

# Anbefalinger Destination Sønderjylland

Juni 2017



# Anbefalinger bygger på nye analyser målrettet Destination Sønderjylland

## Fritidsturisme Destination Sønderjylland fremtidens behov for overnatningsfaciliteter



April 2017  
Sorsoso Strategi & Rådgivning

Side 2-17

## Demografisk udvikling Danmark påvirkning af rejsemarked



April 2017  
Sorsoso Strategi & Rådgivning

Side 18-29

## Demografisk udvikling Tyskland påvirkning af rejsemarked



April 2017  
Sorsoso Strategi & Rådgivning

Side 30-41

## Ostsee / Nordsee tysk turisme benchmark analyse for Destination Sønderjylland



April 2017  
Sorsoso Strategi & Rådgivning

Side 42-62

## Oplevelsesprofil og Målgrupper for Destination Sønderjylland 2017-35



April 2017  
Sorsoso Strategi & Rådgivning

Side 63-78

## Autocamper markedet



April 2017

Side 79-83

# 10 Anbefalinger til Dest. Sønderjylland for udviklingsprioriteter 2017-2030

## Anbefalinger til strategisk tilgang og initiativer

1. Udvikle overnatningstyper, der passer til fire forskellige oplevelsesprofiler i DSjs geografi
2. Sats på overnatningskapacitet målrettet danske og tyske 50/60+ere
3. Fokuser på at tage markedsandele fra Slesvig-Holstens kyster (Ostsee/Nordsee)
4. Benchmark op mod danske og nordtyske feriesteder, der trækker i den rigtige retning
5. Indarbejd en mere præcis segmentering af den tyske målgruppe på demografi, livsstil og værdier
6. Udarbejd en langsigtet strategiplan med tilhørende handlingsplaner for de centrale prioriteter

## Langsigtet udvikling af overnatningskapacitet

7. Udvidelse af varieret hotelkapacitet
8. Modernisering af campingkapacitet
9. Herunder etablering af Autocamper-områder
10. Overvej langsigtet udvikling af moderne kursteder med medicinsk behandling, pleje og genoptræning

1

# Udvikle overnatningstyper, der passer til fire forskellige oplevelsesprofiler i DSjs geografi

## HVORFOR?

- Sønderjylland er en meget sammensat størrelse som turistdestination, og man styrker destinationen bedst ved at udvikle sig differentieret i dybden af de forskellige styrkepositioner i øst, vest, syd og nord:
- Rømø er udpræget Klassisk Kystferie, Vadehavet/ Tøndermarsken handler primært om naturoplevelser, Sønderborg og Als er præget af kultur- og livsnyderoplevelser og østkystens bugter og vige er potentielle baser for børnefamilier på ferie i ærkedanske omgivelser og udflugt til Legoland.

## HVORDAN?

- Udvikle overnatningskapacitet, oplevelser og aktiviteter, der forstærker de forskellige oplevelsesprofiler, jvf DKNT anbefalinger.
- De enkelte feriesteder skal fokusere på deres forskellige kerne-målgrupper, og destinationen skal derfor formå at udvikle og markedsføre til forskellige segmenter af målgruppen.

2

# Sats på overnatningskapacitet målrettet danske og tyske 50/60+ere

## HVORFOR?

- Den demografiske udvikling vil fortsat i de kommende 20 år skabe vækst i denne målgruppe både i Danmark og i Tyskland.
- Aldersforskydningen sker gradvist, hvor 50-årige i disse år topper. Herefter vil 60-årige, 70-årige og 80+ peake
- En stor andel af disse generationer har, især i Danmark, en relativ høj velstand og købekraft bygget på pensionsopsparinger, friværdis mv
- Der har aldrig været så rejsevante ældregenerationer før, og de vil fortsætte deres eksplorative rejsemønstre langt ind i alderdommen.
- Mænd vil gradvist blive ældre og mere ligelige med kvinder. Det betyder, at flere ældre vil leve længere som par og rejse sammen som par.

