

2011

Forslag til forretningsudvikling af turismen i  
Syddanmark

**ARBEJDSPAPIR**

Forslag til forretningsudvikling af turismen i Syddanmark

Udarbejdet af:

**Syddansk Turisme:**

Jane Hansen, udviklingschef

Trine Rosen Madsen, udviklingskonsulent

Michael Rode, analysekonsulent

**PLUSS LEADERSHIP:**

Ole Bisleth

Lene Bak

1. udgave: Oktober 2011

## Indholdsfortegnelse

<b>1.</b>	<b>INDLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1.	POTENTIALEDEFINITION.....	4
1.2.	POTENTIALEPEJLEMÆRKER.....	4
1.3.	POTENTIALEGRUPPERINGER .....	5
<b>2.</b>	<b>FYRTÅRNE.....</b>	<b>7</b>
2.1.	VERDENSARV – KULTUR OG NATUR .....	8
2.2.	SJOV, LEG OG LÆRING .....	11
2.3.	DET GODE LIV .....	14
<b>3.</b>	<b>FORRETNINGSUDVIKLENDE POTENTIALER .....</b>	<b>18</b>
3.1.	AKTIV FERIE KAJAK, DYKKERTURISME, LYSTFISKERI, GOLF, CYKLING OG VANDRING .....	19
3.2.	LYSTBÅDESEJLADS .....	22
3.3.	UDVIKLING AF FERIEHUS- OG CAMPINGTURISMEN.....	24
3.4.	KLIMA, MILJØ OG ENERGI .....	26
3.5.	CHEAP FLIGHT TURISTER .....	29
<b>4.</b>	<b>TVÆRGÅENDE STRATEGISKE POTENTIALER.....</b>	<b>31</b>
4.1.	ØGET SAMARBEJDE MED VDK OM KAMPAGNEUDVIKLING.....	32
4.2.	FRA OFFLINE TIL ONLINE .....	34
4.3.	VÆRTSKAB OG SERVICEUDVIKLING .....	36
4.4.	IVÆRKSÆTTERI OG FORRETNINGSUDVIKLING .....	38
4.5.	TILTRÆKNING AF (GLOBAL) KAPITAL OG RESORTUDVIKLING.....	40
<b>5.</b>	<b>KILDER .....</b>	<b>42</b>

## 1. Indledning

Moderne mennesker elsker at rejse, og aldrig har så mange været på rejse som i dag. Og det gælder, uanset om folk holder ferie eller rejser i arbejdsøjemed. Globalt er turismen i vækst og har i dag samme indtægtsniveau som olie- og tekstilindustrien. Nye markeder er på vej, og hos en stadig større og købedygtig befolkning i BRIK-landene er rejselysten stigende, især i Kina, Rusland og Brasilien.

Opgaven for Danmark - og Syddanmark - er at koble sig på turismens globale vækstlokomotiv og på regionalt og destinationsmæssigt niveau være parat til at matche de krav og tilbud, som tyskerne, italienerne, svenskere og alle de andre nationaliteter efterspørger. Det forudsætter et godt kendskab til hvad der efterspørges. Hvem, hvordan og hvornår rejser turisterne, og hvad vil de gerne opleve?

Syddansk Turisme og Pluss Leadership har i foråret 2011 drøftet potentialer med en række nøglepersoner med praktisk erfaring fra turismen og viden om, hvad der rører sig. Deres betragtninger og anbefalinger er grundlaget for nærværende arbejdspapir.

Ønsket med denne publikation er at skabe overblik over en række potentialer og muligheder for turismen i Syddanmark. Det er meningen, at listen over potentialer skal kunne kvalificere beslutningsgrundlaget i destinationerne, således at man i de respektive områder får landet en ny, ambitiøs turismestrategi og udarbejdet et godt ansøgningsmateriale til f.eks. Syddansk Vækstforum.

Det er hensigten, at potentialerne skal modnes og bearbejdes i et løbende dialog forløb med interessenterne i regionen. Materialet består således af to publikationer. En beskrivelse af en række potentialer (denne rapport) og en manual for anvendelse af materialet. Manualen er en hjælp til at komme skridtet videre og fra idé til handling.

Denne publikation er én ud af en række analyser, der skal kortlægge regionens udbud, efterspørgsel, muligheder og økonomiske betydning. Analyserne er udarbejdet af Syddansk Turisme og finansieret af Syddansk Vækstforum.

## 1.1. Potentialedefinition

Et potentiale opfattes her som en option, der er turismerelateret – og som indebærer en investeringsmulighed for en interessent eller samarbejdspartner, mhp. at denne med sin investering kan opnå et ROI indenfor en overskuelig tidsperiode.

I arbejdet med potentialerne har der været fokus på forretningsudvikling og vækst i turismeerhvervet i Syddanmark. Vi har dels været tro mod de tanker om vækstdrivere, der arbejdes med i international masterplanlægning af turismeudvikling, såsom faktorer der har at gøre med: Adgang til markeder og målgrupper, adgang til viden og videndeling, kompetenceudvikling, teknologiudvikling og finansieringsaspekter.

Endvidere bygger arbejdet med potentialerne videre på det analysearbejde og den SWOT, der er udarbejdet for turismen i Region Syddanmark.

Processen i forhold til at identificere potentialerne er startet i dialog med aktørerne i regionen. Med dem er der udviklet et sæt potentialepejlemærker, som de anser for at være relevante i et forretnings- og destinationsudviklingsperspektiv. Herudfra er der siden sammensat en bruttoliste af potentialer hvor også vurderingen af de nævnte analyser og viden om internationale vækstdrivere har spillet en rolle.

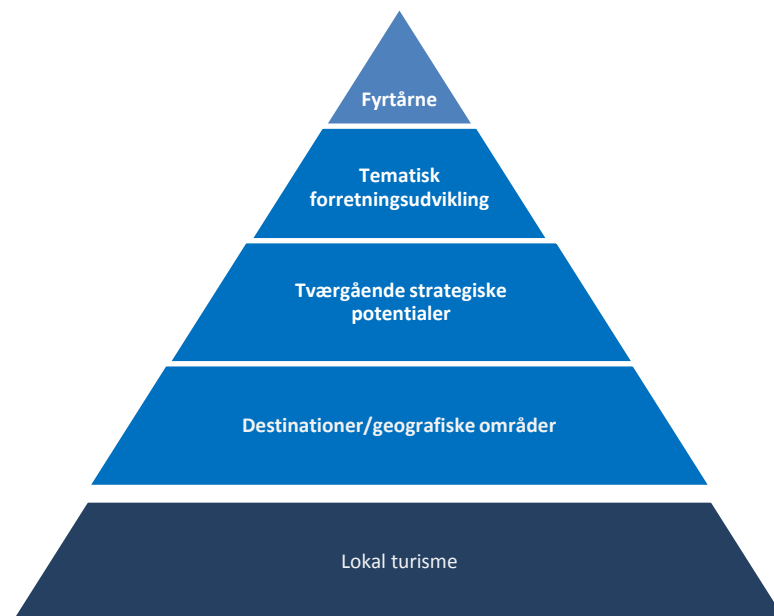
## 1.2. Potentialepejlemærker

Potentialerne kan indeholde et eller flere af disse pejlemærker:

- Potentialet kan give mulighed for, at der kan skabes mersalg, opsalg og gensalg på turisterne til regionen via opbyggelse af loyalitet, via arbejdet med livscyklusvurderinger, etc.
- Potentialet kan indebære et kortsigtet omsætningspotentiale
- Potentialet kan understøtte de stærke eksisterende brandingværdier for regionen: Børnevenlighed, natur, rent land, tryghed og en venlig befolkning samt indeholde et stærkt reason to go eller reason to stay
- Potentialet kan indeholde innovative og unikke elementer
- Potentialet kan stimulere til kvalitetsudvikling bl.a. i forhold til: Formidling, tilgængelighed, pakketering, serviceoplevelser/værtsskab, servicestandarder, etc.
- Potentialet kan understøtte overordnede udviklingspolitikker nationalt såvel som regionalt og lokalt.

## 1.3. Potentialegrupperinger

Det er tanken, at de potentialer, der skal prioriteres, er dem, der ikke kan løftes lokalt, og dem, hvor det giver merværdi at løfte i flok – illustreret i følgende figur:



Nederst ses det lokale niveau: *Lokal turisme*. Dette niveau anerkendes som en vigtig basis. Det er her, at virksomheder og andre aktører finder hinanden, i et værdigivende samarbejde som det, man kunne kalde en mikro-destinationsniveau. Faldsled er et eksempel herpå. Her samarbejder overnatningsvirksomhederne sammen med forskellige oplevelsesudbydere – havkajakinstruktører, ridelærere, naturformidlere, lokale lystfiskere, etc. – ligesom de henviser til hinandens spise- og musikarrangementer.

*Destinationer* eller *større geografiske områder* er fundamentet for at arbejde med potentialerne. Samarbejdet i Sydvestjylland omkring en destinationsdannelse er et eksempel på et tværkommunalt samarbejde, hvor man arbejder med at tiltrække gæster til Vadehavet og Vesterhavet.

