

REIMAGINING CAPACITY

IDEKATALOG TIL KAPCITETSUDVIKLING

FOR VESTKYSTENS TURISMEVÆKSTKLYNGE

AUGUST 2019

BAGGRUND

Idékataloget er udarbejdet i regi af "Kapacitetsudvikling: Nye overnatningsformer, bedre kapacitetsudnyttelse og øget udlejning" i samarbejde med og for partnerkredsen omkring vækstprojektet. Projektet er gennemført i perioden juni 2018 - august 2019.

Idékataloget er blevet til i et nært og tillidsfuldt samarbejde mellem en række aktører. Mange lokale turismeaktører har været en helt central del af processen. De har bidraget med unik viden om området og mulighederne for at skabe nye overnatningsmuligheder i destinationen. Tak til alle, der har bidraget.

Projektet er gennemført af Kvistgard+HIRD og med NIRAS som leverandør på projektets strategiske elementer og med trendforskningsvirksomheden Firstmove på markedstrends.





BOUTIQUEHOTEL



LUKSUSSHELTER



PÆLEHOTEL



PLUG & PLAY SPECIAL INTEREST CAMP



TEMAFERIEHUSE



BOUTIQUE FERIEHUS



FERIEHUS SOM SAMLINGSPUNKT

1: INDHOLD

2. Strategisk baggrund	Side 5
3. Formål	Side 10
4. Trends	Side 13
5. Kapacitetsudviklingstilgangen	Side 17
6. Geografisk og turismemæssig screening	Side 20
7. Målgrupper	Side 24
8. Overnatningskoncepter: Indsatser 1-3	Side 26
9. Tværgående koncepter: Indsats 4	Side 35
10. Markedstest - face-to-face og telefoninterviews	Side 46
11. Potentialer	Side 57
12. Anbefalinger	Side 59
13. Bilag 1 - Proces	Side 61

2. STRATEGISK BAGGRUND



2₁: STRATEGISK BAGGRUND

Dansk turisme er i disse år i rivende udvikling. Der er stor efterspørgsel efter at holde ferie i Danmark. Overnatningstallene sætter år efter år rekord.

Udviklingen betyder blandt andet, at der er et stort behov for at arbejde med kapacitet for at imødekomme efterspørgslen. Hvor skal de mange turister bo, hvad skal de bo i, hvor store skal de forskellige typer kapacitet være, hvor tæt på byerne skal de ligge, hvilke faciliteter skal der være. Dette er nogle af de overvejelser, som danske destinationer gør sig i disse år.

Det ses blandt andet i den langsigtede "Udviklingsplan for Vestkysten", hvor 18 feriesteder er udpeget som perler på en snor, der binder hele Vestkysten sammen i én samlet destination fra Højer til Skagen. I Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner er der tale om Søndervig, Hvide Sande, Nymindegab/Bork Havn, Henne, Vejers og Blåvand.

I "Udviklingsplan for Vestkysten" nævnes en række udfordringer for de nævnte byer. Blandt andet er der udfordringer med, at der ofte er brug for mere kapacitet i højsæsonen, at der er et relativt ensidigt overnatningstilbud i form af feriehuset, og at der er begrænsede muligheder for at udbygge feriesteder.

2₂: STRATEGISK BAGGRUND

Idékataloget her skal være med til at finde løsninger på nogle af disse udfordringer, så destinationen kan blive ved med at vækste og dermed leve op til ambitionerne i "Udviklingsplan for Vestkysten": Flere overnatninger, større omsætning og højere gæstetilfredshed.

Idékataloget skal samlet set bl.a. skabe bedre incitament til udlejning og modernisering af eksisterende huse, tilbyde tidssvarende og markedsrelevant kapacitet på arealer, som i dag anvendes især til camping og lystbådehavne samt tiltrække flere højtforbrugende målgrupper.

Idékataloget er med andre ord et bud på en række indsatser og koncepter, som destinationens mange aktører kan gøre brug af i arbejdet med at efterkomme ønskerne fra markedet de kommende år.

