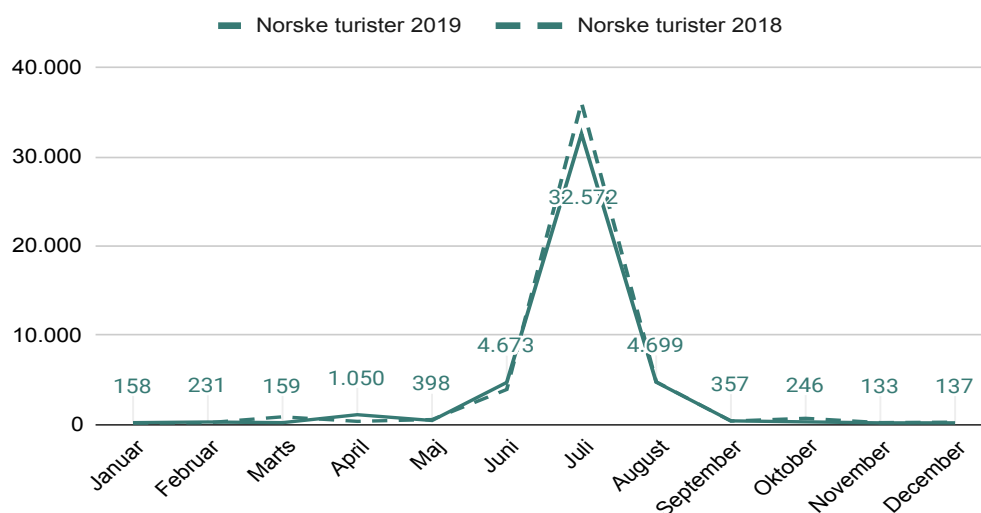
I antal overnatninger svarer nedgangen i norske overnatninger således til ca. 7.500 overnatninger fra 2017 til 2018 og en yderligere nedgang på ca. 3.100 overnatninger fra 2018 til 2019. Omsat til turismeomsætning svarer det til et fald på knap 10,3 mio. kr. fra 2018 til 2019, mens den negative vækst fra 2017 til 2019 samlet svarer til ca. 35,1 mio. kr.¹ Det skal dog siges, at den

samlede turismeomsætning i 2017 lå på lige over 2,5 mia. kr., hvoraf omsætning koblet til norske turister kun udgør en ganske lille del.

Hvis man ser på sæsonfordelingen, kan man se, at de norske turister primært besøger Lolland-Falster i højsæsonen. 83% af de norske overnatninger ligger således i juli og august måned.²

Når norske turister rejser i Danmark overnatter de i gennemsnit 4,9 nætter. Ifølge VisitDenmarks markedsprofiler er de norske turister blandt de mere digitalt parate ift. deres ferierejser. 88% af norske turister anvender deres smartphone til at søge informationer på internettet under deres ferier.³

Figur 7: Norske turistovernatninger i 2019 og 2018 fordelt på måneder



¹ Udregnet med gennemsnitligt døgnforbrug for nordmænd i 2017 på tværs af Lolland-Falster, svarende til 3.314 kr.

² Kilde: Data trukket fra VisitDenmark, "Turismen i dit område", se mere på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omrade>. Data er ligeledes tilgængeligt i dashboardet.

³ Kilde: Markedsprofil 2019 Norge, VisitDenmark 2019.

De norske turisters oplevelse af Lolland-Falster

De norske kyst- og naturturister er oftest gengangere, der tidligere har valgt Danmark som feriedestination. Det gælder for hele 94% af dem. Ca. 40% rejser med børn og den gennemsnitlige rejsegruppe udgøres af 3,7 personer. De norske turister er overordnet mere tilbøjelige til at overnatte på hoteller end andre turister. 37% valgte i 2018 denne mulighed, mens også feriehusovernatninger, med 30%, fylder meget. 15% overnatter på feriecentre.

De norske besøgende er kendetegnet ved, at de efterspørger god mad og kulturelle oplevelser. Det høje døgnforbrug bruges på kvalitetsoplevelser. De er glade for Danmark og tilsvarende for Lolland-Falster grundet lokalbefolkningens åbenhed, hvilket får dem til at føle sig trygge og tilpas. Dertil kan de også godt lide muligheden for at besøge Tyskland som en del af deres ferie.

På Lolland-Falster er der blandt frontpersonalet en tvetydig fortælling om de norske turister, der besøger destinationen.

“Det er som om der findes to slags nordmænd på Lolland-Falster, der er alle dem som ender i Marielyst, hvor de smadrer det hele, og dem som nyder naturen helt roligt på linje med andre typer turister.”

– frontpersonale fra Lolland-Falster



The image shows a screenshot of a TripAdvisor review. At the top, it says 'Silje Olden P skrev en anmeldelse d. jul. 2018' and 'Stjordal, Norge • 10 bidrag • 2 nyttige stemmer'. Below this is a photo of a large tree trunk in a forest. Under the photo are five green circular icons representing a 5-star rating. The review title is 'Fantastisk!'. There is a 'Google Oversæt' button. The review text reads: 'Dette er en stor dyrepark som virkelig leverte. Her får du et nærkontakt med alle dyrene, samt inntrykket av meget god dyrevellferd. Og som om vi ikke var storforneoyde med dyreparken fra før, avsluttet den med et stort lekeparadis for de små, og 'tømmerstokken' til de som ble for gamle for lekeplassen.' Below the text is a 'Læs mindre' link with an upward arrow. At the bottom, it says 'Dato for oplevelse: juli 2018'.

Norsk topanmeldelse af Knuthenborg Safaripark på Tripadvisor, hvor parken roses for at give mulighed for kvalitetsoplevelser til børnefamilier med børn i flere aldre.

Nogle oplever således de norske besøgende som respektløse storforbrugende turister, der ikke udviser respekt for hverken lejede feriehuse eller hotelværelser. Denne opfattelse er dog begrænset til Marielyst. For resten af Lolland-Falster opfattes nordmændene nærmere som en højtforbrugende gruppe, der nyder god mad, kulturelle oplevelser samt som naturmennesker, der gerne vandrer og generelt nyder naturen.

Knuthenborg Safaripark (eksemplet på foregående side) er godt et eksempel på en naturoplevelse, hvor nordmændene kan få stillet både interessen for naturen samt behovet for familievenlige aktiviteter på tværs af aldersforskelle gennem nærkontakt til dyrene, mens der også er en legeplads til de mindste. En naturoplevelse kan imidlertid, som Instagram-opslaget ovenfor viser, også udgøres af Lolland-Falsters anderledes natur, hvor "himmelhøje Danmark" fremhæves som en fredfyldt naturoplevelse udgjort af en flad kornmark.



Eksempel fra et norsk instagram-opslag, hvor Lolland-Falsters flade 'natur' i form af en kornmark og en fin sommerhimmel roses for at være smuk (#beautiful_world), og som giver anledning til fred og tanker (#soulful_moments).

2.5. Hollandske turister

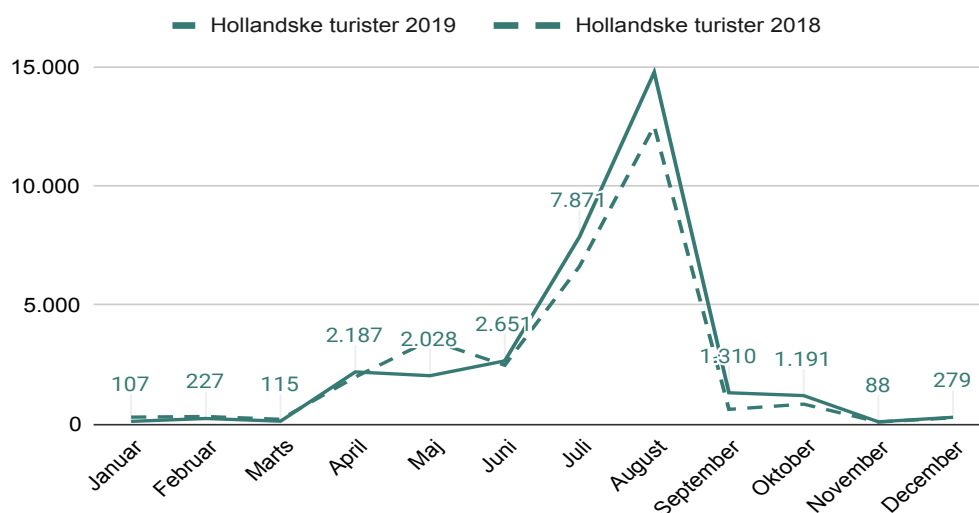
De hollandske turister udgjorde ca. 2% af Lolland-Falsters samlede turismeovernatninger i 2019 og antallet af hollandske overnatninger har de seneste år været svingende. I 2018 var der ca. 29.700 hollandske overnatninger, hvilket var et fald på 14% sammenlignet med 2017, hvor der var ca. 34.600 hollandske overnatninger. I 2019 er tendensen positiv. Med i alt 32.849 hollandske overnatninger svarede det til en vækst på 10,6% ift. 2018. På trods af den positive udvikling det sidste år, svarer det dog fortsat til en negativ vækst på 5%, hvis man ser på udviklingen fra 2017 til 2019.¹

De hollandske turisters oplevelse af Lolland-Falster

Det hollandske turister beskrives af frontpersonalet som venlige og meget interesserede. De opleves som en gruppe turister, der ligner os danskere meget både af sind, temperament og kulturelle interesser. De holder af Lolland-Falsters historie med diger og stormflod, der vækker genkendelse til hollændernes egen historie.

Mange hollændere kommer til destinationen på cykelferie og selvom feriehuset er den foretrukne overnatningsform blandt hollandske besøgende, fylder også feriecentre og hoteller en del.

Figur 8: Hollandske turistovernatninger i 2019 og 2018 fordelt på måneder



De hollandske turister kommer hovedsageligt i højsæsonen, der tegner sig for 69% af overnatningerne. August har med lige under 15.000 overnatninger lang de fleste hollandske turister.

Når hollændere rejser i Danmark er det gennemsnitligt i grupper af 3,4 personer og de har et lavt døgnforbrug på 700 kr. Når hollandske turister holder ferie i Danmark er deres ferie gennemsnitligt 6,1 overnatninger. Ifølge VisitDenmarks markedsprofiler er de hollandske turister overvejende digitalt parate ift. deres ferierejser. 87% af hollandske turister anvender deres smartphone til at gå på internettet under deres ferier.²

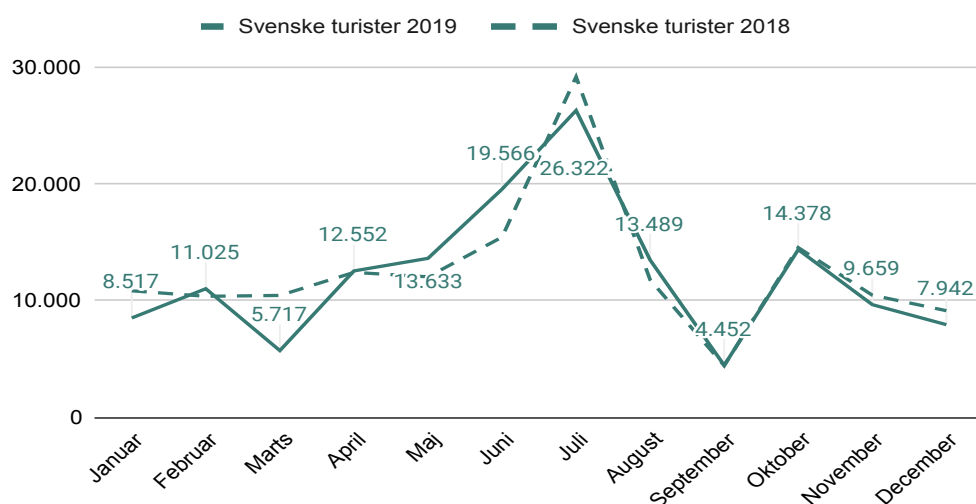
¹ Kilde: Data trukket fra VisitDenmark, "Turismen i dit område", se mere på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omrade>. Data er ligeledes tilgængeligt i dashboardet.