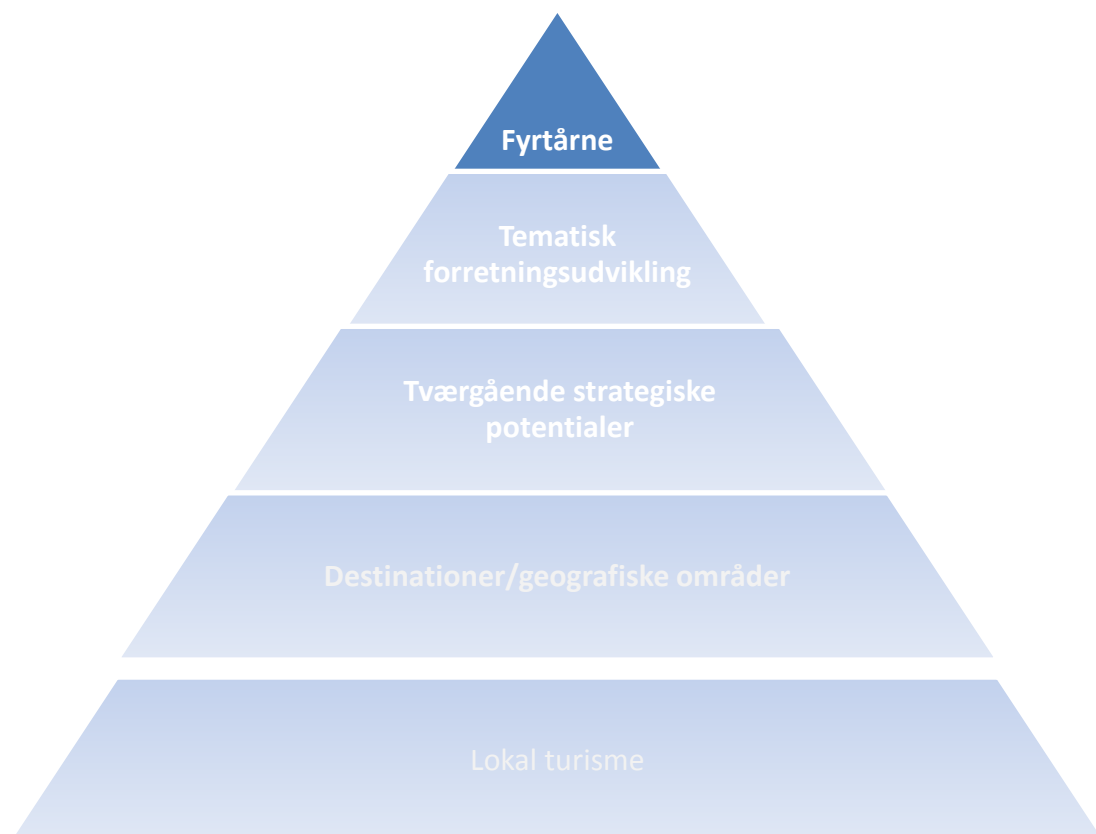
Det midterste niveau i figuren – *tværgående strategiske potentialer* - indikerer udvalgte såkaldte "back office" opgaver, som det giver mening at udvikle/løse i fællesskab. Ved "back office" forstås egentlig det, som kunden ikke ser. I denne sammenhæng fælles *digitale platforme, viden og analyser, HR/kompetenceudvikling, serviceudvikling og forretningsudvikling. Produkt- og*

*temaudvikling* hører også til her, men behandles individuelt. Der er tale om potentialer, som tager afsæt i interessenterne strategiske udfordringer.

De to øverste niveauer, *tematisk forretningsudvikling* og *fyrårne*, handler om potentialer, som retter sig mod feriepræferencer på et eller flere markeder og for fyrårnenes vedkommende endvidere har et globalt markedsperspektiv.

## Fyrtårne

- Verdensarv
- Sjøv, leg og læring
- Det gode liv



## 2. Fyrtårne

Fyrtårnsstrategier virker især godt for byer/steder, som allerede har udviklet sig i en bestemt retning og med en særlig unik profil. Internationalt har byer som Cannes og Las Vegas, steder som Skotland og Nordkap og attraktioner som Disney World og Astrid Lindgrens verden i Sverige udviklet sig til at være et fyrtårn med international tiltrækningskraft.

Nedenfor fremhæves tre indsatser med fyrtårnspotentiale:

- Verdensarv – kultur og natur
- Sjøv, leg og læring
- Det gode liv

Ved beskrivelsen af fyrtårnene skelnes mellem "reason to go" og "oplevelser af væsentlig og unik karakter" på den valgte destination.

### 2.1. Verdensarv – kultur og natur

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet "Verdensarv – kultur og natur" er blevet identificeret af projektgruppen, i Hvidbogen for turismen i Syddanmark og blandt flere kilder, herunder Destinationsnetværket Ugebladet Mandag Morgen, Kulturarvsstyrelsen, VisitDenmark, m.fl.

Kulturturisme er generelt set et nyt indsatsområde i vækst. I europæisk sammenhæng kan der peges på Unescos arbejde med at åbne verdensarvsstederne til turistattraktioner (hvor der før primært var fokus på bevaring). I dansk sammenhæng arbejdes der i disse år målrettet med nationalparker, kulturruter, kulturhistoriske ruter mv. – og formidling og tilgængelighed i forhold til disse.

Ligeledes ses en stadig stigende tendens til, at turister vil have oplevelser med autentisk, kunstnerisk, kulturelt indhold. Ikke nødvendigvis finkultur og kun kultur, men det skal gerne være tilgængeligt og synligt. Så kan man vælge det til, eller blot feriere i visheden om, at det er der, hvis...

Relevant litteratur/links: Unesco Publishing, The world's Heritage, a complete guide to the most extraordinary places (udgivet på dansk 2009), Tre verdensarvssteder-publikation, [www.kongernesjelling.dk](http://www.kongernesjelling.dk) og [www.jelling.natmus.dk](http://www.jelling.natmus.dk)

#### Eksempler

Med Jelling i spidsen og en lang række kulturelle muligheder og tilbud i Trekantområdet er kultur et væsentligt fyrtårn for området. Jelling Stenene, "Danmarks vugge", som det ene ud af nuværende tre (4 med Grønland) danske verdensarvssteder og nye fund og teknologier på området har skabt ny indsigt og nye historier omkring stedet, og der er allerede veludviklede planer for både fysisk omlægning af by- og gadeforløb og etablering af et formidlingscenter indenfor kultur og historie. Dermed er Jelling et absolut fyrtårn.

Vadehavet er godt på vej til at komme på Unescos verdensarvsliste og med områdets status som Nationalpark, er Vadehavet et fyrtårn med international tiltrækningskraft og et stort potentiale. Udviklingen af Nationalparkens formidling og ikke mindst markedsføring forventes at tiltrække flere turister til området. I første omgang flere turister fra Tyskland, og på sigt vil Vadehavet kunne opnå endnu større international tiltrækningskraft.

En anden syddansk kandidat til Unescos verdensarvsliste er byen Christiansfeld, som i kraft af datidens byplanlægning og den måde livet blev levet på, er unik. Såfremt byen optages på listen er der basis for at udvikle flere turistmæssige aktiviteter, der kan synliggøre byen og den danske (verdens)historie generelt.

Syddanmark kan desuden overveje at søge optagelse på verdensarvslisten med andre kandidater, som f.eks. Ribe, der er Danmarks ældste by, Hærvejen og det sydfynske Ø-hav.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Kulturarven kan med fordel tolkes noget bredere end blot den Unesco-godkendte. På den måde kan områder som Det Sydfynske Ø-hav, Vadehavet, Jelling, etc. bruges som et trækplaster, et reason to go, for brede segmenter. I en global verden er originale fortællinger om kultur og natur i høj kurs. Der skal med andre ord skabes flere fortællinger, nye formidlingsformer, flere kanaler og serviceplatforme med basis i vores natur- og kulturarv.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Kulturarvsrute, tilgængelighed, rutekort, skiltning mv., online markedsføring på eksisterende, relevante platforme, evt. udvikling af mobiltelefon guides
2. Viking-konsortium. Turismenetværk med de mest relevante aktører i Danmark
3. Designturisme, netværk, online markedsføring, FX Trekantområdets designmesse, årligt tilbagevendende
4. "Erhvervsturisme med oplevelser", netværk mellem hoteller/konferencesteder,

tværkommunalt, systematiseret samarbejde med kulturoperatører, fx Spinderihallerne i Vejle, Trapholt i Kolding, Keramikmuseet i Middelfart, Fredericia Musicalakademi

5. Pakkerejseudvikling til Vadehavet og sort sol
6. Det Sydfynske Ø-hav – verdens bedste sejlerfarvand – udvikling af havnen og nærområdet som en attraktion.

### Segment og marked

- Par uden børn i Danmark, Tyskland, Sverige, Norge, USA
- Erhvervsturisme, primært Danmark

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Kulturarvsstyrelsen, Dansk Design Center, Arbejdsmarkedets Feriefond, Unesco-Paris.

## 2.2. Sjov, leg og læring

### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet "Sjov, leg og læring" er blevet identificeret af projektgruppen, i Hvidbogen for turismen i Syddanmark og blandt flere kilder, herunder Campingrådet, VisitDenmark, Danske Kroer og Hoteller, etc.

Sjov, leg og læring refererer til et ferierejsemotiv. Motivet handler om børnevenlighed, attraktioner, natur, trygt og rent land. Det handler om at have det sjovt sammen og at blive klogere på naturen, kulturen og familiens sociale interaktioner. Fx som vi kender det med afsæt i Legolands temaarbejde. Men også omkring Odense Zoos "Fodre en Giraf" kampagne, aktivitetsplanen på HCA-huset og deres arbejde med eventyrlige fortællinger for børn, etc.

Sjov, leg og læring hænger tæt sammen. Legen er nemlig mest spændende, hvis den rummer forskellige former for udfordringer, regler og overraskelser. De sjove lege er dem, hvor man udfordres netop så meget, at det ikke er for nemt og kedeligt, og heller ikke så svært, at det er uoverskueligt. Der skal være balance mellem kompetencer og udfordringer, tryghed og utryghed. Så betyder det mindre, hvilke redskaber, der bruges, om det foregår med en naturvejleder i spidsen, om bord på et gammelt træskib, foran en computer eller ved hands-on installationer i attraktioner.

Leg og Læring er en indsats, som skaber større attraktivitet og styrker konkurrencesituationen, fordi:

- De fleste af regionens attraktioner med de største i spidsen allerede er gode hertil
- Vi i international sammenhæng har en stærk tradition med læringsformer, som engagerer deltagerne og har leg som vigtigst element
- Markedet, ikke mindst det tyske, efterspørger ferie med indhold og læring
- Vi henvender os til et mere købedygtigt publikum
- Vores region har mulighed for at blive brandet som markedsleder på dette felt

Relevant link:

[www.kidsntweens.dk](http://www.kidsntweens.dk)

<http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark/menu/danskturisme/markedsfoering/international-markedsfoering-visitdenmark-2011/produktmarkedsfoering/sjov-leg-laering/sjov-leg-laering.htm>

### Eksempler på fyrtårne

I Syddanmark er der en koncentration af attraktioner, museer og besøgscentre med lærende elementer. Og vel og mærke af høj kvalitet. Hertil kommer regionens varierede natur, der indbyder til oplevelser på egen hånd eller med naturvejleder. Af fyrtårne, med leg og læring som omdrejningspunkt, kan fremhæves:

H.C. Andersen: Det vel nok største internationale fyrtårn er H.C. Andersen, som i dag kan opleves i Børnekulturhuset Fyrtøjet, som gennem drama, fortælling, billedarbejde og musik inviterer børnene med på en rejse gennem H.C. Andersens eventyr, og i H.C. Andersens Hus, der giver en introduktion til digterens liv og værk i digterens liv. Det er desuden muligt at opleve H.C. Andersen Paraden, der er et teater for børn og deres voksne med uddrag af H.C. Andersens eventyr. Oplev eventyrdigterens populære eventyr på 21 minutter, tilsat sang musik og spilleglæde fra børneskuespillerne fra H.C. Andersen Paraden. Den fynske landsby viser livet på landet på H.C. Andersens tid. Om sommeren er der H.C. Andersen Festspil.