## HVORDAN?

- Faseindelad kapacitetsopbygning på overnatningssteder:
  - 2016-25: Fokus på 50-60-årige
  - 2025-35: Fokus på 60-70-årige
- Arbejd med en dybere segmentering af forskellige 50+ målgrupper med forskellige behov og præferencer og hav for øje, at fremtidens ældre er betydeligt mere alsidige end tidligere i deres rejsemønstre.
- Brug Sorsoso-segmentering med fem 50+ segmenter, der følger livsfase
- Fokuser på kortere rejser hele året rundt
- Danske 50+ efterspørger både kulturoplevelser, naturoplevelser, livsnyderoplevelser og storbyoplevelser; og mange når hele paletten rundt på et år med korte weekend-rejser og ferieophold

3

# Fokuser på at tage markedsandele fra Slesvig-Holstens kyster (Ostsee/Nordsee)

## HVORFOR?

- De naturgivne forhold langs Slesvig-Holsten kyster ligner de sønderjyske: Østkysten fra Lübeck til Flensburg ligner kysten fra Kollund til Haderslev, Rømø ligner Sylt, Tøndermarsken ligner marsken syd for grænsen
- Så de tyske SH-gæster, der primært kommer fra Nordvesttyskland, vil også være tiltrukket af de sønderjyske kyster, hvor turismeintensiteten er lavere, men naturen meget ens.
- Tyskere tiltrukket til koldtvals-destinationer er også målgruppen for dansk kystferie – men Mecklenburg-Vorpommerns profil passer mindre godt til Sønderjylland.
- Selv små markedsandele fra SH kystturisme, vil være stor gevinst for Destination Sønderjylland

## HVORDAN?

- Kopier overnatningssteders styrkepositioner set med tyske øjne – og differentier med særlige danske/nordiske kendetegn
- Styrkelse af hoteludbuddet og målrettet markedsføring mod til de potentielle tyske gæster med samme midler og i samme kanaler, som dem SH bruger.
- Styrkelse og modernisering af campingpladser. Hovedkonkurrencen kommer fra Fehmarn og OstHolstein, der har meget kystnær camping, der tiltrækker tyske gæster.

# Benchmark op mod danske og nordtyske feriesteder, der har succes – både volumen og økonomi

## HVORFOR?

- Der er meget at lære fra de mest succesrige feriesteder syd for grænsen. Det gælder turismens rammebetingelser, investeringer, service, kvalitet i oplevelser og aktiviteter, overnatningsstedernes styrke osv.
- På det tyske marked er SH-Nordsee og SH-Ostsee de største konkurrenter til Destination Sønderjylland.
- Også danske feriesteder kan give inspiration. I analysen er destinationerne Bornholm, Toppen af Danmark og Sydkystdanmark nævnt som mulige danske benchmark-partnere for Destination Sønderjylland.

## HVORDAN?

- På basis af denne analyse skabes et antal KPI'er, målepunkter, ift til de udvalgte feriesteder og destinationer i Tyskland og Danmark. 2016 anvendes som baseline.
- Der følges årligt op på målepunkterne med en strategisk statusanalyse, der viser Destination Sønderjyllands udvikling målt op mod benchmark-partnere og konkurrenter.
- Der etableres et løbende overvågning af af benchmark-destinationernes udvikling og relevante inspirations-cases.
- Der etableres årlige studieture for sønderjyske turismeaktører til de udvalgte benchmark-partnere

5

# Indarbejd en mere præcis segmentering af den tyske målgruppe på demografi, livsstil og værdier

## HVORFOR?

- Som nærmeste danske destination til det tyske marked, er DSj nødt til at gå dybere i segmenteringen af den tyske målgruppe – en tysker er ikke bare en tysker, og der er brug for nuancering ift forskellige attraktive segmenter af tyskere.
- Målgruppe-segmenteringen er ikke kun et marketing-værktøj, men også et strategisk værktøj i produktudviklingen af overnatningssteder, destinationer og oplevelsesprofiler.