² Kilde: Markedsprofil 2019 Holland, VisitDenmark 2019.

2.6. Svenske turister

De svenske turister udgjorde i 2019 ca. 8% af Lolland-Falsters samlede antal turismeovernatninger, hvilket svarer til ca. 147.300 overnatninger. Dermed opleves et fald på ca. 2,6% sammenlignet med overnatningerne i 2018, hvilket fortsætter den negative tendens fra 2017-2018, hvor der var et fald i svenske turistovernatninger på ca. 4,6%.¹

Figur 9: Svenske turistovernatninger i 2019 og 2018 fordelt på måneder



De svenske turister har oftest besøgt landet før. Hele 96% af de besøgende kyst- og naturturister har været på ferie i Danmark tidligere. Omkring halvdelen rejser med børn og de foretrukne overnatningsmuligheder er feriecenter, feriehus eller hotel.

Svenskerne rejser gerne for gode overnatningssteder og en tryk rejsedestination, mens det også gerne må være relativt tæt på hjemlandet.

Med et gennemsnitligt døgnforbrug på 1.000 kr. ligger en svensk kyst- og naturturist i midten af feltet og ligner danskerne.

I 2017 tegnede de svenske turister sig for en relativt mindre andel af turismeomsætningen på ca. 7% trods de samme år udgjorde ca. 9% af det samlede antal turistovernatninger.

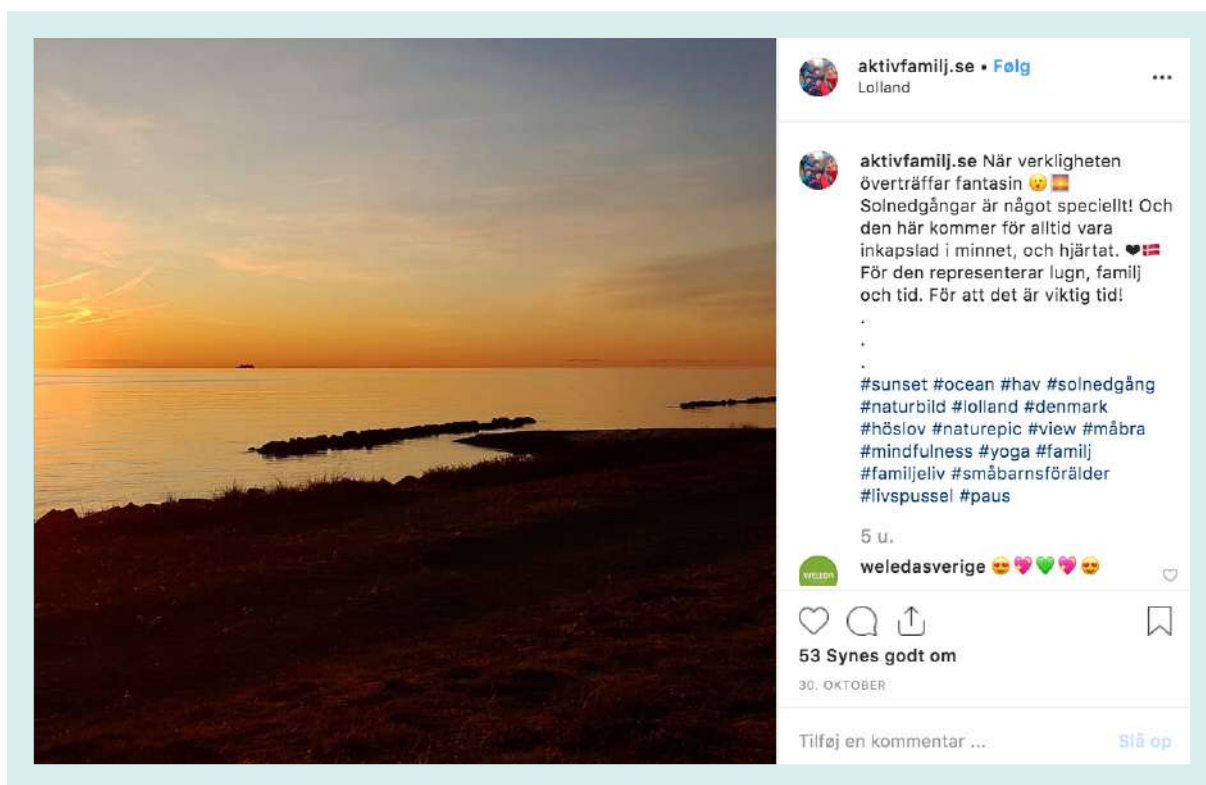
De svenske turister bliver i gennemsnit 2,9 overnatninger i Danmark, hvilket er det laveste gennemsnit

¹ Kilde: Data trukket fra VisitDenmark, "Turismen i dit område", se mere på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omrade>. Data er ligeledes tilgængeligt i dashboardet.

blandt de nationaliteter analysen har undersøgt. Ifølge VisitDenmarks markedsprofiler er de svenske turister blandt de mest digitalt parate ift. deres ferierejser. 88% af svenske turister anvender deres smartphone til at gå på internettet under deres ferier.²

De svenske turisternes oplevelse af Lolland-Falster

Sverige er et meget naturskønt land. De svenske turister oplever spledes Lolland-Falsters natur som dragende, til trods for der hverken er fjelde eller dale, men derimod fladt og masser af horisont. Eksemplet herunder er et opslag fra Instagram, hvor den besøgende kobler den smukke solnedgang med en ferie, hvor der er masser af tid og plads til et roligere tempo. Sådanne oplevelser er netop en kvalitet, der værdsættes ved destinationen på tværs af nationaliteter.



Svensk Instagram-opslag, hvor Lolland-Falsters flade natur kobles til afslapning og tid til familien.

2 Kilde: Markedsprofil 2019 Sverige, VisitDenmark 2019.



3. Turismetrends og nye målgrupper for Destination Lolland–Falster

3. Turismetrends og nye målgrupper for Destination Lolland-Falster

Destination Lolland-Falsters strategi indeholder som centralt omdrejningspunkt, et ønske om turisme en større del af året, i form af besøg fra moderne kvalitetsbevidste turister.

Det er relativt nemt at sælge Lolland-Falster som sommerferiedestination, og kapaciteten er stort set brugt op i de travle sommeruger. Turismen hele året, særligt i halvåret fra påske til og med efterårsferien, er en voksende tendens, og der er derfor et stort potentiale i at arbejde med at tiltrække turister uden for højsæsonen.

For at indfri dette potentiale kræver det at:

- VLF formår at identificere og tiltrække de turister, som har mulighed for at rejse uden for de klassiske ferieperioder om sommeren
- At der er et udbud af oplevelser i form af både attraktioner, spisesteder og shopping samt overnatning, der også er tilgængeligt for turisterne uden for højsæsonen

I dette afsnit præsenteres viden fra flere forskellige kilder:

- Internationale tal for turisme sammen med syv centrale turismetrends, der viser, hvilke tendenser, der påvirker turisternes rejseforbrug og som alle destinationer bør forholde sig til
- Et ekspertinterview med Mads Schreiner, der er markedschef for VisitDenmark i Hamburg. Interviewet giver indsigt i, hvad der kendetegner de tyske turister, og hvilke tendenser, han ser for deres rejsemønstre i fremtiden både ift. kystferie i Danmark som helhed og specifikt ift. Lolland-Falster
- To cases i form af destinationerne Bornholm og Schleswig-Holstein, der begge er destinationer, som har udviklet sig markant over de seneste år ift., at udvikle nye profiler, der bedre tiltrækker netop de målgrupper, som VLF ønsker øget fokus på

Afslutningsvis opsummerer vi afsnittet med anbefalinger, udviklet på tværs af kilderne, til hvad VLF bør have fokus på i arbejdet med at tiltrække de turister, som i dag ikke kommer til destinationen.

3.1. Globale tendenser og syv centrale turismetrends

Turismen er i vækst og omsatte i 2018 for 1,7 trillioner USD på verdensplan. Der var 1,4 mia. turismeankomster, hvilket defineres som turister, der krydser grænser. Væksten drives i høj grad af de asiatiske markeder, der havde en vækst på 7%. Europa lå med 5% vækst ligeledes over verdensgennemsnittet på 4%. Ser man isoleret på Europa drives væksten dog af Sydeuropa, mens Nordeuropa har en flad vækstrate.¹ Selvom turismen vokser i Danmark er det vigtigt at holde sig for øje, at konkurrencen er hård, og at vi ikke klarer os, så godt som vi burde. En situation, der naturligvis også kan vinkles positivt til, at der er potentiale til yderligere vækst på turismeområdet.

Ser vi på hvad, der driver turismeudviklingen, er der en række trends, der tegner sig. Nedenfor præsenterer vi syv trends baseret på en lang række forskellige kilder samt vores eget arbejde med turismebranchen gennem de sidste 15 år. Disse trends bør være styrende for arbejdet med at udvikle Destination Lolland-Falster de kommende år.

De syv turismetrends, der dominerer udviklingen i turismebranchen er:

1. Autenticitet, "localhood" og transformation
2. Fortælling og iscenesættelse
3. Jagten på det sunde liv
4. Fra en eje- til en lejeøkonomi
5. Nye rejsegrupper
6. Bæredygtighed i bredeste forstand
7. Digitalisering og værtskab

¹ Kilde: WTO, 2019

Syv turismetrends, der dominerer udviklingen i turismebranchen

1. Autenticitet, "localhood" og transformation

Turisme handler om at forandre sig som menneske ved at opdage andre kulturer, lære nyt og mærke på egen krop, hvordan det er at være lokal, det sted man besøger. Tiden er forbi for salg af oplevelser, der kun er designet til turister, for turisterne vil være 'lokale med de lokale', og vil gerne komme helt tæt på den kultur, de besøger.

2. Fortælling og iscenesættelse

Fortællingen om rejsen er (næsten) lige så vigtig som selve rejsen. Turister søger øjeblikke, der kan fanges med deres smartphone og deles på sociale medier. De ønsker også oplevelser og destinationer, der ikke er set af millioner før dem. Det skaber potentiale for udvikling af events og midlertidige oplevelser samt for at guide turisterne til også at opdage mindre kendte oplevelse såvel som destinationer.