Legoland: LEGOLAND er Danmarks mest kendte og elskede forlystelsespark blandt børnefamilier og børn i alle aldre. Legoland er en eventyrlig verden af fælles oplevelser for hele familien med barnet og fantasien i centrum. LEGOLAND er ejet af Merlin Entertainment, og brandet LEGOLAND er i vækst internationalt.

Odense Zoo: Med åbningen af Kiwara i juni 2011 har Odense Zoo skabt et zoologisk eksperimentarium af international dimension. Gennem leg, læring og ny teknologi kan gæsterne opleve nye aspekter af både dyr og menneskers adfærd.

Lalandia: I Lalandia Billund, Nordeuropas største ferie- og oplevelsescenter, er fokus også rettet mod det lærende element. Alt er samlet under ét tag og er et oplagt eksempel på et produkt, hvor der er tænkt i volumen og længere værdikæder.

Danfoss Universe: Nogle lærer bedst gennem ord, andre gennem billeder, andre ved at arbejde med tingene i praksis. Professor Howard Gardner har defineret flere intelligenser, og jo flere af dem, som engageres i læringen, jo bedre sikres forståelse og engagement. Denne læringsfilosofi afspejler sig i Danfoss Universes 150 interaktive udstillinger og aktiviteter, hvor alt drejer sig om naturens kræfter, varme, kulde og bevægelse.

Naturama: Det naturhistoriske museum Naturama i Svendborg leverer moderne naturhistorie til børn og voksne. Et besøg på Naturama er en totaloplevelse: Først "svømmer" du rundt mellem hvaler. Så klapper du bjørnen. Og til sidst stirrer du havørnen dybt i øjnene.

Ribe Vikingecenter: Her kan man opleve Vikingetiden gennem levendegørelsen af en masse rekonstruerede miljøer og tage del i gamle vikingelege, prøve kræfter med bue og pil samt se smeden, trædrejeren, pottemageren, glasperlemageren, ravsliberen og sølvsmiden arbejde som i Vikingetiden og Middelalderen.

Vadehavscentret: Oplev på egen krop hvordan krabber, sandorme og muslinger lever, og hvordan de føles.

Oplevelser i naturen: Vadehavet, Det sydfynske Øhav, fjordene, Lillebælt og Storebælt, sejlads om bord på de mange gamle træskibe.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

For gæsterne i regionen som helhed er der noget, der tyder på at turismeproduktet kun delvist fremstår som et tematisk samlet tilbud, og at der kunne gøres meget mere ud af den tematiske sammenbinding i dette tilfælde under paraplyen: Sjov, leg og læring.

Potentialet ses at ligge i at foretage en grundig statusgennemgang, prioritering, samordning og sammenkædning af udviklings- og markedsføringstiltag. På den måde vil der kunne skabes en samlet større værdi for turisten i det samlede udbud på den ene side og en styrket tematisk integration af turismelementer med reference til motivet på den anden side. Heri kunne ligge en øget krydssalgs- og meromsætningsmulighed for erhvervet.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

”Sjov, leg og læring” kan udvikles til en unik syddansk kompetence, der øger regionens konkurrenceevne og tiltrækker et købedygtigt publikum. Lærende produkter skal udvikles, sammenkobles, gøres tilgængelige og markedsføres på nye måder og være med til at profilere og skabe attraktivitet og differentiering i forhold til andre regioner.

At satse strategisk på leg som element i turismearbejdet handler i høj grad om at udvikle produkter og oplevelsesrammer, der skaber en helhed i kundens øjne, og som lever op til målgruppens krav og ønsker.

Med udvikling af ”Sjov, leg og læring” følger derfor en højere grad af tematisering og værtsskab, således at produktet den ene dag er skræddersyet til børnefamilien på jagt efter oplevelser, og den næste dag kan anvendes til historisk interesserede, der ønsker fordybelse. Begge grupper vil opleve at lære mere, men på hver sin måde. Den

slags udfordringer skal turismen i Syddanmark være rig på.

1. Udvikling af nye oplevelsestilbud, som tager højde for både lokalbefolkning og turister: *Natur*: Regionens mange naturressourcer skal i spil og gøres tilgængelige med formidlingscentre, attraktioner m.m. *Kultur*: Udvikling af tematiserede ophold og udflugter, hvor temaer kobles med moderne teknologi.
2. Etablering af samarbejde med syddanske højskoler. Historisk har Danmark med Grundtvig og Kold, højskolebevægelsen og friskoler i spidsen haft fokus på involverende læring. Der er allerede et stort udbud af sommerkurser, men potentialet er langt større.
3. Øge produktintegration og storytelling rettet mod segmentet med sjov, leg og læring som ferierejsemotiv
4. Kortlægning af temaruter i webbaserede oplevelseskort/guidebog
5. Udvikle "gør-det-selv" aktiviteter
6. Udvikling af pakkerejser
7. Markedsførings-samarbejde med VisitDenmark og udnyttelse af den etablerede marketingplanform indenfor temaet.

### Segment og marked

- Børnefamilier på nærmarkederne

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Campingrådet, feriehusudlejningskæder, Legoland, H.C. Andersens Hus og Fyrtøjet, Danfoss Universe, attraktioner i alm.

## 2.3. DET GODE LIV

### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet "Det gode liv" er blevet identificeret af projektgruppen, i hvidbogen for Syddansk Turisme og blandt flere kilder, herunder Campingrådet, VisitDenmark, Danske Kroer og Hoteller, etc.

Det gode liv refererer til et ferierejsemotiv. Motivet handler om kultur, gourmet, bynære miljøer, shopping, events, design, musikkoncerter, forkælelser, wellness etc. Det handler om livsnydelse for sig selv og hinanden.

Relevante links: <http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark/menu/danskturisme/markedsforing/international-markedsfoering-visitdenmark-2011/produktmarkedsfoering/det-gode-liv/det-gode-liv.htm>

### Eksempler på fyrtårne

Det gode liv spænder meget bredt og omfatter en stor del af turismeudbuddet i regionen. I eksemplerne er der primært fokus på oplevelser, der tiltrækker det voksne publikum uden børn, som er på "dannelsesrejse" med sig selv, som par eller i mindre grupper.

**Kulturoplevelser** i Syddanmark med internationalt potentiale omfatter såvel kunst- som kulturhistorieoplevelser. Her er det største internationale fyrtårn H.C. Andersen, som voksne i dag kan opleve i H.C.Andersens Hus, Munkemøllestræde samt som oplevelser relateret til digterens liv. Potentialet for H.C.Andersen som fyrtårn i regionen er langt fra udnyttet, idet der kan udvikles endnu flere oplevelsesmuligheder med udgangspunkt i digterens eventyr, liv, virke og rejser. Investeringer med udgangspunkt i H.C.Andersen vurderes at styrke Syddanmarks turismeposition og de økonomiske indtægtsmuligheder i regionen betydeligt i form af direkte og afledte effekter. Kongernes Jelling er et andet eksempel på et kulturelt fyrtårn, som også er beskrevet under verdensarv. Herudover er de syddanske fyrtårne indenfor kultur relateret til historie og malerkunst i form af Dybbøl Mølle, Vikinger i Syddanmark, Johannes Larsen Museet, Fynbomalerne og Trapholt. Syddanmark har desuden et stort uudnyttet potentiale indenfor kulturhistorie, idet regionen har en meget høj koncentration af slotte og herregårde med hver sin historie, der relaterer sig til danmark's nationale historie, men også til Europas og dermed verdens historie. Mange slotte er ikke åbne i dag, men kan udvikles til minimum samme niveau, som slottene i f.eks. Loiredalen i Frankrig.

**Gastronomi** i Syddanmark udgør ofte en stor del af den samlede oplevelse under opholdet. En del af Syddanmark er kendt under betegnelsen "Danmarks Have", hvilket betyder, at der er et utal af producenter og gårdbutikker med frugt og grønt af høj kvalitet. Man kan næsten tale om forløberen for "Scandinavian cooking". Mange delikatesser produceres i Syddanmark og her findes mange gode restauranter, der anvender lokale råvarer, f.eks. marsklam, ligesom regionen generelt er kendt for egnsretter. I regionen er der flere festivaler med fokus på råvarer og gastronomi. Det kræse publikum finder her oplevelser, der kan måle sig internationalt, f.eks. Faldsled Kro, der er medlem af Relais & Chateaux samt restauranten Ti Trin Ned i Fredericia, hvor indehaveren, Rasmus Kofoed, blev Årets Kok i 2011. Syddanmark har potentiale

til at udvikle sig til en ny international destination med udgangspunkt i råvarer og gastronomiske oplevelser, som f.eks. Toscana eller Provence. Gastronomiske oplevelser findes spredt i hele regionen, her skal nævnes udvalgte fyrtårne: Schackenberg Slotskro, Fakkelgården, Restaurant Bind, Christies, Sønderho Kro, Henne Kirkeby Kro, Hørup Hav, Hotel Hesselet, Kvægtorvet, Rudolf Mathis, Sortebro Kro, Munkebo Kro.

**Bynære miljøer** som fyrtårne skal specielt fremhæves Ribe, som er Danmarks ældste by og meget velbevaret. Tønder, Kolding, Odense og Svendborg er andre eksempler på byer med velbevarede bykerner og oplevelsesmuligheder for besøgende.

**Musik i Syddanmark** er et vidt begreb og omfatter mange genrer. Internationalt markerer følgende events bredden i musiklivet. Klassisk musik er i fokus ved konkurrencen Carl Nielsen International Music Competition i juni. Folkemusik kan opleves på Tønder Festival, mens jazz-arrangementer afholdes løbende over hele regionen. Om sommeren er der desuden torsdagskoncerter i Odense med blandet program, som pt. ikke markedsføres overfor turister.

**Events** præger det syddanske sommerland og har som oftest et meget lokalt islæt med meget lille eller intet fokus på at tiltrække udenlandske turister. Hvert år i juli finder sejlsportstævnet Fyn rundt for Bevaringsværdige Træskibe sted. Denne event giver en unik mulighed for at se mange forskellige slags træskibe for sejl eller i de forskellige havne efter tur. Gastronomi er et andet tema for events i Syddanmark. Her kan opleves Kulinarisk Sydfyn og Kirsebærfestivalen. Historie er også et yndet tema for events i form af ringridning i Sønderborg og Aabenraa samt forskellige friluftsteaterspil spredt i regionen. Sport er også rammen om flere events, f.eks. Lillebælt Halvmarathon og mange andre sportsbegivenheder, der især tiltrækker danske turister. Hertil kommer et utal af byfester med forskellige temaer, herunder skal fremhæves Odense Blomster Festival.