2₃: STRATEGISK BAGGRUND

Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner er en moderne turismedestination i international klasse. Destinationen er ambitiøs, og målsætningen for destinationen er "at være Nordeuropas førende kystferiedestination". I den målsætning spiller overnatningskapacitet en helt central rolle. Det ses blandt andet af Ringkøbing-Skjern Kommunes turismepolitik for 2019-2023. I Varde Kommunes Udviklingsstrategi 2018-2021 hedder det, at Varde Kommune skal være Danmarks bedste turismekommune.

Destinationen er en af de førende destinationer i dansk turisme, og den er udpeget som særlig vækstområde i arbejdet med at realisere den nationale turismestrategi gennem øget antal overnatninger, øget omsætning og øget gæstetilfredshed med besøget.

I 2018 havde destinationen således 8,3 mio. overnatninger (inklusive deleøkonomiske platforme som Airbnb), og der er ønsker om flere - i alle sæsoner hen over året. I 2017 havde destinationen en turismeomsætning på 7,2 mia. kr., som har en betydelig positiv effekt på arbejdspladser, skatteprovenu og værditilvækst.

Turismeudvikling er et væsentligt erhvervsudviklingsområde for destinationen, som har betydning for dagligdagen for områdets 107.059 indbyggere (per juni 2019). Især fysisk-strategiske planer for overnatningskapacitet har stor betydning for destinationens udvikling. Det er helt afgørende, at der træffes gode strategiske beslutninger om, hvor ny kapacitet skal udvikles, og hvordan eksisterende kapacitet skal udvikles. Et område påvirkes meget af, hvordan kapacitet udvikles.

2₄: STRATEGISK BAGGRUND

En destination er et fysisk område, hvor en gæst kan overnatte. Det er også en sammenhæng af produkter, services, aktiviteter og oplevelser. En destination har en række aktører, der spiller en stor rolle for, om destinationen kan være konkurrencedygtig. En destinations image og identitet spiller også en afgørende rolle for, om destinationen i gæsternes øjne kan blive ved med at være konkurrencedygtig på sigt.

Netop i sammenhæng med konkurrencedygtighed spiller overnatningskapacitet en meget vigtig rolle. En moderne destination i international klasse skal hele tiden udvikle sin overnatningskapacitet. Der skal hele tiden udvikles overnatningstyper, der tilgodeser og imødekommer fremtidige gæsters behov. Samtidig med at den nuværende overnatningskapacitet hele tiden vedligeholdes og gøres bedre. Moderne gæster sætter stor pris på, at overnatningstilbuddene er af høj kvalitet og er varierede.

3. FORMÅL MED IDEKATALOGET



3₁: FORMÅL

Formålet med idékataloget er at gentænke eksisterende overnatningskoncepter i destinationen og inspirere og skabe incitament til at arbejde med ny overnatningskapacitet i destinationen. Idékataloget skal blandt andet illustrere principper for, hvordan aktørerne i destinationen kan arbejde med konkurrencedygtig kapacitetsudvikling gennem nye overnatningsformer og gennem gentænkning af de eksisterende feriehuse på kysten. Heldigvis sker det allerede i vid udstrækning. Destinationen er blandt andet kendetegnet ved en række fremsynede aktører, der gerne vil investere tid og ressourcer i at udvikle destinationens mange tilbud.

Idékataloget skal:

1. Bringe flere feriehuse i spil
2. Få ny overnatningskapacitet på eksisterende arealer
3. Etablere et mere varieret overnatningstilbud

3₂: FORMÅL

Idékataloget har 7 overnatningskoncepter. Overnatningskoncepterne kommer fra viden om, hvordan markedet vil udvikle sig de næste år i relation til netop den geografi, som destinationen dækker. Det er udgangspunktet. På tværs af overnatningskoncepterne er der udviklet 4 strategisk-fysiske koncepter.