3. Jagten på det sunde liv

Turister vil være aktive, både fysisk og mentalt. De vil vandre, cykle, sejle, se og nyde naturen i klassisk forstand, mens de trækker vejret dybt ned i lungerne. De vil meditere, slappe af og give plads til wellness samt holde pause fra mobilen. Og så vil de have sved på panden og lade sig udfordre af sports og adventureaktiviteter – både alene og sammen med ligesindede.

4. Fra en eje- til en lejeøkonomi

Turister behøver ikke at eje ting selv for at kunne brug dem. Tendensen, særligt blandt de yngre målgrupper, er, at man hellere vil leje, bytte eller låne end købe. For turistbranchen er denne tendens dobbeltsidet, da den både påvirker dem, der udbyder udstyr, transport, overnatning, oplevelser, services etc. samt dem, der køber, fordi de i stigende grad hellere vil leje eller låne fremfor at købe. Denne tendens bygger ikke alene på økonomiske begrundelser, men står også i bæredygtighedens tegn.

5. Nye rejsegrupper

Den demografiske og sociale udvikling betyder, at turister rejser i andre konstellationer end de gængse. De rejser på enmandshånd, og særligt blandt kvinder er denne rejseform i vækst. De rejser i tre generationer. De rejser i nye familiekonstellationer såsom regnbuefamilier med to mødre, to fædre eller andre sammensætninger. Turisterne rejser også i stigende grad senere i livet, dels fordi andelen af mennesker over 60 år er voksende, dels fordi de ældre både har penge, tid og eventyrlyst. Og endelig rejser turisterne med ligesindede i interessegrupper, hvor man dyrker fælles nicheinteresser.

6. Bæredygtighed i bredeste forstand

Turister har fokus på bæredygtighed. Både når det kommer til CO₂-aftryk forbundet med selve rejsen, energiforbrug undervejs, madspild og affaldshåndtering. Men også den lokale og sociale bæredygtighed, hvor turisterne har fået øjnene op for, at der er en hårfin balance mellem at benytte og beskytte en destination. Det man gerne vil opleve er også det, man risikerer at ødelægge, hvis ikke bæredygtighed er i fokus fra destinationens side.

7. Digitalisering og værtskab

Turister er i stigende grad digitale og digitaliseringen har forandret rejsemarkedet for altid. Digitalisering påvirker alt omkring turisme. Inspiration, planlægning og booking foregår digitalt. Oplevelser har ofte både et fysisk og et digitalt element. Service og værtskab foregår både fysisk og på digitale platforme og alle destinationer søger at finde balancen mellem det, der foregår digitalt og det der foregår på et kontor, i mødet med en guide eller bag en skranke. Der er forskel på den digitale parathed blandt forskellige nationaliteter, men fælles for os alle er, at digitaliseringen fylder mere og mere. Endelig bliver rejseminderne stærkere og lever længere for mange turister, idet de bliver delt på sociale medier. Nye teknologier som AR, VR og kunstig intelligens i alle sine forskellige former vil påvirke turismen yderligere i fremtiden.

3.2. Tendenser fra det tyske marked

Som del af dataindsamlingen har vi gennemført et interview med Mads Schreiner, der er leder af VisitDenmarks kontor i Hamburg. Fokus for interviewet var det tyske marked, ift. hvilke tendenser, der præger turismen i Tyskland, og med fokus på hvilke tendenser som Lolland-Falster kan arbejde med når de målretter sig det tyske marked. Nedenfor opsummeres de centrale pointer fra interviewet.

Ostsee-brandet er stærkere end Nordsee og fokuser på Nordtyskland

Ser man på det nordtyske marked står Ostsee-brandet stærkere end Nordsee-brandet. Ostsee dækker over den danske østersøkyst, og destinationen markedsføres som Ost-Dänische Inseln i Tyskland. Trods Ostsee geografisk set dækker dette mere og andet end Lolland-Falster, er Lolland-Falster imidlertid en central del af området.

Der er flere grunde til at Ostsee-brandet står stærkere. For det første er særligt nordtyskerne vilde med deres egen Østersøkyst, og denne er mere populær end den tyske vestkyst. Det skaber genkendelighed og præference. For det andet er Ostsee-destinationen billigere end den danske vestkyst. Danmark er ikke billigt i tyskernes øjne, men der er forskel på prislejet for et sommerhus på Lolland-Falster kontra Blåvand. Tyskerne er prisbevidste, og der er potentiale i at skabe større kendskab til prisniveauet. Endelig opleves Destination Lolland-Falster ikke på samme måde overrendt af 'andre' tyske turister, hvilket er tilfældet for både den tyske og den danske del af Nordsee området.

“Nordtyskerne er vilde med deres egne kyster. Man kan betale i Euro og man taler tysk. Danmark er second choice, når der er for proppet i Tyskland. Når folk spørger om Tyskland er en trussel i sig selv - så nej - det er en fordel”

– Mads Schreiner, VisitDenmark

Det er primært i Nordtyskland, at potentialet er stort. Kendskabet til Danmark er størst her, og når man bevæger sig længere sydpå falder kendskabet markant, samtidig med at konkurrencen fra de omkringliggende og stærke destinationer stiger.

Når den jyske vestkyst står så stærkt på det tyske marked skyldes det, at man igennem en årrække har været dygtige til at fokusere på turismen, samle investeringerne og arbejde professionelt sammen. Dertil har der været en lyst til at tjene penge på turisme. Man har haft nogle aktive aktører som eksempelvis Westwind i Hvide Sande, der har skabt forretning på turismen.

Nye forbrugsmønstre skaber muligheder, men kræver oplevelser

Tyskerne har et lavt døgnforbrug, men det udvikler sig. Der er vækst blandt turister med høj uddannelse og høj indkomst, som vælger Danmark, men de bruger ikke nødvendigvis flere penge – endnu. En af de tendenser, der flytter på betalingsvilligheden er bæredygtighed og klima. Danmark opfattes som et grønt land, og det at man kan nå Danmark uden at flyve er et plus i nogle tyskeres øjne.

“Tyskerne rater Danmark som ekstremt bæredygtigt. Der er kun 7% der siger i dag, at bæredygtighed har indflydelse på deres beslutninger, men det udvikler sig. Tyskerne vil gerne flyve mindre. Det er en kæmpe fordel for Danmark.”

– Mads Schreiner, VisitDenmark

Samtidig bliver tyskerne også mere digitale. De bruger smartphones, men deres digitale adfærd adskiller sig fra danskernes på flere punkter. Ifølge Mads Schreiner er tyskerne mere kritiske og forsigtige med at dele data end danskere. De har brug for at vide, at afsenderen er en, de kan stole på. De opfører sig også anderledes, når det kommer til at lade sig inspirere. Her lader de sig i højere grad inspirere off-line fra radio, tv og print. Når de booker, booker 70% fortsat off-line.

Hvis tyskerne skal bruge flere penge, mens de er i Danmark, skal der naturligvis være noget at bruge penge på. Ser vi på Lolland-Falsters oplevelsesudbud er der plads til forbedring. På vestkysten har man arbejdet meget med at synliggøre naturoplevelser gennem oplevelsesprodukter, såsom eksempelvis sælsafari, sort sol mm. Her er der et stort potentiale på Lolland-Falster.

Special interest turismen vokser og det skaber muligheder. Tyskerne vil eksempelvis gerne lave vandsport og aktiviteter på stranden, men hvor kan de gøre det, og hvem kan leje udstyret til dem? De vil også gerne have deres hest med på ferie og det kræver, at der er aktører – som der eksempelvis er på Møn – der udvikler produkter specielt egnet til dem. Endelig vil de gerne fiske og sejle, og her er Danmark et godt sted, fordi vi ikke kræver certifikater eller andet. Men der skal være flere tilgængelige produkter på Lolland-Falster, hvis man for alvor skal tappe ind i potentialet.

Tilgængelighed er vigtig – særligt når sæsonen skal udvides

De tyske turister tager gerne færgen for at komme til Lolland-Falster. Den er dog dyr og udgør derfor en barriere. Scandlines forsøger at gøre overfarten til en del af ferieoplevelsen, men det er svært, fordi turen er så kort

og ikke anses for at være en høj kvalitetsoplevelse. Der er ingen tvivl om, at den kommende faste forbindelse udgør et meget stort potentiale ift. denne barriere.

Den tyske turisme i Danmark vokser uden for højsæsonen. Tyskerne vil gerne rejse i skuldarsæsonen – både i påske- og efterårsferien men også på kortere ophold. Kortferiesegmentet er, ifølge Mads Schreiner, vanskeligt at nå på grund af prisen på en færgebillet:

“Kortferie segmentet er lidt svært for Lolland-Falster. Man vil kun køre 400 km og budgettet skal helst ikke gå til en færge. Hvis man rejser i en weekend, så kan man ikke bruge 1.800 kr på en færge”.

– Mads Schreiner, VisitDenmark

Der er heldigvis gode muligheder for at skabe vækst i ferierne. Ifølge Mads Schreiner viser de seneste tal en stigning på 18% for turismen i oktober, og her har Lolland-Falster virkelig gode muligheder for endnu mere vækst ift. tyske besøgende.

3.3. To destinationer i forandring: Bornholm og Ostsee-Schleswig-Holstein

Som input til strategiarbejdet har vi undersøgt to cases. Begge er destinationer, som har formået at ændre deres brand og tiltrække nye typer af turister. De to destinationscases er:

- Destination Bornholm
- Ostsee-Schleswig Holstein

Vi har interviewet nøgleaktøren for hver destination og nedenfor følger præsentation af case samt centrale læringspunkter, der har til formål at inspirere VLF i strategiarbejdet.

Case 1 – Destination Bornholm

Destination Bornholm har de seneste år haft succes med at tiltrække turister en større del af året – særligt forår og efterår. Både døgnforbruget og opholdslængden er øget. En stor del af succesen skyldes destinationens arbejde med sæsonspecifikke brandfortællinger samt et styrket samarbejde med de lokale aktører.

Solskinsøen i vintermørket?

Fortællingen om solskinsøen fungerer ikke i vintermånederne, hvor dagene er kortere og mørkere. For at positionere Bornholm som vinterdestination har det derfor krævet udvikling og markedsføring af en sæsonspecifik brandfortælling.

“Vi koncentrerer os om nogle områder der har potentiale ift. at hive gæster til i de her perioder af året. Selvfølgelig med afsæt i stedets DNA. Altså det er jo ikke noget med at finde på noget hokus pokus, nu tager vi noget fra Honolulu og så implementerer vi det på Bornholm. Det skal altid tage afsæt i, hvad vi er for en destination – og hvordan kan vi så styrke det?”

– Pernille Kofod Lydolph, Direktør Destination Bornholm.

Autencitet og ærlighed har været afgørende i arbejdet med at brande øens sæsonmæssige potentialer. Det duer ikke at love snegaranti eller varme himmelstrøg. Så hvad kan Bornholm tilbyde turisterne udenfor højsæsonen? Stilhed, afslapning og en mere autentisk stemning. Om vinteren er der færre turister, god plads ved attraktionerne og bedre mulighed for at møde de lokale.