**Wellness** er på vej i Syddanmark og der findes mange forskellige tilbud indenfor sundhed og velvære på alle niveauer. Klassiske wellnessydelse på internationalt niveau kan fås hos Comwell Kellers Park og tematiseret i Dr. Dorotheas badstue hos Slotssøbadet i Kolding.

**Andre fyrtårne i Syddanmark.** Her skal fremhæves Hærvejen, der er en del af den internationale pilgrimsrute. Det sydfynske øhav, hvor der kan udvikles mange flere unikke oplevelser – dels ophold på øerne – dels sejlads i øhavet enten i krydstogtskibe, sejlskibe eller kajakker. Kolding har desuden potentiale til at blive et

turistmæssigt fyrtårn indenfor design, idet byen allerede har et veludviklet samarbejde mellem den innovative Designskole, kunstmuseet Trapholt og kulturinstitutionen Koldinghus.

### Refleksion af potentialet i forhold pejlemærker

For gæsterne i regionen som helhed er der noget der tyder på, at turismeproduktet kun delvist fremstår som et tematisk samlet tilbud, og at der kunne gøres meget mere ud af den tematiske sammenbinding i dette tilfælde under paraplyen: Det gode liv.

Potentialet ses at ligge i at foretage en grundig statusgennemgang, prioritering, samordning og sammenkædning af udviklings- og markedsføringstiltag. På den måde vil der kunne skabes en samlet større værdi for turisten i det samlede udbud på den ene side og en styrket tematisk integration af turismeelementer med reference til motivet på den anden side. Heri kunne ligge en øget krydsalgs- og meromsætningsmulighed for erhvervet.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Udvikle koncepter for "augmented reality" – formidling og oplevelsesudvikling på digitale platforme.
2. Udvikling af "The big five" – de fem oplevelser/attraktioner, som skal besøges i Syddanmark.
3. Kulturrute, tilgængelighed, rutekort, skiltning mv.
8. Øge produktintegration og storytelling rettet mod segmentet det gode liv som ferierejsemotiv.
9. Kortlægning af temaruter i webbaserede oplevelseskort/guidebog.
10. Udvikling af pakkerejser.  
Markedsføringssamarbejde med VisitDenmark og udnyttelse af den etablerede marketingplanform indenfor temaet.

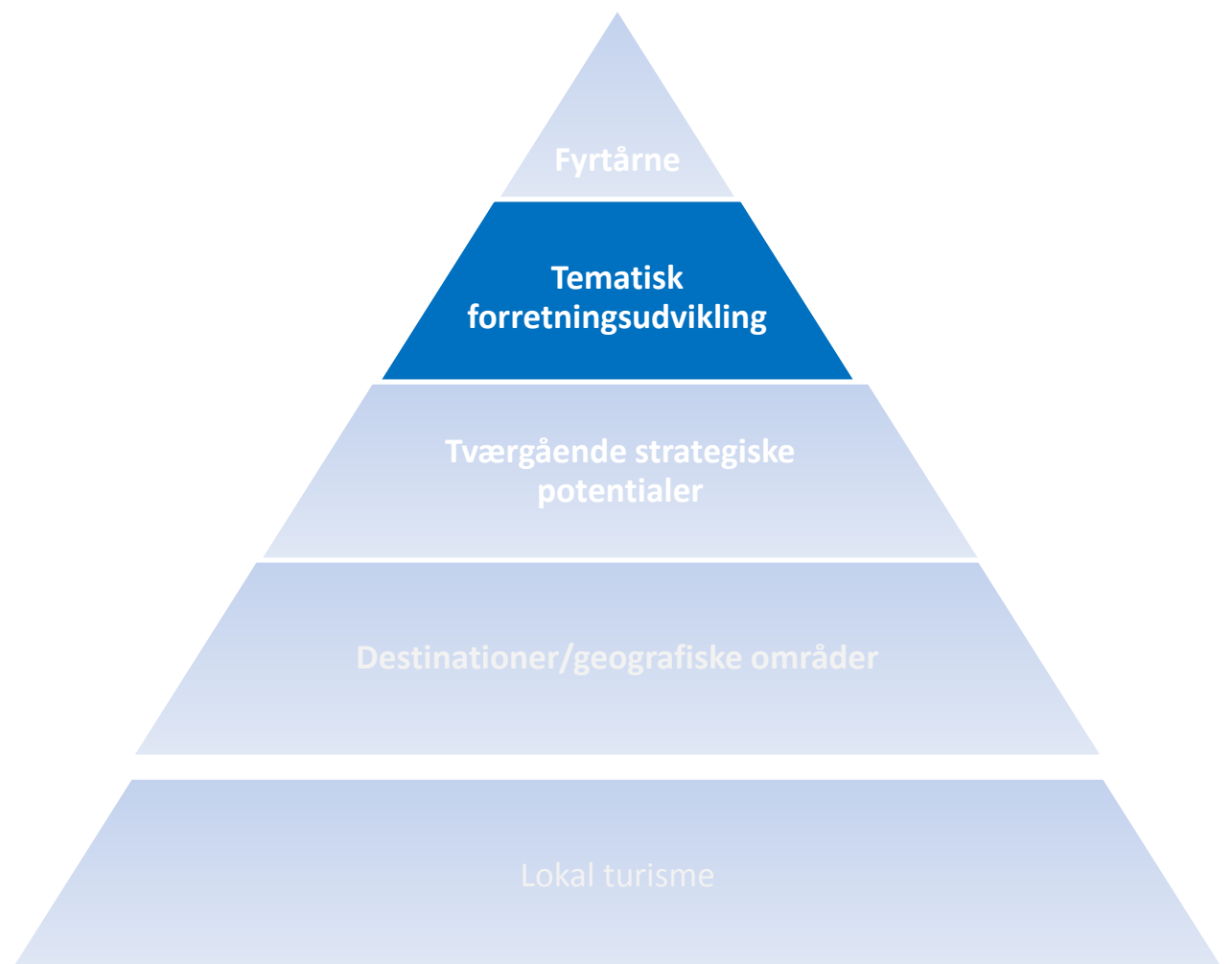
### Segment og marked

- Voksne uden børn, Danmark, Tyskland, Sverige, Norge, USA
- Erhvervsturisme, primært Danmark

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: VisitDenmark, ODM.

### Tematisk forretningsudvikling

- Aktiv Ferie
- Lystbådesejls
- Udvikling af feriehus- og campingturismen
- Klima, miljø og energi
- Cheap flight turister



### 3. Forretningsudviklende potentialer

Indsatserne skal være med til at skabe økonomisk gevinst, øget udvikling, samt en med- og samfinansiering af forskellige aktiviteter i destinationerne – en slags superoptimering af turismeudviklingen. Forretningsudviklende potentialer, der er blevet identificeret inkluderer:

- Aktiv Ferie:  
Kajak, dykkerturisme, lystfiskeri, golf, cykling og vandring
- Lystbådesejlads
- Udvikling af feriehus- og campingturismen
- Klima, miljø og energi
- Cheap flight turister

#### 3.1. AKTIV FERIE

##### Kajak, dykkerturisme, lystfiskeri, golf, cykling og vandring

###### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet "Aktiv Ferie" er blevet identificeret af projektgruppen, i Hvidbogen for turismen i Syddanmark og blandt flere kilder, herunder Campingrådet, VisitDenmark, Danske Kroer og Hoteller.

Det er ofte familiens interesse for at cykle, vandre, sejle eller fiske, der er afgørende for, hvor og hvordan ferien skal sammensættes. Der er en stadigt stigende præference blandt turister for at foretage sig noget aktivt enten på egen hånd eller sammen i familien. Eksempelvis er kajaksporten i kraftig vækst i Danmark og i resten af verden, da mange har fået øjnene op for glæden ved at padle. Interessen for kajaksejlads i fritiden har påvirket efterspørgslen efter kajakudlejning, kajakture m.m. under ferien, og der er i dag flere muligheder for at få hjælp til at planlægge en kajakferie end for bare få år tilbage.

Det aktive element er ofte et stærkt salgsargument. Drømmen om at opleve noget helt unikt, og muligheden for at være aktiv i sin ferie er et væsentlig parameter i planlægnings- og bestillingsfasen. Drømmen om at stå ved kysten ved solopgang og fiske efter havørreder på ferien, kan meget vel være afgørende for, hvor familien vælger at holde ferie - også selvom havørredfiskeri kun er én blandt mange aktiviteter.

Aktiv ferie bliver et endnu stærkere trumfkort, hvis der knyttes en fortælling til. Den gode historie er vigtig, da den giver turisten mulighed for, at blive en del af historien.

Dermed er historien og aktiviteten med til at definere os som "turister". En attraktiv cykel- og vandrerute har ofte et mål, som er kendt og en god fortælling tilknyttet. Hærvejen er et godt eksempel på en cykel- og vandrerute, som henvender sig til voksne par, med interesse i kultur. For langt de fleste er målet Viborg Domkirke.

I udviklingen af Aktiv ferie produktet spiller kommunerne en stor rolle. Kommunerne sørger for at basis er i orden, at der er skiltning og faciliteter ved vandet eller langs vandre- og cykelruterne, der er synlig og opdateret. Samtidig prioriteres, hvilke aktiviteter de ønsker at satse på, og understøtte igennem fortsat vedligehold eller ved at udvikle nye basistiltag i naturen.

Relevante links: <http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark-dk/menu/danskturisme/Aktiviteter/aktivdanmark/velkommen-hos-aktivdanmark.htm>

### Eksempler:

#### **Kajak: Det sydfynske Øhav og Vesterhavet**

Der er mange muligheder for at sejle kajak i Syddanmark. Især Det sydfynske Ø-hav har haft stor fokus på at udvikle materiale og tilbud til kajaksejlere. Materialet er udviklet i samarbejde med områdets kajakforeninger, og på basis af deres erfaringer og viden er der udarbejdet en række forslag til kortere og længere kajakturer. Udover en bog om at sejle i havkajak i området er der udgivet søkort i et vandfast materiale og lige til at spænde fast på kajakken.

At sejle i kajak i Vadehavet kræver planlægning, relativt gode vejrforhold og viden om tidevand. Ikke desto mindre er det attraktivt, fordi det ikke er noget man "bare gør" – og i takt med at man i Sydvestjylland udvikler flere og flere tilbud til kajakturister, bliver kajaksejlads et vigtigt markedsføringselement overfor feriehusegæsterne. Ved udarbejdelsen af nye ture er brugerne inddraget, og her har bl.a. Facebook vist sig at være effektiv i forbindelse med annoncering af testture.