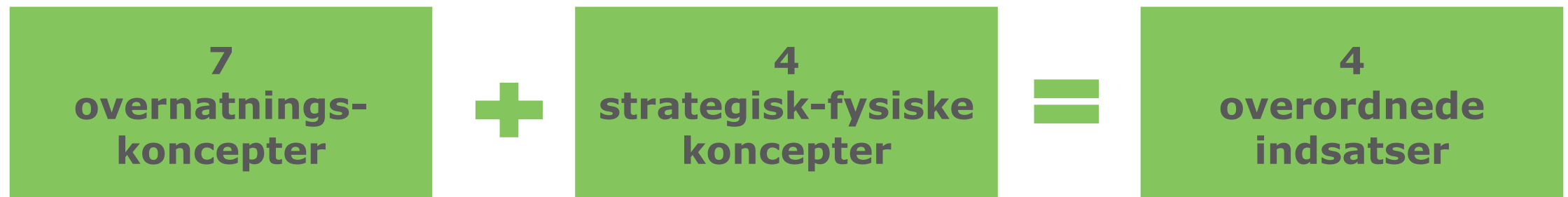
Overnatningskoncepterne og de strategisk-fysiske koncepter samles i 4 overordnede indsatser:

Indsats 1: Forny den klassiske kystferie (sektion 8.4)

Indsats 2: Kobling af feriesteder (sektion 8.5)

Indsats 3: Kulturhistorien på tværs (sektion 8.6)

Indsats 4: Tværgående koncepter (sektion 9.1)



4. TRENDS



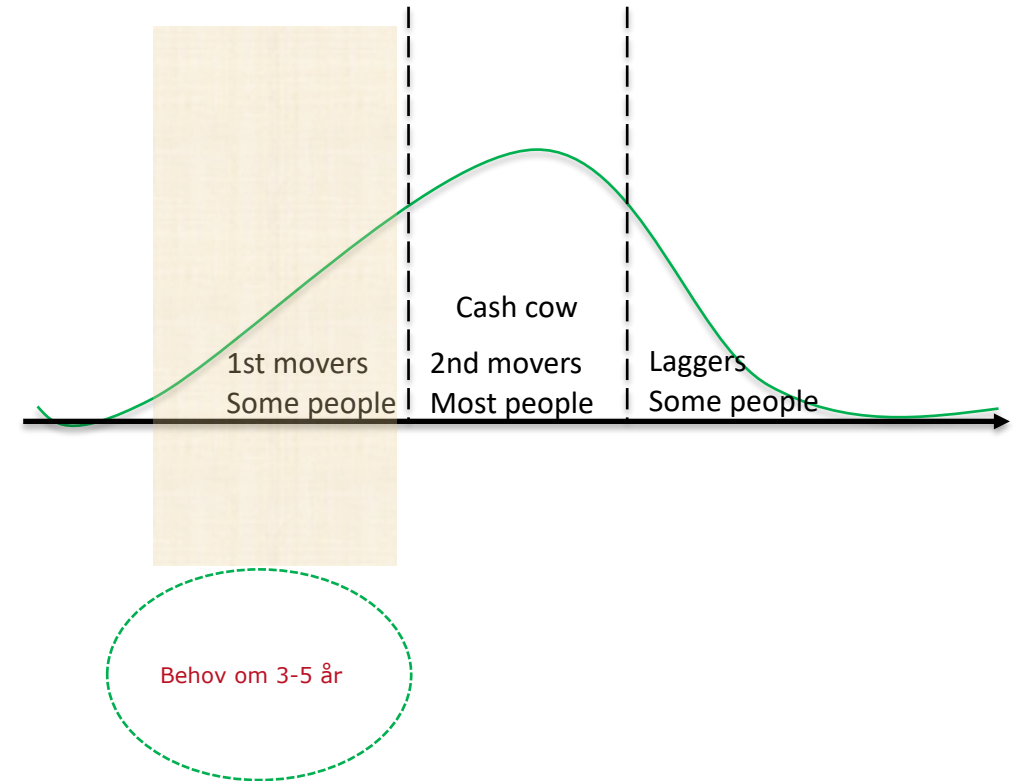
4₁: TRENDS

Markedsanalyser fra trendvirksomheden Firstmove peger frem mod en række af de værdier, der potentielt vil være vigtige for markedets udvikling de kommende 3-5 år. Firstmove arbejder med en model, der peger frem imod ændringer i værdierne hos forbrugerne.