## HVORDAN?

- Den tyske SINUS-model koblet til den største løbende undersøgelse af tyskernes rejseadfærd, Reiseanalyse, vil give aktører i Destination Sønderjylland et mere målrettet redskab til produktudvikling. Sinus giver viden af forskellige tyskeres forskellige demografi, holdninger, værdier og rejseadfærd.
- En dybere analyse af de tyskere, der søger mod koldtvals-destinationerne Ostsee og Nordsee, vil give DSj et klarere billede af de tyske segmenter, der skal sættes på i de kommende år.



6

# Udarbejd langsigtet strategiplan med handlingsplaner for centrale prioriteter indeholdende bl.a. økonomiske mål

## HVORFOR?

- Det kræver langsigtede mål og målstyring og markante tilvalg og fravalg, som bør forankres hos alle centrale interessenter.
- De givne anbefalinger kræver ændringer i rammebetingelser, private og offentlige investeringer og forandringer i både produktudvikling og marketing, som kræver langsigtet opbakning.

## HVORDAN?

- Denne markedsanalyse færdiggøres og suppleres med indhold og viden efterspurgt af destinationens bestyrelse.
- Den interne og eksterne analyse af nu-situationen og muligheder frem mod 2030 formuleres i en kortfattet strategisk diagnose for Destination Sønderjylland.
- Den fremadrettede strategi formuleres i 3-4 hovedmål og suppleres med de handlinger og succesfaktorer, der skal realiseres for at nå målene.
- Den langsigtede strategi suppleres af konkrete forretnings- og handlingsplaner for 2018, 2019 og 2020.
- Der arbejdes i 2017 maksimalt for at forankre og mobilisere alle centrale partnere, virksomheder og myndigheder i Sønderjylland omkring strategien

# Udvidelse af varieret hotelkapacitet

## HVORFOR?

- DSj har en relativ høj kapacitetsudnyttelse, og det tyder på, at efterspørgsel kan være højere end udbud
- Demografisk udvikling med flere 50/60+ere styrker hotel-efterspørgsel fra modne rejsevante par med købekraft over middel.
- En tilpasning til SH Ostsee/Nordsee kræver større og mere varieret kapacitet
- Større hoteller driver væksten i SH 2015-16
- Der er gode udviklingsmuligheder i Tøndermarsken, Sønderborg, Als, Haderslev og langs østkystens fjorde, vige og sund.

## HVORDAN?

- Kystnært og helst med direkte strandadgang og havudsigt
- Klassiske badhoteller
- Små og middelstore moderne boutique hoteller
- Serviceforbedringer og bedre oplevet af value-for-money, især blandt tyske gæster.
- Mere målrettet attraktive målgruppe-segmenter
- Mere alsidigt oplevelses-indhold.
- Evne til at tiltrække danske, tyske og internationale investorer kræver myndighedsarbejde og langsigtede strategier, der kan bakke investeringerne op gennem opbygning af oplevelser og attraktionsværdi i byerne og langs kysterne.
- Byplaner og planer for kyst- og naturudnyttelse skal give attraktive stedertil at udvikle kommercielt bæredygtige hoteller på.

# Modernisering af campingkapacitet

## HVORFOR?

- Camping er traditionelt et stærkt område i DSj, men har performet under dansk marked i en årrække (2010-16)
- Campingpladser i DSj har en relativ høj andel af udenlandske gæster (primært tyskere)
- Både østkyst og vestkyst har gode naturlige forudsætninger, kystnære landskaber og stedbundne herlighedsværdier, der kan aktiveres til mere varieret moderne camping
- Et af Tysklands mest intensive og attraktive campingområder, Ostholstein, umiddelbart syd for grænsen ligner den sønderjyske østkyst
- Så der er gode markedsmuligheder for at tiltrække tyske Ostsee-turister, hvis produktudvikling tilpasses disse segmenters behov og ønsker.