En sæsonspecifik brandfortælling

Destination Bornholm startede med at udvikle aktiviteter og produkter, der var målrettet vintermånederne. De ønskede at skabe synlighed omkring outdoor-aktiviteterne, herunder vandring, cykling og lystfiskeri samt fremhæve, at det er oplevelser, der harmonerer med vintersæsonen. Dette budskab var ikke integreret i brandfortællingen forinden. Fokusområderne kunsthåndværk og gourmetmad blev også kommunikeret som oplagte reasons-to-go.



Eksempel på artikel fra bornholm.info, der henvender sig fuldstændig målrettet til par, som kunne finde på at rejse i vintermånederne.
 Kilde: <https://bornholm.info/disse-10-vinteraktiviteter-paa-bornholm-for-par-boer-du-proeve/>

Turisterne er blevet eksponeret for destinationens budskaber og tilbud via forskellige kommunikationskanaler. Hjemmesiden er blevet opdateret, PR-indsatsen styrket, og der blev udviklet kampagner, som både udkom på egne kanaler og via betalt annoncering. Der blev også udviklet en app, hvor de besøgende kan finde aktuelle tilbud, der er målrettet deres individuelle interesser. Som noget nyt er ansvaret for at opdatere information på website og app blevet placeret hos destinationens medlemmer. Mens destinationsselskabet fortsat står for kvalitetssikringen, bruger de langt færre ressourcer på at vedligeholde informationen.

Fokus på de kvalitetsbevidste turister

Destination Bornholm har arbejdet strategisk med at målrette deres kommunikation til en specifik målgruppe. Særligt har de det seneste år haft succes med at tiltrække en større andel af kvalitetsbevidste par eller grupper – uden børn, så de nu oplever en øget tilstrømning af besøgende af denne type.

“De relativt høje standarder inden for fødevarer, som blev lagt helt tilbage i midten af 90’erne har været med til at skabe et kvalitativt brand omkring Bornholm. Det var en frontrunner, og så er der blevet bygget videre i årenes løb. Det høje niveau inden for fødevarer har dannet grundlag for, at der er kommet gæster til øen, der ville noget andet end dem der kom tidligere. Og det er fået os til at overveje, hvad vi kan tilbyde dem.”

– Pernille Kofod Lydolph, Direktør Destination Bornholm.

Bornholm har opnået et verdensomspændende ry for kvalitet og gode madoplevelser, og de bornholmske kvalitetsfødevarer tiltrækker særligt de kvalitetsbevidste turister.

Destination Bornholm har fået inspiration fra både ind- og udland i udviklingen af destinationen. De har især skelet til Gotland og Skagen. I forhold til fokusområdet kunsthåndværk har Irland været en spændende inspirationskilde, mens de har set på Skotland ift. hvordan man lykkes med at brande landets unikke muligheder indenfor outdoor.

Samarbejde er nøglen til succes

Destination Bornholm hyrede eksterne konsulenter til at hjælpe med at udvikle turismestrategien. Derudover blev der oprustet internt med ansættelsen af en temakoordinator med ansvar for de forskellige fokusom-

råder samt en medarbejder med ekspertise indenfor SEO til at styrke den digitale indsats. Temakoordinatorens arbejde består i at skabe de bedste betingelser for samarbejde og netværk.

“Samarbejde er helt essentielt for udviklingen. Det betyder at række ud til vores omgivelser og samarbejde, så der er mange aktører, der alle hjælper i udviklingen af destinationen.”

– Pernille Kofod Lydolph, Direktør Destination Bornholm.

Temakoordinatoren samarbejder med destinationens medlemmer, virksomheder, foreninger og de lokale om at udvikle produkter og services. Eksempelvis har de i fællesskab fået koordineret, at ekstra mange butikker og attraktioner holder vinteråbent. Et andet tiltag har været at sikre, at transporttilbudet til øen understøtter de svagbelagte perioder på året. For disse initiativer gælder det, at fællesnævneren har været et velfungerende samarbejde mellem Destination Bornholm som destinationsselskab og øens øvrige turismeaktører.

Tre gode råd fra Destination Bornholm

- Sæt klare mål
- Vær videnbaseret
- Få skabt et velfungerende samarbejde med destinationens interessenter

Case 2 – Ostsee Schleswig-Holstein

Destination Ostsee Schleswig-Holstein ønskede med en ny digital strategi at positionere kysten mellem Flensborg og Lübeck som en oplagt vinterdestination. Det er lykkedes – tallene taler for sig selv. I perioden 2015 til 2019 er antallet af overnatninger steget hvert år i skulder- og lavsæsonen mellem oktober og april.

Stormende stilhed og nærvær

Destinationen valgte som led i den nye strategi at styrke fortællingen om, hvilke oplevelser en vinter *get away* ved den tyske østkyst rummer. Det er time-out ved havet. Gåture langs stranden, vind i håret, tid til hinanden, varme drikke på hyggelige caféer og afslapning i spaen. De afholdt fem workshops, hvor de inviterede relevante turismeaktører fra kystbyerne. Formålet var at definere, hvilke produkter som det er oplagt at markedsføre om vinteren. Et eksempel på et meget succesfuldt event er lysfestivalen Lichtermeer i oktober. I 16 byer langs kysten bliver i vinteren hyldet med en festival. Destinationen tager sig af at markedsføre eventet og hver af byerne udvikler deres eget festivalprogram. I starten varede festivalen en uge, men nu er den udvidet til hele oktober måned, da både de besøgende turister og de lokale er så begejstrede for den.

Winterschön i ord og billeder

Destinationen fik hjælp af eksterne konsulenter til at udvikle deres online markedsføring. Det har resulteret i et større brugerfokus, opmærksomhed på SEO og branding af vintersæsonen på en ny hjemmeside; Winterschön. På hjemmesiden kan turister finde aktuelle tilbud og søge efter events. Destinationen hyrer løbende en professionel fotograf til at tage billeder i høj kvalitet, der afspejler den ønskede atmosfære. Skrivestilen på hjemmesiden er mere moderne og uformel end tidligere. Nu bliver modtageren tiltalt *Du* i stedet for det mere traditionelle *Sie*. Med ændringen af sprogbrug og det visuelle udtryk kommer destinationens værdier; *easy going*, moderne og *care free* mere til udtryk i deres eksterne kommunikation.



Uklip fra destinationens vinterbrochure, hvor den anderledes skrivestil optræder med de smukke vinterbilleder fra området – se hele brochuren her: https://prospektbestellung.ostsee-schleswig-holstein.de/Sonstiges/Winterschoen_2019_2020_final.pdf.

På SoMe er destinationen ligeledes tydelig og konsekvent i vintersæsonen både ift. billeder, events og opslag, der alle drejer sig om disse vintertilbud.

En promotion tur, der osrer af hygge

Én gang om året tager to medarbejdere fra destination Ostsee Schleswig Holstein på promotionstur. I 2019 gik turen til byerne Düsseldorf og Duisburg, hvor et knitrende bål, lammeskind og dampende varme drikke satte stemningen og understøttede budskabet om en vinter timeout langs kysten. De forsøger at være til stede der, hvor deres målgruppe opholder sig eksempelvis i shoppingcentre eller på torve og pladser centralt i byerne. De nysgerrige får en brochure med hjem, der er produceret særskilt til vintersæsonen.



Billede fra promotionturen 2019, hvor den stemning som brandet forsøger at sælge er taget med ud til de potentielle besøgende, og hvor det var muligt at få den forømtalte brochure med hjem.

Fokus på to målgrupper

En del af den nye strategi er også at fokusere særligt på to af destinationens målgrupper; par uden børn (45+) og turister med særlig interesse for naturen (60+). Fælles for de to målgrupper er, at de typisk bor i tæt-pakkede byer og søger mod naturen for at få ro, plads og nærvær, mens børnene er i skole eller flyttet hjemmefra. De drømmer om lange gåture, ild i pejsen, wellness og lækker mad. Men hvordan får man inspireret disse målgrupper til at tænke på Ostsee Schleswig Holstein som rejsedestination? Ved metodisk afdækning af målgruppernes brugerrejser blev deres adfærd kortlagt, hvilket blandt andet afslørede, at en stor del af målgrupperne tager metroen til arbejde. Derfor var det oplagt at eksponere de potentielle turister for vinterbudskaberne på skilte og skærme i metroen.



Reklamebanner hvor der leges med solnedgangen og badetøj, som man normalt forbinder med sommeren, mens de her optræder med en sneklædt bassinkant.

Medvind med wellness

Eksterne faktorer kan også spille en afgørende rolle i destinationsudvikling. Det har haft en meget positiv effekt på Ostsee Schleswig Holstein, at der i mange af byerne i området er blevet opført wellnesshoteller. De nye luksushoteller er et stort trækplaster og en oplagt vinteraktivitet. Et andet afgørende parameter er infrastrukturen, der er blevet styrket, så turisterne let kan komme rundt mellem byerne. Derimod har samarbejdet med restaurationsbranchen været udfordrende. En stor del af restauranterne har lukket om vinteren. Restauranterne holder ikke åbent om vinteren, før der er et gunstigt kundegrundlag, mens turisterne bliver væk, hvis de skal gå sultne i seng. Destinationen arbejder fortsat på at få flere til at holde vinteråbent og samtidig at få sikret information om korrekte åbningstider.

Samarbejde er vejen frem

Destinationen har de seneste år arbejdet for at styrke samarbejdet med bestyrelserne i turistforeningerne i kystbyerne. Fire gange om året inviteres bestyrelsesmedlemmerne ind til en drøftelse af destinationens strategiske overvejelser. Det er også afgørende med et godt samarbejde med de lokale erhvervsaktører. Her er transparens og kommunikation vigtigt, så de føler sig velinformerede om retningen for destinationsudviklingen. De samarbejder eksempelvis om booking af overnatning, ture og transport, hvor destinationen i dag bruger langt færre ressourcer, fordi data management er udliciteret til de enkelte byer.

Fire gode råd fra Destination Ostsee Schleswig Holstein:

- Hold fokus! Pas på med information-overload på hjemmesiden. Turisterne skal informeres og inspireres og ikke forvirres.
- Styrk samarbejdet mellem turistforeninger, samarbejdspartnere og internt
- Styrk destinationens online tilstedeværelse gennem SEO. Find ud af, hvilke søgetermer, der er populære blandt jeres målgrupper og brug den viden aktivt i jeres markedsføring af destinationen
- Tænk i Open Data. Turisme bliver mere og mere datadrevet. Når I indsamler eller skaber data, så sørg for at dele dataen, så den bliver tilgængelig for andre turistaktører – optimalt set på en fælles platform

3.4 anbefalinger på baggrund af turismetrends og cases

Ser vi på tværs af de udfoldede turismetrends og de to caseeksempler, tegner der sig et spændende billede.

Nedenfor er dette omsat i fem anbefalinger til hvordan Lolland-Falster bedre kan tiltrække højtforbrugende kvalitetsbevidste turister uden for højsæsonen.

Fem anbefalinger til destination Lolland-Falster

1. Fokusering af brandet

Vælg destinationens styrker og sats på dem. Hvis det er børnefamilier, så gør destinationen til Danmarks mest børnevenlige destination. Og husk, at børnefamilier skal deles op i dem med små børn, dvs. før skole, og dem med børn i skolen. De har forskellige muligheder og begrænsninger ift. at rejse på ferie uden for højsæsonen.