#### **Vandring og cykling: Øhavsstien, Hærvejen**

Der er populært at tage på vandre- eller cykelferie i Syddanmark, og det er især attraktivt at vandre eller cykle på steder med en kendt historie, en god fortælling og et unikt mål. Øhavsstien er en trampesti som går igennem Sydfyn mens Hærvejen med Viborg som start eller slutsted går igennem Sydjylland. Begge ruter er gode eksempler på ruter, som henvender sig til voksne par med interesse i kultur og natur. Kombinationen mellem at være aktiv og samtidig fordybe sig i historien understøtter deres livsstil og identitet.

### Lystfiskeri: Havørreder

Fyn er stedet til kystfiskeri efter havørred. Og i mere end 20 år har man igennem den fælles indsats *Havørred Fyn* arbejdet på at forbedre og markedsføre mulighederne for havørredfiskeri på Fyn. Der er bl.a. etableret et netværk af virksomheder, der har tilbud målrettet mod havørredlystfiskere, udarbejdet ny webside, tyske tv-indslag og bøger om havørredfiskeriet på Fyn.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

For gæsterne i Syddanmark er der noget der tyder på, at turismeproduktet kun delvist fremstår tematisk, og de mange aktiviteter og initiativer er forholdsvis ukoordinerede på tværs af aktører og kommunegrænser.

Den fremtidige indsats ligger i at foretage en grundig statusgennemgang, prioritering, samordning og sammenkædning af udviklings- og markedsføringstiltag.

På den måde vil der kunne skabes en samlet større værdi for turisten i det samlede udbud på den ene side og en styrket tematisk integration af turismeelementer med reference til motivet på den anden side. Heri kunne ligge en øget krydssalgs- og meromsætningsmulighed for erhvervet.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

Generelt:

1. Styrke infrastrukturen, ved at skabe en platform for samarbejde på tværs af kommunegrænser. Fokus er vedligehold af ruter og faciliteter, udvikling af nye tiltag, der styrke naturbaserede temaoplevelser.
2. Styrke integration og krydssalg i produktionsleddet fx ved at udvikle pakketure med transport med overnatning og oplevelse
3. Værdikædesamarbejde bl.a. med fokus på detailhandlens rolle
4. Udvikling af pakkerejser
5. Markedsføringssamarbejde med Aktiv Danmark
6. Udvikling af storytelling temaer
7. Udvikling af strategi for sociale medier, augmented reality, apps, etc.
8. Etablering af database over klubber, som har tilbud til turister
9. Videreudvikling af samarbejde med instruktører og skoler, klubber om udvikling af kurser for familier
10. Udarbejdelse af turbeskrivelser – f.eks. guides og land- og søkort
11. Forretningsudviklingsforløb for udlejningssteder

Temaindsatser:

12. Lystfiskeri – mere pakketering
13. Cykling – oplevelses- og serviceudvikling langs ruterne - tilgængelighed
14. Vandring – forretnings- og erhvervsfremme udvikling langs ruterne
15. Golf – pakketering af green fee med overnatning
16. Udvikling af havkajakportal med information om landgangsteder, camping, shelters og havne
17. Udvikling af kajakvenlige overnatningssteder – kajakhotel, kajakvogne, etc.

### Segment og marked

- **Familier med børn** i Danmark, Tyskland, Sverige og Norge  
Aktive familier
- **Par uden børn**  
Aktive voksne
- **Gruppen med special interests**  
kajakforeninger, Vandrelaug, golfspillere

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: VisitDenmark, Campingrådet, Feriehusudledningsbureauerne, klubber og foreninger, entreprenører indenfor temaerne etc.

## 3.2. Lystbådesejlads

### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Lystbådesejlads er der blevet identificeret på foranledning af projektgruppen, i Hvidbogen for turismen i Syddanmark, Det sydfynske Ø-hav og Sydvestjysk Udviklingsforum. Der er utallige veludviklede havneanlæg i regionen for lystbådesejlere og endnu flere relevante udflugtsmål.

Den lange kyststrækning, de mange øer samt det smukke kystlandskab gør farvandene i Syddanmark til Danmarks mest spændende. Det understreges af den store lystbådstrafik på vandet og i havnene i sommerhalvåret. Samtidig har de traditionelle erhverv overlevet så som fiskeri, værftsindustri og håndværk, så havnene er fulde af aktivitet og liv. Den maritime kultur og historie er stadig dybt forankret i de syddanske kystbyer. Det bevidner byernes maritime miljø samt attraktioner, hvor søfartshistorien formidles og der fortælles historier om søhelte, eventyrlystne sømænd og spændende havdyr.

Relevante links: <http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark/menu/turist/inspiration/aktivferie/sejlads/sejlads.htm>

### Eksempler:

Det sydfynske Øhav er et enestående stykke naturområde i Danmark. Området strækker sig fra Helnæsbugten i vest over de sydfynske alper ved Korinth og Kirkeby til den lille fiskerby Lundeberg i øst og sydøst på ned over hele øhavet med Langeland og Ærø som de sydligste øer. I området er en stor del af havnene renoveret, og der er gode faciliteter og information til de sejlene.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Det vil være relevant at satse på yderligere kommercialisering omkring temaet. Det kunne handle om sæsonudvidelse, udvikling af guidede ture til områder omkring havnen, udvikling af events målrettet sejlerfolket. For at sikre et kundegrundlag anbefales det endvidere, at aktiviteter og handlinger koordineres sammen med områdets andre *aktiv ferie* aktiviteter.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Styrke indsatsen på sociale medier
2. Eventudvikling og synliggørelse af produktets muligheder i off season
3. Facilitetsudvikling i havne – saunahytter og wellness, til brug i de køligere måneder
4. Udvikling af tilbud indenfor rundvisning, foredrag og detailhandel til lystsejlerne
5. Udvikling af frihavnsordninger
6. Udvikling af kapsejls
7. Samarbejde med udviklingshavne i Nordtyskland

### Segment og marked

- Familier i Danmark og på nærmarkederne Sverige, Tyskland og Norge.

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Dansk Sejlunion.

### 3.3. Udvikling af feriehus- og campingturismen

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet i udvikling af feriehus- og campingturismen er blevet identificeret på foranledning af projektgruppen, i analyser udført af Syddansk Turisme, Campingrådet og feriehusbranchen.

Camping- og feriehusovernatningsformen er den foretrukne i regionen. Der er således etableret et ensidigt og stærkt afhængighedsforhold til netop disse to ferieformer, som er stærkt defineret af overnatningsformen. Feriehuset og campingpladsen er dermed et centralt overnatningsprodukt for den syddanske turisme. Men det er også et produkt, som udfordres af nye efterspørgselsmønstre blandt eksisterende målgrupper, og som ikke appellerer til en stor del af det potentielle feriemarked.

Undersøgelser viser at familier i dag ønsker diversitet i deres ferie, altså større variation, flere forskellige aktiviteter, oplevelser og indtryk. Netop camping og feriehus forbindes af mange med ensidige og begrænsede oplevelsesmuligheder.

Relevante links: <http://www.visitdenmark.com/danmark/danmark/menu/turist/inspiration/bo-godt/feriehus/nydferienietferiehus.htm>

#### Eksempler

Træfpunkt® er et aktivitetskoncept for børn og populært sagt; børnenes frirum, hvor de kan lege, lære, opleve nye, spændende ting – og møde en masse nye legekammerater. Her er der absolut ikke tid til at kede sig! Skatte skal findes, drager skal i luften, bolcher skal laves, og naturen skal udforskes. Aktivitetsværter sørger for, at ingen keder sig, og at alle kan være med – piger som drenge, små som store. Træfpunkt konceptet har tidligere været meget populært i en del af de syddanske feriebyer, i dag er der kun ganske få steder, som arbejder med konceptet.

Feriehuse specielt for f.eks. hundeejere eller lystfiskere er et koncept, det har været afprøvet hos de store feriehusudlejningsbureauer i en del år – og med succes. Mulighederne for at udvikle flere nye koncepter er til stede, og i Midtjylland har man arbejdet med det sunde feriehus. Andre koncepter indenfor f.eks. leg og læring, gourmet, aktiv ferie, wellness, kunst, design og litteratur, kunne med fordel udvikles både til feriehus og campingpladser.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Potentialet ligger i at forny oplevelsesmuligheder og kvalitetsstandard for overnatningsformene, således at et "reason to go" kan genfortælles og relanceres mhp. gensalg og mhp. at øge loyalitet sådan at gæsterne får appetit på mere.

Konceptet Træfpunkt har været afprøvet i en del af de syddanske ferieområder, og med baggrund i disse erfaringer kan en revitalisering og nytænkning af konceptet være med til at gøre ferien på campingpladsen eller i feriehuset attraktiv for nye målgrupper.

Samtidig er der behov for at undersøge adfærdsmønstre, motiver og krav til fremtidens campingplads, feriehus og feriehusområde blandt centrale målgrupper – og på basis heraf bidrage til konceptudviklingen af fremtidens campingplads, feriehus og feriehusområde.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Tematisering af feriehusproduktet – geografisk såvel som i forhold til aktivitet
2. Træfpunktudvikling i samarbejde med campingpladser
3. Indretning og kvalitetsudvikling af feriehus og campingpladser i samarbejde med indretningsarkitekter og relevante håndværkere
4. Udvikling af et online aktivitets- og begivenhedskatalog målrettet feriehusene
5. Gourmet catering, frugt, grønt og kød etc. Fra de lokale leverandører leveret til campingpladser såvel som til feriehusene

### Segment og marked

- Familier i Danmark og på nærmarkederne Sverige, Tyskland og Norge.

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Campingrådet, Feriehusudlejernes Branche forening.

## 3.4. KLIMA, MILJØ OG ENERGI

### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet klima, miljø og energi er identificeret af projektgruppen.

Hvis Danmark sammen med de øvrige EU-lande skal reducere sin CO<sub>2</sub>-udledning med 20 % frem til 2020, kræver det en særlig indsats af forbrugerne i hele Europa. Langt de fleste turister, der besøger Syddanmark, er fra Europa, og derfor giver det god mening, at vi her i Syddanmark tager teten, når det gælder nye tiltag i turismen inden for klima, miljø og energi.

Indsatsen har to overordnede fokusområder:

- 1) Klima, miljø og energi som best cases
- 2) Klima, miljø og energi i overnatning- og oplevelsesfaciliteter

I lyset af klimatopmødet i København og et stadigt stigende fokus på global opvarmning samt den omstændighed, at Danmark på en række bæredygtighedsområder er førende, er der stigende interesse for studiebesøg til danske virksomheder og kommuner. Syddanmark huser en række best cases inden for off shore/energi, genbrug, vindmøller, øko-restauranter, øko-landbrug, øko-landsbyer, etc. Hvordan kan vi, med turismen som case, udarbejde og implementere en bæredygtig vækststrategi, der kan inspirere verden over?