Ved at kende til forbrugernes værdier og grunde for at handle på bestemte måder kan man bedre forudse, hvad der kommer til at blive vigtige indsatsområder i den nære fremtid.

Arbejdet med herværende Idékatalog har også inddraget den nære fremtid - med udgangspunkt i destinationens særlige geografi, historie, kultur og turismeprofil.

Opgaven består i at se på forbrugernes kommende værdier og behov således, at destinationen kan imødekomme de nære fremtidige behov og værdier. Det er en væsentlig del af at være international konkurrencedygtig.



4₂: TRENDS

De viste trends fra Firstmoves markedsanalyser er specielt defineret i forhold til dette idékatalog. Der er fokus på relationen mellem markedets behov og overnatningskapacitet.

Hver trend har været udfoldet og sat i forhold til destinationen: Kultur, historie, fysik med videre.

Trendsene har været brugt meget aktivt i processen 3 gange. Hver gang er der stillet nye spørgsmål til de overnatningskoncepter, som har været i spil for at sikre kobling mellem kommende relevante ændringer i markedet (forbrugerne) og destinationen. På den måde sikres destinationens konkurrencedygtighed. Her og nu og på sigt.



**Firstmove har udarbejdet en række inspirationstekster. De er udelukkende til inspiration.*

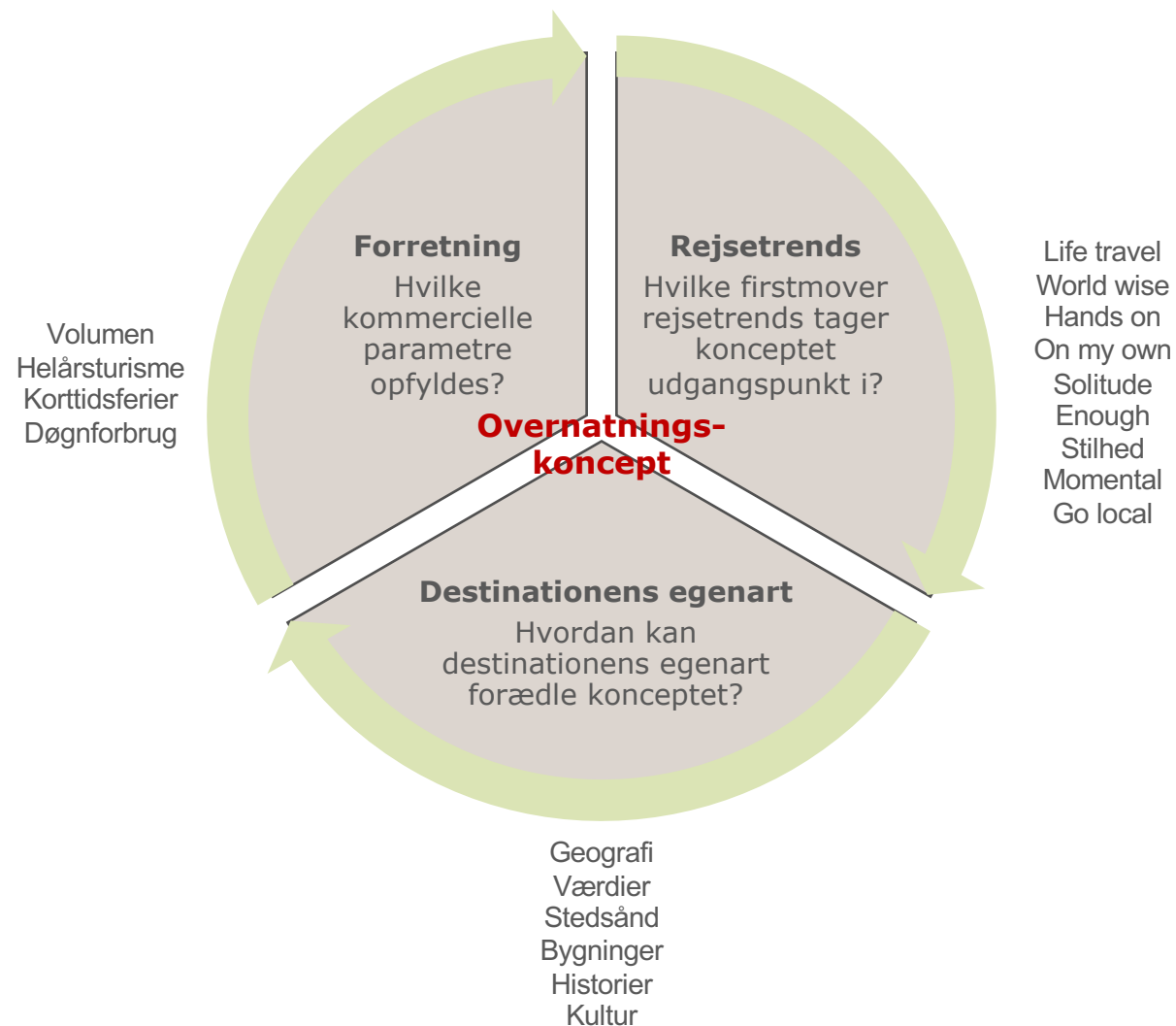
4₃: TRENDS

I forbindelse med de viste trends fra First-move er der udarbejdet en konceptmodel, som har været anvendt til idéudvikling og skærpelse af overnatningskoncepterne i Idékataloget.

Modellen viser, hvordan rejsetrendsene anvendes overfor det valgte overnatningskoncept. Herpå relateres konceptet til destinationens egenart for til sidst at blive relateret til den enkelte aktørs forretning.

Konceptmodellen skærper hele tiden den viden, der skal til for at vurdere det enkelte overnatningskoncept.

Konceptmodellen er anvendt sammen med en række aktører i processen og viser en struktureret måde at bruge trends helt konkret sammen med overnatningskoncepter.



5. KAPACITETSUDVIKLINGSTILGANGEN

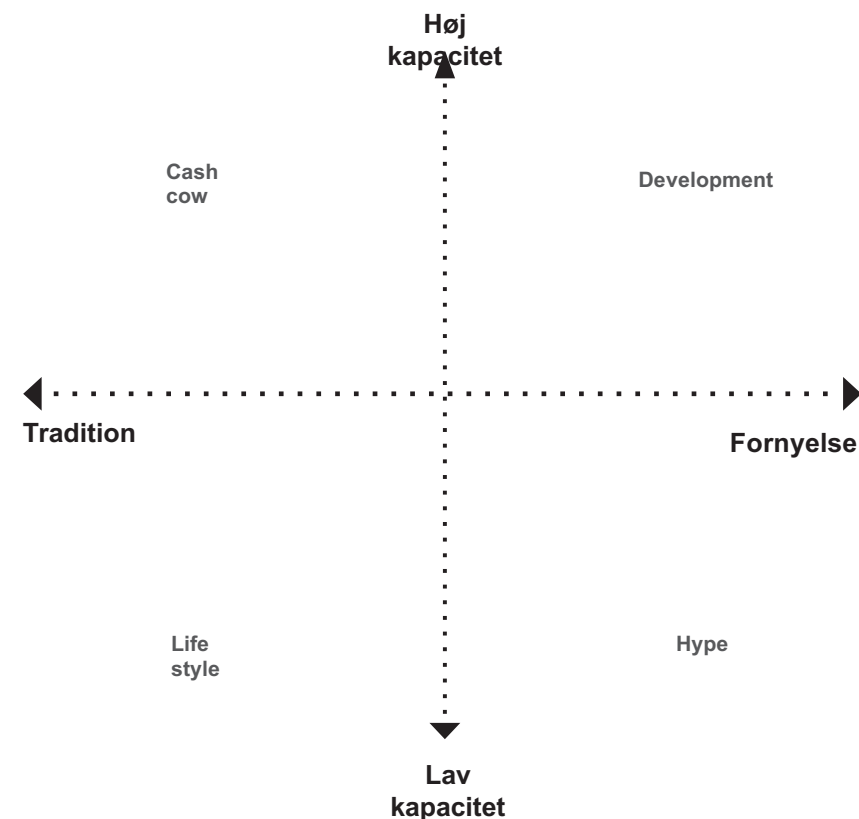


5₁: KAPACITETSUDVIKLINGSTILGANGEN

Destinationen har brug for en strategi, der både sikrer det produktionsapparat, der fungerer nu med gode værdifulde produkter, og sikrer, at der nu og i fremtiden arbejdes med ny og eksperimenterende overnatningskapacitet, der kan sikre destinationen en god markedsposition.