2. Oplevelsesudvikling og blik for nicherne

Særligt uden for højsæsonen er der behov for flere oplevelser. Men også i højsæsonen er der potentiale i at udvikle langt flere oplevelser, der gør det muligt at opleve, mærke og smage, for derved at lære destinationens kernefortælling at kende. Husk også at flere og flere rejser efter sine interesser. Få identificeret de nicher, der kan tiltrække nicheturister til Lolland-Falster. Gastro-, cykel- og vandreturister er oplagte her.

3. Mere nuanceret markedsføring

Sommerbilleder sælger højsæsonen, mens der er brug for andre billeder, hvis man vil have turisterne til at besøge i oktober. Husk også, at Lolland-Falster er relativt billigere end den jyske vestkyst, så kommuniker dette særligt til det nordtyske marked, hvor kendskabet til Danmark i forvejen er stort.

4. Bæredygtighed

Bæredygtighed er, i ordets bredeste forstand, en central trend og efterspørgslen begynder at følge med. Danmark har et grønt image, og dette bør udnyttes i markedsføringen. Samtidig skal de lokale erhvervsaktører også inspireres til at arbejde endnu mere med bæredygtighed, så produktet også er tydeligt tilstede, når turisterne ankommer.

5. Samarbejde og professionalisering

Styrk samarbejdet på tværs af aktørerne på Lolland-Falster. Særligt Bornholm-casen viser, at samarbejde og et fokuseret arbejde med at professionalisere turistaktørerne er nødvendigt, hvis man skal lykkes med at tiltrække de kvalitetsbevidste turister med et højere døgnforbrug end gennemsnittet.

The background is a dark teal color. Scattered throughout are large, light teal letters: 'O' at the top center, 'E' on the left, 'S' in the middle, 'N' on the right, 'M' at the bottom center, and 'U' at the bottom right. A white arrow points diagonally upwards and to the right, starting from the bottom left. A thick, curved orange line starts from the bottom left and curves upwards towards the arrow.

4. Seks strategiske pejlemærker

4. Seks strategiske pejlemærker

I foråret 2019 blev der, som nævnt indledningsvist, fastlagt seks strategiske pejlemærker. Disse pejlemærker skal bruges til at sætte retning og prioritere tiltag.

De seks strategiske pejlemærker (tidligere kaldet indsatsområder) er listet i boksen til højre.

I det følgende afsnit dykkes der ned i hvert af de seks pejlemærker. De forskellige tiltag under pejlemærkerne er udover en intern workshop afholdt med VLF, udvalgt på baggrund af indsigter fra analysen, datamaterialet bag samt Seismonauts ekspertviden inden for turismeudvikling. Dermed udgør de præsenterede tiltag de områder som VLF og Seismonaut på baggrund af analysen tror mest på, i forbindelse med at nå de overordnede målsætninger om 400.000 flere kommercielle overnatninger samt 400 mio. kr. vækst i turismeomsætning.

Mens nogle anbefalinger til aktiviteter mere eller mindre bygger direkte på data og beregninger fra dashboardet, er der andre anbefalinger, som falder uden for denne ramme, som i stedet bygger på de indsigter, der er præsenteret i nærværende rapport samt vores ekspertviden inden for turismebranchen. Fælles for de seks strategiske pejlemærker er, at de vil blive behandlet under modellen afspejlet nedenfor i *Figur 10*.

Vi opstiller antagede resultater på baggrund af de prioriterede tiltag. Med udgangspunkt i de antagede resultater kan der enten beregnes en effekt på baggrund af data fra dashboardet, alternativt vil der være en forventet effekt,

De seks strategiske pejlemærker:

1. Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster
2. Oplevelser med mening, kvalitet og kant
3. Øg kapacitet og tiltræk investeringer
4. Godt værtskab overalt – digitalt og analogt
5. Moderne og digital markedsføring
6. Samarbejde, sammenhæng og forankring

der bygger på argumenter inden for årsag/virkningsforholdet, og ikke på konkrete turismeøkonomiske data.

Årsag/virkningsforholdet, der her er præsenteret har til formål at give overblik over mulige handlinger, tiltag samt deres forventede effekter. Det er værd at bemærke at effekterne er udregnet på baggrund af en række antagede forudsætninger og mere eller mindre præcise nøgletal. Udregningerne skal derfor ses som et redskab til at forholde sig strategisk til destinationsarbejdet.

Et næste skridt i udviklingen af dashboardet vil derfor være at forfine nøgletal og antagelser løbende, samt at stille endnu skarpere på hvilke ressourcer, der kræves for at kunne realisere de forudsætninger, der går forud for tiltagene og de udregnede og antagede effekter.

Figur 10: Effektkæde mellem de udvalgte tiltag, forventede resultater samt den beregnede eller forventede effekt.



4.1. Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster

Da Lolland-Falster som turismedestination bliver ud-solgt i højsæsonen giver det mening at fokusere på tiltag rettet mod at forøge antallet af overnatninger i skulder- og lavsæsonen. Ligeledes er det relevant at fokusere på tiltag, der kan tiltrække højtforbrugende og kvalitetsbevidste gæster til skulder- og lavsæsonen.

Under det strategiske pejlemærke, *Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster*, kigges der nærmere på to tiltag¹:

- A) Udvikling af eksisterende events gennem dedikeret eventkoordinator og klogere åbningstider
- B) Udvikling af en effektiv digital indgang til loyalitetsprogram samt pakketering for at øge døgnforbruget blandt turisterne

A) Udvikling af eksisterende events gennem dedikeret eventkoordinator og klogere åbningstider

Som led i dette tiltag vælger VLF at ansætte en eventkoordinator, der kan understøtte de events, der allerede eksisterer og skabe yderligere fokus på at skalere dem (eksempelvis gennem varighed eller geografisk udbredelse).

For at blive i stand til at arbejde strategisk med eventudvikling er der en række *forudsætninger*, der må være opfyldt. Der er behov for at skabe et samlet overblik over destinationens events. Samtidigt kan der med fordel

etableres en fælles *out of season*-politik, som kan forbedre mulighederne for, at aktørerne koordinerer åbningstider i skulder- og lavsæson, særligt i forbindelse med events.

Til eksempel for dette tiltag har vi regnet på den årlige Frugtfestival i Sakskøbing for at afdække, hvilken effekt det kan få, hvis eventet understøttes og udvikles. Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* ved tiltaget:

- Eventkoordinatoren kan medvirke til, at der kommer overnatninger (sker ikke nu)
- Effekten beregnes ved, at vi antager, at en andel af det nye samlede antal besøgende overnatter
- Eventkoordinatoren samarbejder med frivillige, arrangører, detailhandel, overnatningssteder mv. og tilpasser rammerne for festivalen
- Festivalen ændres så den afholdes 2 gange årligt – en weekend i september og en weekend i foråret
- Det samlede årlige antal overnattende gæster på frugtfestivalen antages at stige fra 1.000 i dag til 2.000 efter eventet udvides og understøttes, dermed 1.000 nye overnatninger
- Det antages, at de 1.000 nye besøgende tager en enkelt overnatning
- 100% af de overnattende gæster antages at være danskere
- Overnatningerne fordeler sig på samme måde som overnatninger i april og september i hver af de to kommuner

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på *1.000 overnatninger* svarende til ca. 0,3 % af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *1,1 mio. kr.* svarende til ca. 0,3% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

¹ For alle de udvalgte tiltag gælder det, at de er baseret på strategi version 1.0, input fra frontpersonale interview samt en endelig udvælgelse lavet i samarbejde med VLF, hvor de vigtigste tiltag er blevet prioriteret.

Figur 11: Effektkæde for pejlemærke 1, tiltag A)



B) Udvikling af en effektiv digital indgang til loyalitetsprogram samt pakketering for at øge døgnforbruget blandt turisterne

Vi ved, at mange af de turister, der besøger destinationen har været der før. Ved at skabe en god og brugervenlig digital indgang til destinationen eksempelvis gennem et loyalitetsprogram – som det planlagte Welcomecard – kan de turister, der allerede har besøgt destinationen, præsenteres for tilbud ift. at genbesøge destinationen på andre tidspunkter, eksempelvis i skulder- og lavsæsonen.

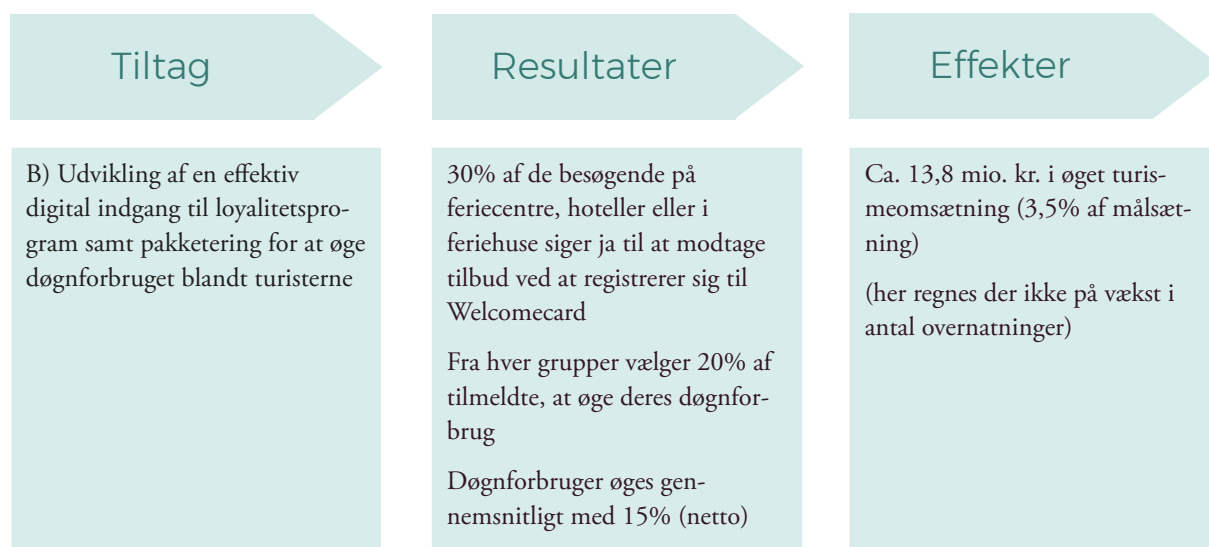
Tiltaget *forudsætter* et godt samarbejde mellem turismeaktørerne i destinationen faciliteret af VLF samt et godt overblik over oplevelser, der kan indgå i pakketering og understøtte booking og/eller eventuelle genbesøg.