Et stadigt stigende globalt fokus på CO<sub>2</sub>-udledning, bæredygtig udvikling, etc. har øget opmærksomheden blandt møde- og kongresbookere overfor overnatningsstedets indsats omkring CSR og miljø.

Samtidig med at energiteknologierne bliver stadig mere "smarte" og intelligente løsninger breder ud, så gennemgår energibranchen en revolution mod mere grøn energi. Alt dette kræver en ny måde at formidle energi og de mange smarte løsninger på, en formidling som målretter sig forbrugerne, herunder de mennesker som gæster området.

### Eksempler

#### Best cases

To af de største energi-centre i Danmark ligger i Syddanmark, nemlig Esbjerg og Fredericia. Vindenergi, solenergi, bølgeenergi, saltkraft, vandkraft, jordvarme og biobrændsel er eksempler på vedvarende energiformer, hvor man i

Syddanmark har en særlig viden og kompetence og samtidig er der international bevågenhed og interesse for at studere emnet nærmere. Erfaringer og viden fra denne sektor kan med fordel formidles videre i form af faglige studieture eller som formidlingskoncept for børnefamilier.

### Faciliteter

Energilegepladser, energiparker og andre tiltag er på tegnebrættet og udvikles i et offentlig-privat samarbejde. Tankesættet bag koncepterne er, at det skal være både sjovt og lærende. Den skal trække gæster til området og have et kommercielt perspektiv.

Scandic arbejder bevidst med miljøspørgsmål. Målet er at bidrage til et socialt, økologisk og bæredygtigt samfund, og i dag er der flere end 100 svanemærkede Scandic hoteller. I 2007 satte Scandic sig som mål at ville halvere hotelkædens fossile udledning indtil 2011 og slet ikke bidrage med nogen fossil CO<sub>2</sub>-udledning fra egen drift i 2025.

Skallerup Klit har haft fokus på energibesparelser og vedvarende energi lang tid før, at klimaproblematikken nåede frem til avisernes forsider. – *”De seneste år har vi arbejdet målbevidst på at blive CO<sub>2</sub>-neutrale, så vores gæster kan holde ferie her med god samvittighed. De skal kunne nyde vores tropiske vandland med 30° varmt vand, selv om det sner uden for vinduerne og vide, at det hverken har indflydelse på smeltende polaris eller isbjørnenes livsvilkår”*, siger Niels Bro. Samarbejdet med Lokalenergi er drivkraften i denne proces. Det startede i 2001 med etablering af et energiledelsessystem og en aftale om energieffektivisering med Energistyrelsen og har siden ført til en lang stribe energiforbedringer hos Skallerup Klit.

Indsatsen hos Skallerup Klit handler også om at styrke stedets profil hos gæsterne. – *”Vi ved, at den målgruppe, som vi henvender os til, er meget optaget af klimaproblematikken. Initiativerne på energi- og miljøområdet viser, at vi tænker ligesom de gør. Rent faktisk er det ikke usandsynligt, at vores gæster udleder mindre CO<sub>2</sub> her, end hjemme hos dem selv”*.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Potentialet ligger i, at overnattingsstederne viden- og erfaringsdeler omkring best practice for at leve op til f.eks. Green Key mærket og i forlængelse heraf konceptudvikler på forskellige metoder til synliggørelse af det arbejde, man ligger i at spare energi og agere bæredygtigt. Herunder konceptudvikler på det grønne møde, etc.

Det er relevant at udvikle en række koncepter med inddragelse af de større energiproducerende og ditto energiforbrugende virksomheder.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Oplevelsesudvikling til erhvervsturister
2. Formidling af temaet igennem leg og læring målrettet børnefamilier
3. Videndeling og kompetenceudvikling – om de nyeste undersøgelser om danske og internationale turisternes ønsker til og valg af grønne overnatningssteder
4. anbefalinger og deling af best practice – hvad gør eksisterende miljømærkede hotel- og konferencesteder for at promovere deres grønne profil
5. Kompetenceudvikling i forhold til strategilægning og udarbejdelse af handlingsplaner
6. Produktudvikling af det grønne møde samt koncepter for et grønt fingeraftryk og CSR (corporate social responsibility).
7. Netværksdannelse
8. Fortrolighed med diverse certificeringsmuligheder
9. Markedsanalyser
10. Synlighed og skiltning
11. Storytelling.
12. Udvikle faglige studieture indenfor en række af de af regionens erhverv, der arbejder målrettet med bæredygtighedsløsninger
13. Udvikling af koncept for fælles salgsorganisation og konceptudvikling
14. Opbygning af distributionsleddet overfor foretrukne målgrupper på foretrukne markeder
15. Udbygning af strategiske alliancer med større erhvervspartnere på området.

### Segment og marked

- Internationale og nationale erhvervsturister
- Internationale og nationale møde og kongresbookere
- Familier med børn og voksne par på ferie

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: HORESTAS Green Key sekretariat.

### 3.5. Cheap flight turister

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet – Cheap flight turister er blevet identificeret på foranledning af projektgruppen.

I Syddanmark findes fire lufthavne (Odense, Sønderborg, Esbjerg og Billund). Med international flytrafik for øje er Billund Lufthavn den største aktør. Med undtagelse af primært lidt privat jet, erhvervs- og chartertrafik, har de andre lufthavne endnu ikke betydelige internationale ruter.

Billund Lufthavn (BLL) har årligt ca. 2,6 mio. rejsende passagerer, hvoraf ca. 1 mio. er charterturister, primært danskere. Ud af rutetrafikken på ca. 1.3 mio passagerer er fordelingen ca. 80 % outbound og 20 % inbound, hvorfor der er store muligheder for at øge inbound trafik fra internationale markeder. Den nuværende flytrafik fra BLL koncentrerer sig omkring nærmakeder i Norden og Europa. Cheap flight turisme handler om, at fjernere destinationer pludselig er blevet tilgængelige. Om at forlængede weekender i f.eks. storbyer er blevet almindelige. Samt om at spontane destinationsvalg lidt "lykkehjulsagtigt" valgt ud fra søgning på internettet på kategorien "billig pris" er blevet sædvanligt. Ud over prisfaktoren spiller et attraktivt "reason to go" også en rolle.

Syddansk Turisme samarbejder allerede med København om at tiltrække flere flyturister til Syddanmark via projektet Global Connected. I første omgang er det Billund Lufthavn, der har mulighed for at markedsføre destinationen via en international rute. Flere ruter har været i spil, men det er endnu ikke besluttet hvilken.

Relevante links: <http://www.agendaturismo.com/cheap-flights/>

#### Eksempler på cheap flight turisme

Der findes ikke en kortlægning af billigruternes betydning for turismen i Syddanmark, men statistikkerne taler deres tydelige sprog, og statistisk er der en stigning af ferieturismegæster fra Italien og Spanien, som gæster f.eks. Ribe for at opleve vikingerne og Middelalderbyen.

Billunds overvejelser omkring flyruter koncentrerer sig bl.a. om mulighederne for at tiltrække nye ruter til Billund, hvilket vil kunne tilføre lufthavnen og de

omkringliggende turistedestinationer langsigtet værdi på mange fronter. Dernæst prioriteres øget frekvens og/eller belægning på eksisterende ruter.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Det antages, at der ligger et potentiale i flyturisme som supplement til "kør selv ferie" og i forhold til at fylde de mange fly op, som går outbound fra f.eks. nærmarkederne Norge, Sverige og Holland, Tyskland, men også Italien og Spanien samt Storbritannien fra Billund og på sigt Sønderborg. Helt enkelt ved at styrke markedsføringen af "reason to go" og "reason to stay" med indflyvning til Billund og Sønderborg som udgangspunkt for et ferieophold. På sigt antages der at være interesse fra fjernmarkederne, herunder Kina og Rusland, hvor såvel Legoland og H.C. Andersen er internationale brands. Ligeledes er Danmark et internationalt brand for grønne klimaløsninger og miljøbevidsthed. Her spiller Danfoss-brandet og dermed Danfoss Universe også en rolle.

Relevante links: [http://www.visitdenmark.com/danmark/dk/menu/danskturisme/nyheder/nyheder\\_vdk/kineserne-maa-meget-gerne-blive-en-nat-laengere-i-danmark.htm](http://www.visitdenmark.com/danmark/dk/menu/danskturisme/nyheder/nyheder_vdk/kineserne-maa-meget-gerne-blive-en-nat-laengere-i-danmark.htm)

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Analyse af cheap flight turistsegmentet samt relevante markedsdistributionskanaler på marked Storbritannien, Italien, Spanien, Tyskland, Holland, Sverige og Norge
2. Pakkerejseudvikling med transport, billeje og bus fx til et reason to go a la koncerter eller events/aktiv ferie/kulturferie (markedsbestemt)
3. Udvikling af reason to go kommunikation i forbindelse med cheap flights
4. Etablering af samarbejdsnetværk med luftfartsselskaber, lufthavne, in-coming bureauer, turoperatører, etc.
5. Facilitering af ruteudvikling