## HVORDAN?

- Udvidelse af campingpladser og kapacitet langs kyster med direkte adgang til strande og badning
- Udviklingsretning væk fra traditionel camping ensidigt rettet mod traditionelle campister
- Sats på nye koncepter for pladser med varierede naturoplevelser og rettet mod flere forskellige typer af gæster
- Differentiering af overnatningsformer
- Mere prisdifferentiering og mange flere små indtægtsstrømme
- Fokus på særlige faciliteter og områder til Autocampere
- Fokus på pladsen som hub til bred vifte af naturaktiviteter
- Bedre online (mobil, social) markedsføring og udvikling af egne målrettede kanaler.
- Forandringen langs kysterne og midt i attraktiv natur kræver myndighedsopbakning (kommuner og stat) til bebyggelse, adgang og faciliteter – og uden for lange behandlingstider.

# Etablering af Autocamper områder

## HVORFOR?

- Danmark har generelt ringe forhold for autocampere, som ofte mødes med foragt.
- Campingpladser prioriterer sjældent udvikling for autocampere, og kun i ringe omfang etablerer kommuner, byer og naturområder faciliteter målrettet autocampere.
- Alt dette til trods for at autocampere er i betydelig vækst over hele Europa, ikke mindst i vores nabolande Tyskland og Sverige, hvor der ny-registreres flere autocampere end campingvogne.
- Væksten, der primært er drevet af væksten i 50/60+ aldersgruppen, forventes at fortsætte i de kommende 10-15 år.
- Det er ofte købestærke og rejsevante mennesker, der kan bidrage til økonomisk vækst for dansk turisme både i byer, på lander og langs kysterne.
- Destination Sønderjylland kan hurtigt blive førende i Danmark på dette udviklingsområde

## HVORDAN?

- Autocamper-folket dyrker både natur- og byoplevelser, og man kommer mere rundt til varierede oplevelser end de fleste andre turister
- De efterspørger derfor faciliteter og overnatningspladser ved kysten, midt i naturen og tæt byerne/storbyerne og med let adgang til fods, på cykel eller offentlig transport til bymidten.
- Pladserne skal trafikmæssigt placeres, så de let nås fra hoved- og motorveje
- Overnatningspladser skal ikke bare ligne en parkeringsplads med vogne på rad og række. Der skal være målrettede faciliteter og gerne indrettet i nye spændende koncepter med arkitektoniske kvaliteter.
- Det kræver ændrede rammebetingelser og ofte svære kommunale beslutninger, at få denne udvikling til at ske.

# Overvej langsigtet udvikling af moderne kursteder med medicinsk behandling, pleje og genoptræning

## HVORFOR?

- På kysterne i Schleswig-Holstein spiller de klassiske kurhoteller, medicinsk styrede sundhedsklinikker og rekonvalescens-hjem for syge og ældre fortsat en stor rolle.
- Den demografiske udvikling vil stærkt forøge markedet i de kommende 20 år.
- De tysksprogede nabolande Østrig og Schweiz har appel for tyske turister og østlige nabolande som Tjekkiet og Slovenien byder sig også til.
- Danmark er kendt som et rent og sundt land, der kan give Danmark troværdighed som udbyder.
- Det er et godt middel til sæsonforlængelse, og det styrker kapacitetsudnyttelsen på en række turistrelaterede områder.
- Både øst- og vestkyst i Sønderjylland har muligheder, og de gode tysk-kundskaber er en stor styrke inden for dette område.

## HVORDAN?

- Kopiering af tyske koncepter med et twist af dansk sundhedskapacitet, design og modernitet.
- Nedsæt tværfaglig arbejdsgruppe til at undersøge mulighederne.
- Danske sundheds-iværksættere og -myndigheder kan spille en aktiv og positiv rolle i et sådant arbejde.
- Tiltræk både danske og tyske investorer og kæder – og anerkend, at tyskerne er bedre til at målrette produkt og koncept til tyske målgrupper inden for denne sektor.
-