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* af tiltaget:

- 30% af de besøgende på feriecentre, hoteller eller i feriehuse siger *ja* til at modtage tilbud ved at registrerer sig til Welcomecard
- Fra hver grupper vælger 20% af tilmeldte, at øge deres døgnforbruget med 15% (netto) gennem brug af Welcomecard'et
- Der regnes ikke med genbesøg eller med vækst i overnatninger på anden vis

Med afsæt i disse forudsætninger vil *effekten* af tiltaget ikke bidrage med en forøgelse af overnatninger, dog med en forøgelse den årlige turismeomsætning på ca. 13,8 mio. kr. svarende til ca. 3,5% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 12: Effektkæde for pejlemærke 1, tiltag B)



4.2. Oplevelser med mening, kvalitet og kant

Som moderne turistdestination er det vigtigt at tilbyde oplevelser med mening, kvalitet og kant, så man differentierer sig fra andre destinationer. Ofte er oplevelser med kant samt events omkring særinteresser båret godt på vej af de lokale ildsjæle. Derfor er det vigtigt, at værne om og opdyrke disse ildsjæle.

Under det strategiske pejlemærke, *Oplevelser med mening, kvalitet og kant*, kigges der nærmere på to tiltag:

- A) Aktiver stoltheden over at være fra Lolland-Falster – arbejde med lokale ildsjæle og localhood
- B) Lav et vækstforløb med lokale virksomheder

A) Aktiver stoltheden over at være fra Lolland-Falster – arbejde med lokale ildsjæle og localhood

De ildsjæle som driver events og lokale forretninger skal støttes og hædres eksempelvis gennem tildeling af "årets ildsjæl". De yngre ildsjæle skal opdages og støttes.

Tiltaget *forudsætter* overblik og godt samarbejde med de eksisterende ildsjæle samt blik for nye ildsjæle (i særdeleshed yngre). Tiltaget *forudsætter* desuden, at det øgede fokus på lokale ildsjæle vil fremme følelsen af localhood for de besøgende, og at tiltaget herigennem vil bidrage til et forbedret image for destinationen, ligesom det også vil bidrage til den markedsføring, der ligger i en besøgendes anbefalinger til venner, familie eller interessefællesskab. Herigennem vil indsatsen tiltrække flere moderne kvalitetsbevidste turister med et relativt højt døgnforbrug.

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* af tiltaget:

- Indsatserne forøger det samlede antal overnatninger med 1%
- De nye overnatninger fordeler sig på samme måde som eksisterende overnatninger for 2019
- Turisternes døgnforbrug forøges med 1%

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på ca. *18.200 overnatninger* svarende til ca. 4,6% af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *16,6 mio. kr.* svarende til ca. 4,2% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 13: Effektkæde for pejlemærke 2, tiltag A)



B) Lav et vækstforløb med lokale virksomheder

Dette tiltag rummer et forløb for virksomheder, hvor forretnings- samt produktudvikling er i fokus. Forløbet fokuserer på at hjælpe og inspirere til produktudvikling (også high end produkter) med afsæt i de stedbundne potentialer samt turismetrends, eksempelvis bæredygtighed, fødevarer samt aktiviteter på og ved havet.

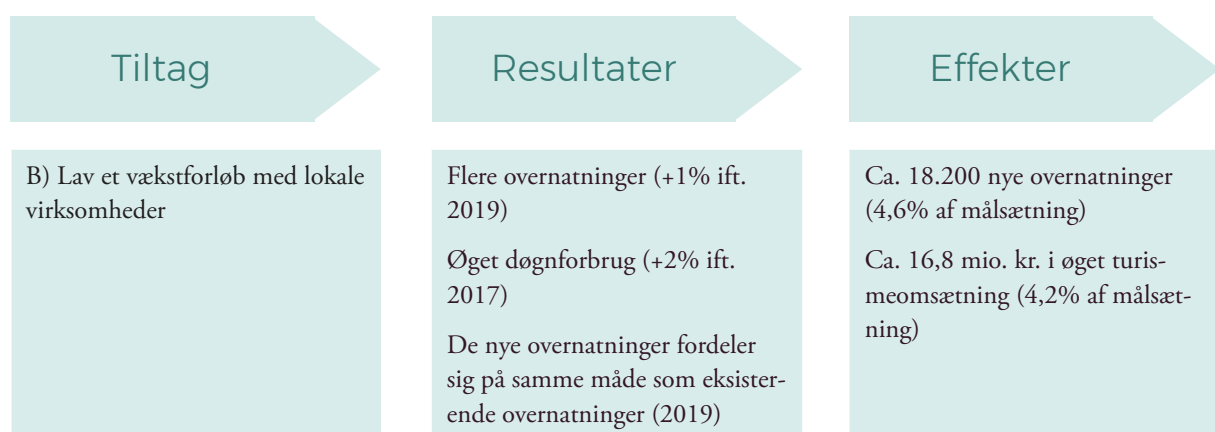
Tiltaget *forudsætter*, at relevante turismeaktører deltager i vækstforløbet, og at aktørerne kan se sig selv i den fælles kernefortælling samt at de aktivt udvikler nye produkter rettet mod udviklingstendenserne.

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* af tiltaget:

- Indsatserne forøger det samlede antal overnatninger med 1%
- De nye overnatninger fordeler sig grundlæggende på samme måde som eksisterende overnatninger (2019)
- Turisternes døgnforbrug forøges med 2% (ift. 2017-data)

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på ca. *18.200 overnatninger* svarende til ca. 4,6% af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *16,8 mio. kr.* svarende til ca. 4,2% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 14: Effektkæde for pejlemærke 2, tiltag B)



4.3. Øg kapacitet og tiltræk investeringer

Da Lolland-Falster er en populær destination, som i højsæsonen er udsolgt, er det væsentligt at kigge på muligheden for at øge kapaciteten både ift. at sikre udbud af udlejningshuse, men også ift. antallet af hotelværelser mm. Med den kommende Femern Belt forbindelse vil en øget kapacitet også bidrage til at møde den forventede vækst i turismen. Hvis kapaciteten skal forøges, kræver det investeringer både til nybyggerier samt til udvikling og løft af eksisterende overnatningstilbud.

Under det strategiske pejlemærke, *Øg kapacitet og tiltræk investeringer*, kigges der nærmere på følgende to tiltag:

- A) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force
- B) Strategi og planer for udvikling af destinationen gennem offentlig/private samarbejder og tiltrækning af investeringer

A) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force

Fokus for dette tiltag er at skabe flere overnatninger gennem øget kapacitet. Tiltaget er forankret i en dedikeret task force, der arbejder intensivt mod at sikre flere overnatninger i samarbejde med kommunerne, Dansk Erhverv, Horesta og feriehusudlejerne.

Tiltaget *forudsætter* et forbedret vidensgrundlag, herunder viden om udbudt kapacitet, månedsopdelt kapacitetsudnyttelse, tilfredshedsmåling samt viden om, hvorfor husejere ikke ønsker at udleje deres feriehus mv. Dertil forudsættes udarbejdelse af fælles ”salgsmateriale”

både til potentielle investorer, men også til husejere, der potentielt kunne udleje. Endeligt forudsættes etablering af ad hoc arbejdsgrupper, herunder bl.a. ift. modtagelse af interesserede investorer og ift. finansieringsmuligheder (eksempelvis i form af hjælp fra kapitalcoaches, investeringsrådgivere mm.).

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* af tiltaget:

- Indsætterne forøger det samlede antal feriehus, der udlejes med 200 nye feriehus
- Det øgede antal feriehus til udlejning fordeler sig mellem kommunerne som i dag
- De nye feriehus til udlejning antages at blive udlejet gennemsnitligt 11 uger om året til en gennemsnitlig rejsegruppe på 3,5 personer
- Døgnforbruget for de nye overnatninger svarer til det eksisterende døgnforbrug i feriehus (2017-data)

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på ca. *53.900 overnatninger* svarende til ca. 13,5% af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *66,7 mio. kr.* svarende til ca. 16,7% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 15: Effektkæde for pejlemærke 3, tiltag A)



B) Strategi og planer for udvikling af destinationen gennem offentlig/private samarbejder og tiltrækning af investeringer

Der skal laves en ambitiøs udviklingsplan for destinationen, så turismen får fokus og fylde i kommuneplanerne. Der skal tiltrækkes investeringer og strukturfondsmidler bl.a. til udvikling af Marielyst, Nakskov (inklusive fjorden) samt Lollands sydkyst som kraftcenter.

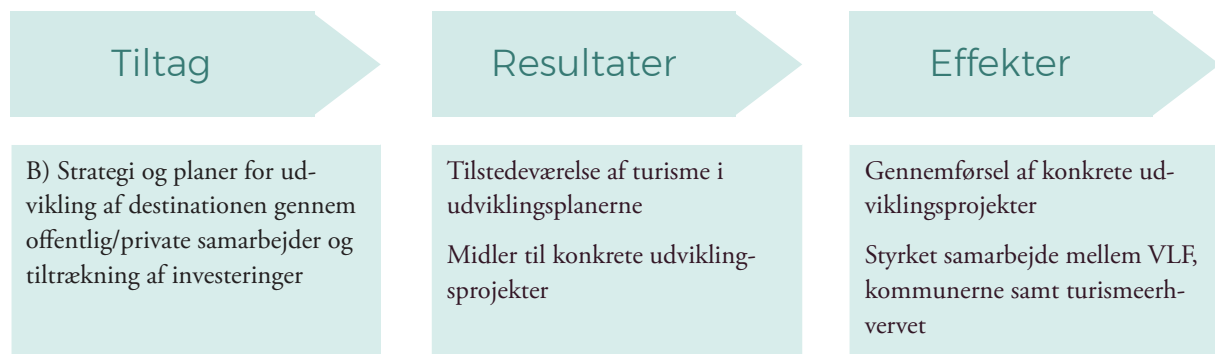
Tiltaget *forudsætter*, at der eksisterer et godt samarbejde mellem de to kommuner samt mellem politikerne, VLF samt turismeerhvervet. Dertil forudsætter det, at der skabes en koordineret indsats ift. at søge midler og tiltrække investeringer, så ansvaret herfor er forankret.

Resultater af indsatsen vil være:

- Kontinuerlig tilstedeværelse af turisme som fokuspunkt i udviklingsplaner for destinationen
- Midler til konkrete udviklingsprojekter

Effekten af tiltaget må således antages at være udgjort af gennemførelse af konkrete udviklingsprojekter samt et styrket samarbejde mellem VLF, kommunerne og turismeerhvervet.

Figur 16: Effektkæde for pejlemærke 3, tiltag B)



4.4. Godt værtskab overalt – digitalt og analogt

Værtskab er i den moderne turists øjne ikke længere noget, der foregår på turistinformationen alene. I stigende grad forventes det i dag, at alt fra hotelreceptionisten til bestyreren af den lokale grill og sågar de lokale borgere er i stand til at pege en i retning af den næste oplevelse. Man bør som turistdestination derfor arbejde på at decentralisere sin gæsteservice og sikre, at det gode værtskab praktiseres blandt turismeaktører såvel som lokalbefolkningen. Da et andet strategisk pejlemærke også fokuserer på tilstedeværelsen og værtskabet online, er fokus her på det analoge.

Under det strategiske pejlemærke, *Godt værtskab overalt – digitalt og analogt*, kigges der nærmere på følgende tiltag:

A) Decentralisér gæsteservicen – fra infocaféer til fælles opgave for turismeaktører og lokale

A) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force

I dette tiltag nedjusteres de nuværende udgifter til infocaféer via mindre og mere målrettet åbningstider. Midlerne anvendes i stedet til værtskabsudviklende aktiviteter, herunder ansættelse af en Chef for Gæsteservice. Endelig sættes yderligere fokus på at bruge de touchpoints, som turisterne naturligt møder som informationsgivende.