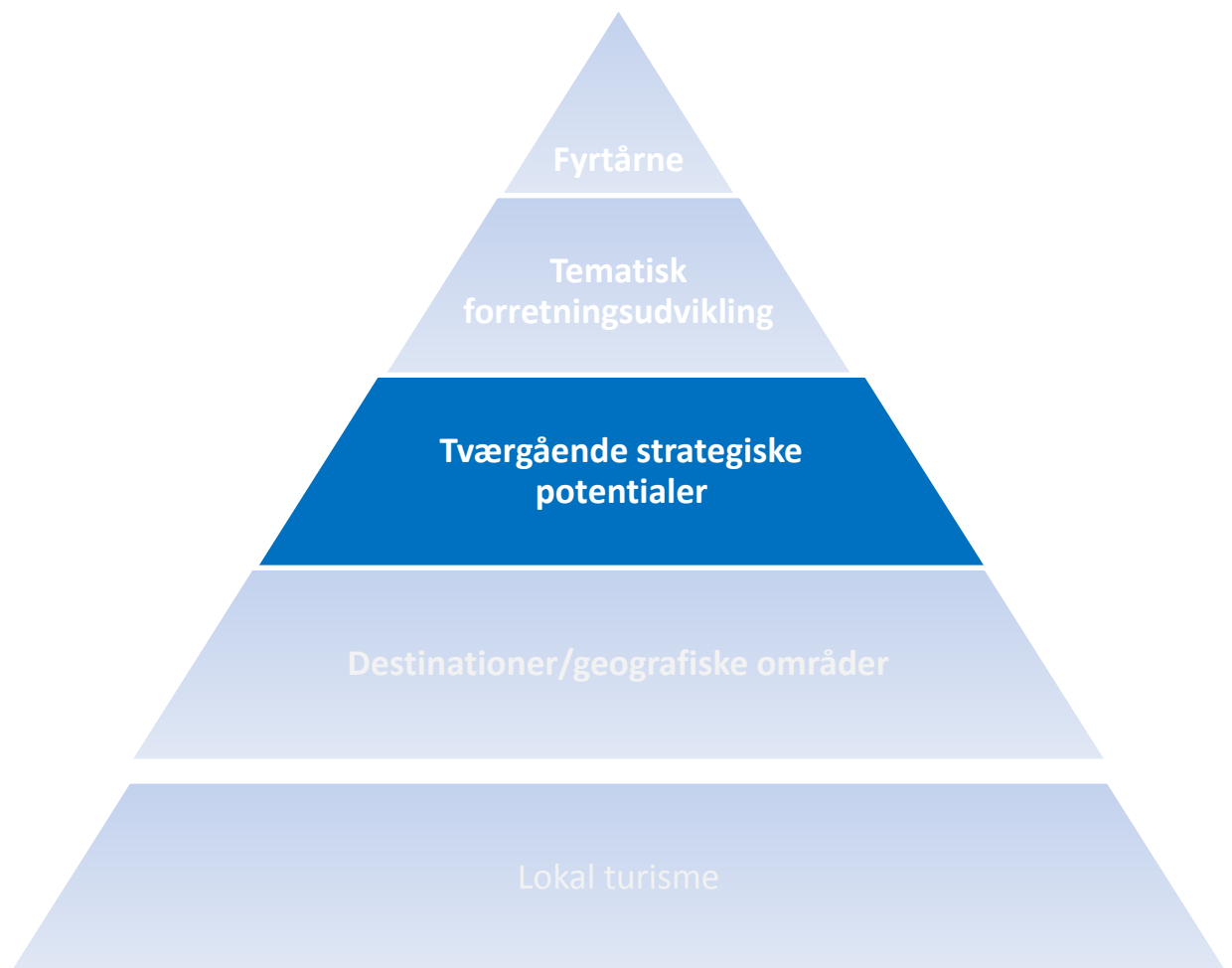
### Segment og marked

- Familier med børn i Storbritannien, Spanien, Tyskland, Sverige, Norge, Italien, på sigt også fjernmarkeder
- Par uden børn

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: VisitDenmark, Norwegian, Ryanair, Lufthansa, Cimber Sterling, Billund Lufthavn, Sønderborg Lufthavn, Kuoni Travel.

### Tværgående strategiske potentialer

- Samarbejde med VisitDenmark
- Fra offline til online
- Værtskab og serviceudvikling
- Iværksætterier og forretningsudvikling
- Tiltrækning af (global) kapital



## 4. Tværgående strategiske potentialer

De tværgående strategiske potentialer har primært fokus på aktiviteter med kort sigte. Samarbejdet foregår på tværs af de eksisterende virksomheder, organisationer og strukturer.

Tværgående strategiske potentialer der er blevet identificeret er:

- Øget samarbejde med VDK om kampagneudvikling
- Fra offline til online – professionalisering og digitalisering af kontaktpunkter til turisten
- Værtskab og serviceudvikling – den inspirerende region
- Iværksætter og forretningsudvikling
- Tiltrækning af (global) kapital og resortudvikling

### 4.1. Øget samarbejde med VDK om kampagneudvikling

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet er blevet identificeret via dialog med Sydvestjysk Udviklingsforum og Hvidbogen for turismen i Syddanmark.

Syddanmark kan høste effektivitetsfordele ved at samordne og koordinere den samlede markedsføringsindsats på prioriterede markeder, overfor veldefinerede segmenter og effektive kanaler, og på den baggrund indgå strategiske aftaler med VisitDenmark.

#### Eksempler

VisitDenmark har rettet deres markedsføring mod de målgrupper, som forventes at skabe størst værdi og indtjening til dansk turisme. Her planlægges indsatsen sammen med de partnere, der ønsker at målrette deres indsats mod de værdiskabende motivmålgrupper (erhvervspartnerkaber).

VisitDenmarks markedskontorer på hovedmarkederne tilbyder en lang række markedstilpassede ”hyldevarer”. Som supplement til indsatsen på hovedmarkederne bearbejdes markeder som f.eks. Rusland, Ukraine og Brasilien, som har et stort vækstpotentiale for dansk turisme.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

VisitDenmark har fået en klarere rolle i forhold til international markedsføring. Potentialet anses at ligge i at indgå strategiske aftaler på udvalgte områder med Syddansk Turisme som facilitator mellem destinationerne og VisitDenmark.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Udvikling af fælles CRM-strategi
2. Indflydelse på udvikling af VisitDenmarks apps-løsninger
3. Indflydelse på strategien for sociale medier, apps, etc.
4. Indflydelse på VisitDenmarks online kampagner generelt
5. Indflydelse på VisitDenmarks Guidedanmark strategi
6. Indflydelse på VisitDenmarks online salgskanalstrategi
7. PR og presse samarbejde

### Segment og marked

- Familier med børn i UK, Spanien, Tyskland, Sverige, Norge, Italien
- Par uden børn
- Internationale møde og kongresbookere

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: VisitDenmark.

### 4.2. Fra offline til online

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet er blevet identificeret via dialog med Sydvestjysk Udviklingsforum, Kairos Future og projektgruppen.

Med baggrund i turistens udbredte brug af online medier og mere motivbaserede rejseadfærd er det blevet af strategisk vigtighed for destinationerne og virksomhederne at kunne kommunikere dynamisk, løbende og mere direkte dels til tidligere turister, dels til potentielle turister med udgangspunkt i turisternes præferencer.

Aktuelle undersøgelser dokumenterer, at over halvdelen af de besøgende booker deres ferie over internettet, ligesom man ved, at peer-to-peer kommunikation bl.a. via de sociale digitale medier er afgørende for valg af ferieforn. Hertil kommer, at der fra forskellige forsøg er dokumentation for, at turisten foretrækker en online baseret turismeinformation tilgængeliggjort, der hvor man færdes, f.eks. i butikcentre og ude ved attraktionerne, overnatningsstederne etc. frem for en personlig henvendelse til det traditionelle turistbureau.

Fordelene for turisten ved den online baserede kommunikationsform er *convenience*, at muligheden så og sige er ved hånden og tilgængelig 24/7. Oveni er der muligheden for konstant opdateret information, bookingfacilitet, feedback – samt interaktionsmuligheder med turistvirksomheder og turistbureauer og f.eks. kontakt til andre turister, som netop har besøgt området, eller som har været aktive inden for en interesse, f.eks. wellness, gourmet, vandreture, lystfiskeri, strandmarathon etc.

Det printbårne beslutningsgrundlag og det fysiske møde med ansatte i turistbureauet vejer således mindre i betydning for turistens valg af feriemål og aktivitet. Ligesom det som sagt antages, at rejsemotivet har udviklet sig til at være mere præference- og interessebestemt og derfor går på tværs af geografiske grænser.

#### Eksempler

I Århus skal turistinformationen tættere på de steder, hvor områdets gæster typisk forespørger information af turistmæssig karakter om Aarhus/Østjylland. Derfor kan byens gæster nu få digital byinformation via touchskærme placeret på en række

overnatningssteder. Etableringen af den digitale turismeinformation er en del af VisitAarhus samlede strategi for en moderne gæsteinformation, som samtidig har betydet, at selve turistbureauet er lukket.

### Refleksion af potentialet i forhold pejlemærker

For at fremme den internationale turisme til Syddanmark og mhp. at skabe hurtige resultater for både destinationsområderne og turismevirksomhederne i regionen er hovedspørgsmålet, hvordan der f.eks. med en destination som initiativtager og drivkraft – kan udvikles flere online initiativer, der kan få virksomhederne til at engagere sig og stå sammen om fælles finansiering af online fremstød.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Kortlægning, herunder afdækning af styrker og udgangspunkt i forhold til at gå fra offline til online
2. Klarlægning af ambition i forhold til et hjemmesideniveau, et bookingplatform/online distributionsniveau og i forhold til en Direct Marketing niveau
3. Strategilægning i forhold til en kommunikationsplatform der er salgsorienteret, i forhold til interne og eksterne online medier, etc.
4. Tilrettelæggelse af partnerskabsdannelser, etc.
5. Tilrettelæggelse af pakketering og afdækning af online distributionskanaler
6. Handlingsplan, herunder indsatsområder, hovedaktiviteter, succeskriterier, etc.

### Segment og marked

- Destinationerne i samspil med aktørerne

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Andre regionselskaber, VisitDenmark.

### 4.3. Værtskab og serviceudvikling

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet er identificeret i Hvidbogen for turismen i Syddanmark såvel som af projektgruppen.

Danmark er et dyrt ferieland, og gæsterne vil have "Value for money". Derfor skal regionen tilbyde gæsten en uforglemmelig oplevelse, og her er det, at serviceudvikling og værtskab kan have en afgørende betydning.

Værtskabet handler om at skabe en fælles reference og et personligt og nærværende møde, der giver gæsterne bedre oplevelser og motiverer gæsterne til at komme igen foruden at de giver varme anbefalinger. Service er noget ikke-håndgribeligt. Forbrug af service finder sted, mens service bliver produceret og leveret. Man kan gøre en forskel ved at involvere forbrugeren i serviceproduktionsprocessen. Jo mere deltagelse i serviceproduktionen jo større oplevelse.

Relevante links: <http://www.vaertskabet.dk/info.asp/id/20> og <http://www.danske-vaerter.dk/danmark/da-dk/menu/danske-vaerter/danske-vaerter.htm>

Læs mere om THRILL på <http://www.meng.dk/>

#### Eksempler på værtskab og serviceudvikling

I Danmark har specielt forlystelsesparken Fårup været på forkant, når det handler om det gode værtskab. De har samarbejdet med Meng gennem flere år og har fået stor glæde af THRILL-konceptet. Parkleder og personalechef i Fårup, Niels Jørgen Jensen, svarer på spørgsmålet om, hvad de har fået ud af modellen: "Medarbejdernes engagement stiger. Gæsteloyaliteten vokser. Salget pr. gæst går i vejret, og både medarbejdere og gæster får lyst til at blive her længere. Alt i alt er vi på en og samme tid blevet en endnu bedre arbejdsplads, samtidig med at vi dagligt hører, at vi er i toppen af de oplevelser, gæsterne møder, ikke bare i Danmark men også viden om. Vi kalder det for "Værtens bedste oplevelser"

VisitVejle arbejder på at blive, ja, hvad ellers, Værtens bedste Vejle. Projektet er en del af Oplevelsernes Academy. Der vil blive arbejdet med at gennemføre aktiviteter, som bakker op om tankegangen: "Vejle som én attraktion", herunder at få uddannet medarbejderne i deres eget geografiske område, i "det gode værtskab", og at skabe mersalg gennem værtskab.