Der er en *forudsætning* for tiltagets succes, at besparelserne på infocaféer kan gennemføres uden for store

komplikationer, så der kan frigøres midler til ansættelse af en dedikeret Chef for Gæsteservice. Denne har til opgave at sikre kendskab på tværs af destinationen og for udbredelse af det gode værtskab.

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultaterne* af tiltaget:

- Det gode værtskab kan medvirke til et bedre image og sikre mere markedsføring af destinationen gennem personlige anbefalinger og flere overnatninger i skulder- og lavsæson. Indsatserne forøger antallet af overnatninger i lav- og skuldersoner med 1%
- Bedre værtskab kan give et højere døgnforbrug, idet turisten kan sendes videre til de gode oplevelser. Døgnforbruget øges med 5%

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på ca. *9.300 overnatninger* svarende til ca. 3,2% af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *8,9 mio. kr.* svarende til ca. 2,2% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 17: Effektkæde for pejlemærke 4, tiltag A)



4.5. Moderne og digital markedsføring

Som det blev nævnt i kapitel 3 er turister i stigende grad digitale både før, under og efter rejsen. Det digitale lag betyder imidlertid, at der er konkurrence om turisternes opmærksomhed, eksempelvis i inspirationsfasen. Det er derfor både vigtigt, at turisten kan finde destinationen online og få den præsenteret på en måde, der rammer turistens præferencer.

Under det strategiske pejlemærke, *Moderne og digital markedsføring*, kigges der nærmere på følgende to tiltag:

- A) Gør alle aktører til en del af den digitale markedsføring af destinationen
- B) Styrk den fælles hjemmeside og gør det rette indhold tilgængeligt

A) Gør alle aktører til en del af den digitale markedsføring af destinationen

I dette tiltag gennemføres et digitalt akademi for turismeaktørerne, der udvikler deres kompetencer omkring digitalt værtskab (den digitale kunderejse, booking- og anmeldelsesplatforme mm.). I tiltaget gøres desuden øget brug af de lokale i markedsføringen af destinationen ved at skabe og bruge hashtags, eventuelt gennem brug af det allerede etablerede #lovestorm.

Tiltaget *forudsætter*, at turismeaktørerne og deres digitale score kortlægges som baseline, at der frigøres midler fra infocaféerne til gennemførelse af et digitalt akademi for turismeaktørerne, samt at de er central styring ift.

hashtags. Herigennem skabes en stærkere fælles identitet og en mere samlet destination, hvilket medvirker til at forøge interessen for destinationen og dermed også antallet af overnatninger og turismeomsætningen.

Den beregnede effekt bygger på følgende antagelser om *resultater* af tiltaget:

- Indsatserne forøger det samlede antal overnatninger med 2,5%
- De nye overnatninger fordeler sig grundlæggende på samme måde som eksisterende overnatninger (2019)
- Turisternes døgnforbrug forøges med 2,5% (ift. 2017-data)

Med afsæt i disse forudsætninger vil tiltaget kunne bidrage til en forøgelse på ca. *45.600 overnatninger* svarende til ca. 11% af den overordnede målsætning på 400.000 overnatninger, samt en forøgelse den årlige turismeomsætning med ca. *42 mio. kr.* svarende til ca. 11% af den overordnede målsætning på 400 mio. kr.

Figur 18: Effektkæde for pejlemærke 5, tiltag A)



B) Styrk den fælles hjemmeside og gør det rette indhold tilgængeligt

Lav en central kalender med overblik over aktiviteter og oplevelsesmuligheder. Sørg også for at bruge de rette søgbare termer, så eksempelvis de tyske turister lander på hjemmesiden, når de afsøger muligheder for ferie ved Ostsee.

For at dette tiltag kan lykkes, er det en *forudsætning*, at der er et overblik over aktører såvel som aktiviteterne i destinationen. Det er vigtigt, at destinationen har en samlet kernefortælling som hjemmesiden aktivt kommunikerer. Dertil bør det undersøges, hvilke søgetermer, der fungerer bedst i de ønskede målgrupper for at kunne inkorporere disse.

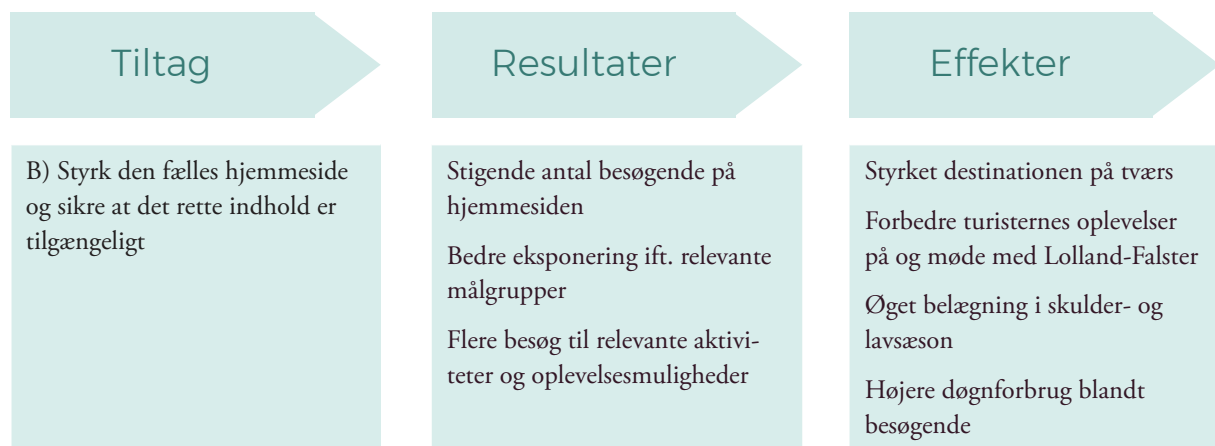
Med dette tiltag kan der antages følgende *resultater*:

- Et stigende antal hjemmesidebesøg ift. i dag (kræver nulpunktsmåling)
- Bedre eksponering ift. relevante målgrupper (kræver nulpunktsmåling)
- Flere besøg til relevante aktiviteter og oplevelsesmuligheder

Effekten af tiltaget må således antages at være udgjort af gennemførelse af konkrete udviklingsprojekter samt et styrket samarbejde mellem VLF, kommunerne samt turismeerhvervet.

Effekten af tiltaget og de antagede resultater er ikke direkte til at udregne eller aflede. Det er netop et tiltag der ville styrke destinationen på tværs og forbedre turisternes oplevelser og møde med Lolland-Falster. Blandt de formodede effekter er eksempelvis øget belægning i skulder- og lavsæson samt et højere døgnforbrug, idet de tilgængelige aktiviteter i disse perioder bliver mere synlige og hjemmesiden generelt harmonerer bedre med det turisterne eftersøger.

Figur 19: Effektkæde for pejlemærke 5, tiltag B)



4.6. Samarbejde, sammenhæng og forankring

Det strategiske pejlemærke, samarbejde, sammenhæng og forankring går på mange måder på tværs af de foregående fem pejlemærker. Det gode samarbejde netop en nødvendig præmis for, at tiltagene kan give de forventede resultater og de ønskede effekter. Det gode samarbejde kan styrkes gennem alt *fra* oversigter, der skaber kendskab blandt turismeaktørerne og kendskabsture, hvor man ser og oplever hinandens attraktioner og lokationer *til* styrkelse af stoltheden gennem anerkendelse eller en fælles mission.

Følgende tiltag bør prioriteres:

- A) Styrk fællesskabet gennem løbende indsamling og formidling af viden

A) Styrk fællesskabet gennem løbende indsamling og formidling af viden

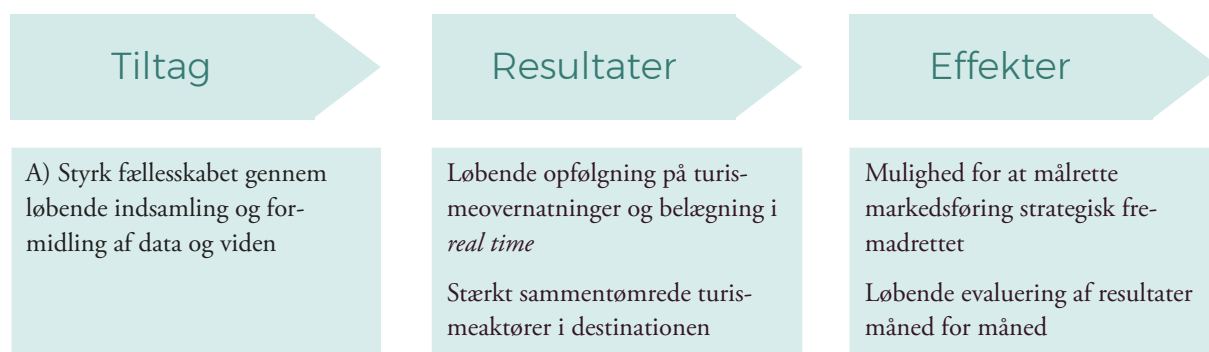
Tiltaget om at styrke fællesskabet gennem indsamling og formidling af viden gælder både de hårde data ift. udviklingen af destinationen, eksempelvis overnatninger og turismeomsætning (som fremhævet i dashboardet) og de gode historier, der kan deles på tværs. På den måde kan man skabe stolthed og få alle til at stræbe efter den positive udvikling, som naboen har haft.

For at tiltaget kan lykkes, kræver det først og fremmest, at nogle *forudsætninger* bliver mødt. Indsamling og formidling af data og viden bør forankres hos VLF som neutral aktør. Endvidere skal turismeaktørerne stole på hinanden, hvis de skal indlevere data på egne forretninger og dele disse informationer.

Resultaterne af dette tiltag afhænger af, hvor godt forudsætningerne nås. Hvis VLF arbejder videre med dashboardet og aktørerne deler informationer med destinationen, kan destinationen potentielt blive i stand til løbende at følge op på turismeovernatninger og belægning i *real time*.

Effekten af dette vil være en hidtil uset mulighed for at målrette sin markedsføring strategisk fremadrettet og løbende evaluere resultaterne måned for måned.

Figur 20: Effektkæde for pejlemærke 6, tiltag A)



4.7. Samlet overblik over effekter ved tiltag

I tabellen nedenfor, *Figur 21*, præsenteres et overblik over effekterne af de udvalgte tiltag under de seks strategiske pejlemærker.

De beregnede og antagede effekter er ikke summeret, da nogle tiltag må antages at være delvist overlappende.

På den følgende side præsenteres, i *Figur 22*, sammenhæng mellem effekterne af de udvalgte tiltag og de fem


anbefalinger til destination Lolland-Falster, som blev udfoldet i slutningen af kapitel 3. De fem anbefalinger bygger på de turismetrends der præsenteres i samme kapitel.

Figur 21: Samlet overblik over effekterne af de udvalgte tiltag.

Pejlemærke		Tiltag	Forøgelse i overnatninger	Øget omsætning
#1	Turisme hele året for moderne kvalitetsbevidste gæster	A) Udvikling af eksisterende events gennem dedikeret eventkoordinator og klogere åbningstider (her: Frugtfestivalen)	1.000	1,1 mio. kr.
		B) Udvikling af en effektiv digital indgang til loyalitetsprogram samt pakketering for at øge døgnforbruget blandt turisterne	-	13,8 mio. kr.
#2	Oplevelser med mening, kvalitet og kant	A) Aktiver stoltheden over at være fra LF – arbejd med lokale ildsjæle og localhood	18.200	16,6 mio. kr.
		B) Lav et vækstforløb med lokale virksomheder	18.200	16,8 mio. kr.
#3	Øg kapacitet og tiltræk investeringer	A) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force	53.900	66,7 mio. kr.
		B) Strategi og planer for udvikling af destinationen gennem offentlig/private samarbejder og tiltrækning af investeringer	-	-
#4	Godt værtskab overalt – digitalt og analogt	A) Decentralisér gæsteservicen – fra info-caféer til fælles opgave for turismeaktører og lokale	9.300	8,9 mio. kr.
#5	Moderne og digital markedsføring	A) Gør alle aktører til en del af den digitale markedsføring af destinationen	45.600	42,1 mio. kr.
		B) Styrk den fælles hjemmeside og sikre at det rette indhold er tilgængeligt	-	-
#6	Samarbejde, sammenhæng og forankring	A) Styrk fællesskabet gennem løbende indsamling og formidling af viden	-	-

Figur 22: Sammehæng mellem udvalgte tiltag og de fem anbefalinger på baggrund af turismetrends (kapitel 3).

Pejlemærke og Tiltag		Foku- sering af brandet	Oplevelsesud- vikling og blik for nicherne	Mere nuanceret markeds- føring	Bære- dygtighed	Samar- bejde og professio- nalisering
#1	A) Udvikling af eksisterende events gennem dedikeret event-koordinator og klogere åbningstider (her: Frugtfestivalen)		✓		✓	
	B) Udvikling af en effektiv digital indgang til loyalitetsprogram samt pakketering for at øge døgnforbruget blandt turisterne			✓		✓
#2	A) Aktiver stoltheden over at være fra LF – arbejd med lokale ildsjæle og localhood		✓		(✓)	✓
	B) Lav et vækstforløb med lokale virksomheder				(✓)	✓
#3	A) Øg kapaciteten gennem en dedikeret task force					✓
	B) Strategi og planer for udvikling af destinationen gennem offentlig/private samarbejder og tiltrækning af investeringer	✓				✓
#4	A) Decentralisér gæsteservicen – fra infocaféer til fælles opgave for turismeaktører og lokale		✓		(✓)	✓
#5	A) Gør alle aktører til en del af den digitale markedsføring af destinationen			(✓)		✓
	B) Styrk den fælles hjemmeside og sikre at det rette indhold er tilgængeligt	✓		✓		
#6	A) Styrk fællesskabet gennem løbende indsamling og formidling af viden			✓		✓

The background is a dark teal color. It features several large, light teal letters scattered across the space: 'O' at the top center, 'E' on the left, 'S' in the middle, 'N' on the right, 'M' at the bottom, and 'U' on the far right. A thick red arrow starts from the bottom left and points diagonally upwards and to the right, ending near the center of the page.

5. Et turismeøkonomisk Dashboard som strategisk udviklingsredskab

5. Et turismeøkonomisk Dashboard som strategisk udviklingsredskab

Dashboardet, der er blevet leveret med nærværende baggrundsrapport er en kompleks samling af turismeøkonomisk data specifikt for Destination Lolland-Falster.

Formålet med dette kapitel er at introducerer logikken bag dashboardet og de begrænsninger samt muligheder for videreudvikling, som redskabet rummer.

Logikken bag dashboardet har været at samle det nyeste tilgængelige turismedata fra de mange tilgængelige kilder, der imidlertid ofte ikke har fokus på netop Lolland-Falster som destination. Målet med at finde det nyeste og mest opdaterede data gør det nødvendigt at forholde sig til forskellige årstal. Mens eksempelvis overnatningstal for Lolland-Falster allerede eksisterer for 2019, findes omsætningstallene for turismebranchen i skrivende stund senest for 2017, da disse udgives med to års forsinkelse.

Mens dashboardet nu er opdateret for 2019 (og 2017), ligger der et arbejde i at sikre opdateringer, i form af at sikre ny data indføres, så dashboardet kan bruges strategisk i fremtidens udvikling af destinationen. Hvis ikke der følges op på omsætningstallene for 2018 eller løbende følges op på de månedlige overnatninger mister dashboardet sin evne til at bidrage til løbende strategisk udvikling af destinationen.

Dashboardets nuværende form giver mulighed for løbende at følge med og fremskrive på baggrund af de nyeste bagudrettede data. Det giver dog ikke mulighed for at *forecaste*, eksempelvis hvilken belægning af kapaciteten, man kan forvente. En oplagt videreudvikling af dashboardet vil derfor være at sikre et godt samarbejde mellem destinationens centrale overnatningsaktører og samle data om deres forventninger til belægning 3-6 måneder ud i fremtiden, så der hele tiden kan træffes velinformerede valg vedrørende strategisk markedsføring samt om prioritering af indsatser.

Figur 23: Udpluk fra Dashboardet: Turismeudbud og -efterspørgsel i destination Lolland-Falster.

Kapacitet (2019)	Overnatninger (2019)	Omsætning (2017)
 12.188 feriehuse	 855.972 i feriehuse	 999 mio. kr. fra feriehuse
 11 hoteller	 95.629 på hoteller	 259 mio. kr. fra hoteller
 9 feriecentre	 597.861 på feriecentre	 223 mio. kr. fra feriecentre
 15 campingpladser	 236.825 på campingpladser	 81 mio. kr. fra campingpladser

The background is a dark teal color with scattered, larger teal letters: 'E', 'N', 'S', 'O', 'T', 'I', and 'M'. A red arrow starts from the bottom right and points towards the title.

6. Metode og kilder

6. Metode og kilder

Baggrundsrapporten bygger på en lang række kilder, kvalitativ såvel som kvantitativ data og er skabt i en proces, der ligeledes har opereret i dette tværmotodiske spænd.

Dette afsluttende kapitel præsenterer processen og metoden bag nærværende baggrundsrapport. Dertil listes de anvendte kilder bag rapport såvel som dashboard.

6.1. Metode og proces

Denne baggrundsrapport bygger på en række forskellige kilder og metoder, der hver især bidrager til de enkelte dele. I *kapitel 2*, er der fokus på at kortlægge den eksisterende markedsviden samt at udfolde fem målgrupper, i form af fem turistnationaliteter. Metoden bag dette kapitel er en blanding af eksisterende data fra VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, hvor overnatninger fordelt på nationaliteter og typer har kunnet isoleres til Lolland-Falster som destination. Disse data er sidst opdateret for 2019. Dertil trækker kapitlet på viden om turismeomsætningerne fordelt på nationaliteter. Disse data stammer fra Danmarks Statistik, hvor nyeste data er fra 2017. I de underafsnit af kapitlet, hvor der kigges ned i de enkelte nationaliteter inddrages også viden fra hhv. VisitDenmarks markedsprofiler fra 2018 samt det gruppeinterview med det lokale frontpersonale på destinationen, som er blevet afviklet som del af processen. Dertil er der blevet indsamlet netnografisk data i form af eksempelvis anmeldelser fra online platforme eller opslag på sociale medier. Dette har haft til formål at inddrage turisternes egne oplevelser og udsagn.

I *kapitel 3* arbejdes der med turismetrends og ny målgrupper. I *afsnit 3.1*, udfoldes trends og tendenser på baggrund af bl.a. International Tourism Highlights (2019), fra World Tourism Organization, bearbejdet gennem vores 15 år lange erfaring i at arbejde med strategisk destinationsudvikling og turisme. *Afsnit 3.2*, bygger på et ekspertinterview med Mads Schreiner, der er leder af VisitDenmarks kontor i Hamborg. Afsnittet udfolder hvilke tendenser, der præger turismen

i Tyskland, samt hvilke tendenser Lolland-Falster med fordel kan arbejde med ift. det tyske marked. *Afsnit 3.3*, omhandler to cases, hhv. destination Bornholm og destination Ostsee-Schleswig Holstein. De to cases er udarbejdet på baggrund af interviews med nøgleaktører fra de to destinationer og der er dertil tilføjet visuelle eksempler på deres tilgange til markedsføring. Kapitlet slutes af med en række anbefalinger udarbejdet på tværs af kilderne.

I *kapitel 4* arbejdes der med de seks strategiske pejlemærker, som stammer fra strategi version 1.0 (afviklet i foråret 2019) på baggrund af de analytiske indsigter indeholdt i nærværende baggrundsrapport samt en samskabende proces med VLF forud for færdiggørelse af rapporten.

Mens nogle anbefalinger til tiltag bygger mere direkte på data og beregninger fra dashboardet, er der andre anbefalinger, som falder uden for denne effektivvurderingsramme. De bygger i stedet på de indsigter, der ellers er præsenteret i nærværende rapport samt Seismonauts ekspertviden inden for turismebranchen. For de tiltag, hvor det har ladet sig gøre at estimere effekter på baggrund af data fra dashboardet, er dette blevet foretaget. Grundet turismedataens usikre og gennemsnitlige natur, er disse udregninger forbundet med en vis usikkerhed, hvorfor man bør undgå drage for skarpe konklusioner på baggrund af beregningerne. Effekterne bør derfor snarere ses som formodede og estimerede effekter af de strategiske pejlemærker, end præcist beregnede resultater af igangsatte handlinger. I *kapitel 5*, præsenteres det turismeøkonomiske dashboard som strategisk udviklingsredskab til brug i VLF fortsatte og fremtidige arbejde med at udvikle destination Lolland-Falster.

6.2. Kilder

Nogle indsigter i denne baggrundsrapport stammer fra de metoder og inddragende aktiviteter, som er beskrevet i metodeafsnittet ovenfor. Andre kilder dækker blandt andet særkørsler enten direkte gennem VisitDenmarks hjemmeside eller fra rådata, som vi har fået adgang til gennem Dansk Kyst- og Naturturisme.

De samlede kilder er:

Rapporter

- International Tourism Highlights (2019), World Tourism Organization (UNWTO)
- Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017 (2019), VisitDenmark
- Turismens økonomiske betydning i Danmark 2016 (2018), VisitDenmark
- Dansk image- og potentialeanalyse 2019 (2018), Dansk Kyst- og Naturturisme samt VisitDenmark
- Markedsprofil 2019 Danmark (2019), VisitDenmark
- Markedsprofil 2019 Tyskland (2019), VisitDenmark
- Markedsprofil 2019 Norge (2019), VisitDenmark
- Markedsprofil 2019 Holland (2019), VisitDenmark
- Markedsprofil 2019 Sverige (2019), VisitDenmark

Websites

En række særtræk ift. overnatningsdata fra Turismen i dit område på VisitDenmark.dk, se mere på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omrade>

SEISMON[↑]UT

N

E

I

M

U

S

T

S

O