Indsatsen Oplevelsernes Academy har fokus på at højne kompetenceniveauet hos turismeerhvervet i Region Syddanmark. Oplevelsernes Academy er et 3-årigt projekt, der formidler kontakt mellem de uddannelsesinstitutioner, der har tilbud om kompetenceløft, og de turistvirksomheder, der har behov for ny viden og nyttig inspiration. Projektet startede i 2010. Projektet finansieres af projektpartnerne, Vækstforum Syddanmark og EU's Socialfond.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Der anses at være et potentiale i, at man i turismen arbejder med konstant at være skarpe på at være gode værter. Vi skal levere imødekommenhed, venlighed og service udover det sædvanlige. Det gode værtskab giver gode salgsresultater, og det er jo hvad, virksomhederne lever af.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Etablering af videndelingsplatform vedr. best practice på området.
2. Gap-analyse og kortlægning af kompetencerne på området.
3. Konzeptudvikling omkring tiltag omfattet af det udvidede servicebegreb.
4. Lederskabsudviklingsprogram i forbindelse med udvikling af og implementering af værtskab og den udvidede service ydelse.

### Segment og marked

- Målgruppen er destinationsselskaberne, turistbureauerne, men også alle typer aktører, der har personlig kontakt med turister.

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Meng, Det danske værtskab, Danske Destinationer, VisitDenmark.

### 4.4. Iværksætteri og forretningsudvikling

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet er identificeret af projektgruppen og i dialog med bl.a. Væksthus Syddanmark.

Alle, der starter egen virksomhed, har mulighed for at få hjælp hos det regionale væksthushus. Her kan man få sparring og gode råd om forretningsplanlægning og virksomhedsdrift, uanset om man ønsker at etablere en attraktion, B&B eller cykeludlejning. Desværre er det sådan, at mange ny-etablerede virksomheder i turismen ikke benytter væksthushusene, som partner i etableringsfasen. Dette giver udfordringer i og med, at virksomhederne i turismen ikke bliver klædt godt nok på til opstart, og væksthushusene har ikke mulighed for at opbygge et erfaringsgrundlag og viden om, de særlige vilkår, udfordringer og potentialer, der er ved etablering af virksomheder inden for turisme og oplevelser.

Iværksættere i turismen starter ofte mindre enkeltmandsvirksomheder op og vælger at knytte en række freelancere til efter behov. Samtidig sker virksomhedernes vækst i høj grad i samarbejde med andre virksomheder i turismen, eksempelvis store internationale kædehoteller, feriecentre eller rejsearrangører. Det at samarbejde omkring udvikling, markedsføring og salg og ikke mindst kobling af elementerne: Overnatning, transport, spisning, oplevelse, aktivitet, læring/information, er med til at øge indtjening, omsætningen og antallet af ansatte.

Det offentlige har interesse i at fremme og sætte fokus på iværksætteri og virksomhedsudvikling for at skabe beskæftigelse og økonomisk vækst.

#### Eksempler

Sort Safari® er en privat virksomhed, der ikke modtager offentligt tilskud til sine arrangementer. Sort Safari® har kontor i Møgeltønder, og ligger i forlængelse af Sort Sol naturbutikken. Virksomheden bestræber sig på at give den bedst mulige oplevelse kombineret med masser af spændende, fagligt indhold. Nyheder i 2011 er: Nationalpark Vadehavet: De 5 store + De 5 Små, temature, hvor man oplever de største og mindste dyr i Vadehavet, Sort Sol i børnehøjde. Virksomheden tilbyder formidling på dansk, tysk og engelsk.

Thaisen Hus er et familiedrevet conferencecenter beliggende på Fyn, som med succes har udviklet sig til et nyskabende conferencecenter. Konceptet indeholder en række nytænkende elementer i forhold til de mere traditionelle kursussteder, for eksempel "**Det bedste fra Fyn**", og her stræbes efter at give det bedste til kunderne, både indenfor gastronomi, design og oplevelser. Et andet element i konceptet er, at lade **gæsterne fastsætte serviceniveauet, og dermed prisen.**

OceanAdventures – er et nystartet firma i Kolding, som har specialiseret sig i dykning og formidling af havet, Lillebælt. De tilbyder dykkerture- og uddannelser, de gennemfører formidlingsprojekter i samarbejde med skoler og foreninger samt arrangerer events med henblik på at introducere flere mennesker, unge såvel som gamle, til havets mangfoldighed. For OceanAdventures er det oplagt at indlede et samarbejde med områdets overnatnings-virksomheder omkring events og aktiviteter målrettet turister.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Der skal sættes fokus på turismens muligheder for at fremme forskellige iværksætteres vilkår og interesse for at skabe produkter, oplevelser og services i tillæg til turisme. Således er det tanken, at iværksætterne herigennem lokalt vil kunne øge omsætning og ROI med øget økonomisk vækst til følge.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Udvikling af salgsfremstødsmanualer for iværksættere
2. Træning i simpel forretningsudvikling
3. Klyngedannelse mellem iværksættere med samme målgruppe- og markedsinteresse
4. Matchmaking mellem iværksættere og investorer
5. Oversættelse af manualer og potentialevurderinger til praksis
6. Forberedelse af investormøder
7. Forretningserviceudvikling

### Segment og marked

- Virksomheder med interesse i turisme og oplevelser

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Væksthus Syddanmark, lokale erhvervskontorer, Oplevelsernes Academy, Erhvervsakademiet Lillebælt.

### 4.5. Tiltrækning af (global) kapital og resortudvikling

#### Baggrund for potentialet – dets historie og ophav

Potentialet er identificeret af projektgruppen og Væksthus Syddanmark.

I dag det svært at rejse risikovillig kapital, markedet er underdrejet og svært at forudsige. Fonde, lokalebanker og mindre pensionselskaber har trukket sig ud af markedet. Business angels er på vej tilbage, men de er i dag mere risikoaverse, og hvorvidt de vælger turismen til, må de kommende år vise.

Der er få internationale investorer, som vælger at investere i den syddanske turismeindustri. Fordelen ved internationale investorer er, at de ofte er mere professionelle i deres tilgang, de har større organisationer og netværk, som kan være med til at kvalificere indsatsen, sikre administrationen og indgå i nye investeringsalliancer. Investorer stiller høje krav i det indledende samarbejde, her skal man kunne dokumentere tidligere succeser, konceptets attraktivitet, vækst og potentiale. Når samarbejdet er etableret, viser erfaringer, at internationale investorer ofte er mindre stringente m.h.t. dokumentationskrav, og de "blinker ikke" ved høje værdiansættelser.

Kilde: Magasinet Iværksætteren #59 // maj 2011.

#### Eksempler

Frank Gehry i Sønderborg. Havneselskabets i Sønderborg, har til opgave at skabe et bæredygtigt område, der er unikt i Danmark og Europa, et område der er præget af enestående arkitektur, høj kvalitet og mange aktiviteter. Området skal være tiltrækkende for både byens beboere, tilflyttere og gæster og et område, man gerne vil rejse til for at opleve. I 2007 indgik Havneselskabet derfor en aftale med den anerkendte arkitekt Frank Gehry om, at udarbejde en masterplan for omdannelse af det centrale havneområde i Sønderborg – Sønderborg Nordhavn, et område på godt 50.000 m<sup>2</sup>. I 2010 - 2011 arbejdes der aktivt med realiseringen af planerne, herunder også kapitaltiltrækning via danske og udenlandske investorer.

H.C. Andersen oplevelser. Etableringen af en H.C. Andersen park kan, med det rette indhold og investering, gå hen og blive, en attraktion med international tiltrækningskraft.

### Refleksion af potentialet i forhold til pejlemærker

Fokus på kort sigt er, at ruste offentlige og private aktører i turismen til at skabe dialog og samarbejde med potentielle investorer. Potentialet anses at ligge i at kunne redegøre mere professionelt for visioner, strategier og investeringsvilkår i forhold til turismedefinerede prospekter.

### Mulige hovedindsatser/hovedaktiviteter

1. Kompetenceudvikling i de oplysninger som efterspørges af investorer
2. Kompetenceudvikling i kommunikation med investorer
3. Om investering via partnerskaber
4. Strategisk manual for håndtering af investorforløb
5. Oversættelse af analyser og videnformidling ifm. investorforløb
6. Udvikling af et investorservice koncept
7. Udpegning af relevante investeringsområder
8. Projektering af potentialer

### Segment og marked

- Destinationselskaberne

Samarbejdspartnere nationalt/internationalt: Væksthus Syddanmark, Anne Mette Hjalager, Forskerparken i Århus/Advance, danske og internationale investorer, business angels Syddanmark, banker og pensionselskaber, investerings- og finansieringsrådgivere som f.eks. Hansen & Nøttrup, Oplevelsernes Academy.

## 5. Kilder

Birgitte Hee Olesen, Region Syddanmark  
Carsten Nielsen, VisitSvendborg  
Charlotte Gantzel, Dayz Ferieresorts  
Davis Aarup Laustsen, Udvikling Odense  
Erik Damm, Sydvestjysk Udviklingsforum  
Gosia Holik Rasmussen, Udvikling Odense  
Grethe Johnsen, Restaurant Dr. Louise og Syddansk Vækstforum  
Henrik Lehmann Andersen, Odense Zoo  
Henrik Vej Kastrupsen, Esbjerg Erhverv og Turisme  
Holger Brodersen, Hotel Australia  
Jack Nielsen, Radisson Blu HCA  
Jane Hansen, Syddansk Turisme  
Janus Krarup, Udvikling Odense  
John Hansen, Vejle Kommune  
John Riisberg, Aabenraa Kommune  
Jørgen Christensen, Danske Kroer og Hoteller  
Jørgen Ulrik Jensen, Pluss Leadership  
Karen Grøn, Kunstmuseet Trapholt  
Lars Schaldemose, Eva Thybo, Mads Scheiner og Markus Diefenbach, Visitdenmark  
Lene Bak, PLUSS Leadership  
Lene Holm, Odense Kommune  
Lotte Bjerre Nielsen, Trekantområdet Danmark  
Mette Thybo, Væksthus Syddanmark  
Michael Hansen, VisitAabenraa  
Mikael Holt Jensen, Horesta  
Mikael Larsen, NOVASOL  
Morten Damgaard Nielsen, VisitVejle  
Ole Bisleth, PLUSS Leadership  
Poul Fejer Christiansen, Campingrådet  
Steen Slaikjær, Hvidbjerg Camping  
Steen Sloth Knudsen, Danhostel Odense og HORESTA Syddanmark  
Stefan Birkebjerg Andersen, Kolding Kommune  
Susanne Krawack, Trekantområdet Danmark  
Tove Baisgaard, Billund Kommune