Der skal være en god balance mellem det traditionelle produkt og nye produkter, og der skal være en god balance mellem produkter med hhv. høj og lav kapacitet. Modellen, der kaldes hype-modellen, viser dette forhold. Modellen er specielt udviklet til dette projekt. Modellen viser, at der kan skabes hype omkring nye produkter, og at disse produkter med tiden kan blive stærke og relevante produkter for destinationen.

Modellen er baseret på markedsanalyser, der viser, hvilke værdier der vil være relevante om 3-5 år. Modellen arbejder med, at visse nye produkter kan hypes på markedet og dermed tiltrække opmærksomhed og nye kunder til destinationen. Sådanne hypeprodukter er lige så vigtige for destinationen som de velkendte. I et udviklings- og forretningsperspektiv.



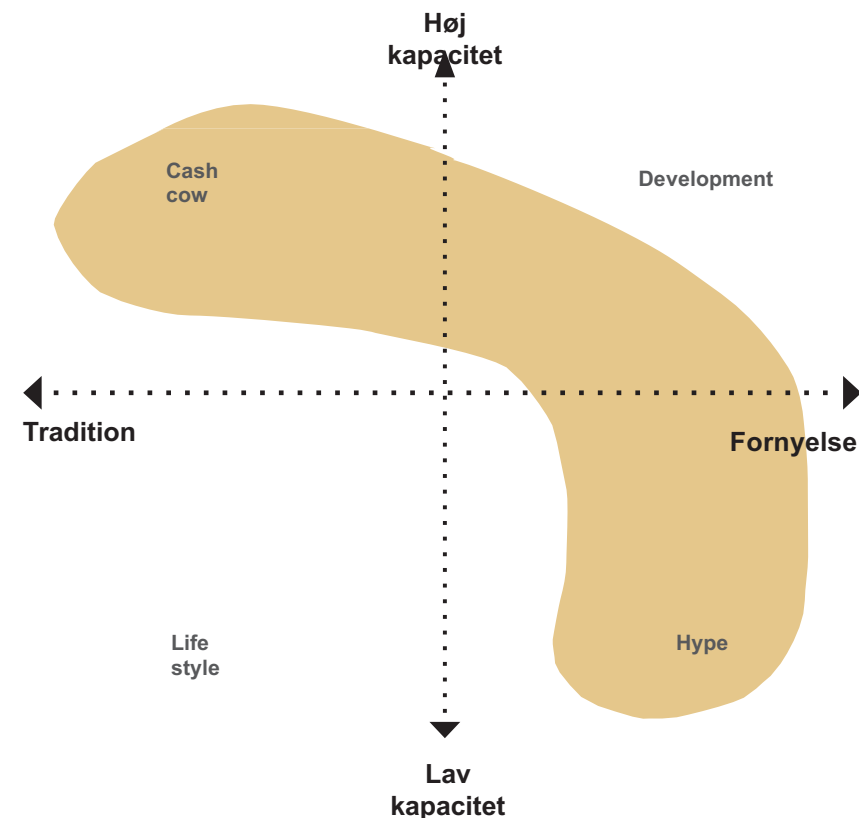
5₂: KAPACITETSUDVIKLINGSTILGANGEN

Markedsanalyser fra trendvirksomheden Firstmove viser, at der vil være en række forhold i markedet, der kan give grobund for flere nye produkter i destinationen. Produkter, der kan give destinationen adgang til nye kundegrupper gennem *hype* af disse nye produkter.

Tanken i modellen er enkel. Nye produkter testes, giver *hype* og modnes gradvist op igennem udvikling.

Hvis produktet viser sig at have holdbarhed og markedsrelevans, bevæger det sig med tiden over imod *cash cow*. Det vil sige, at der med tiden bliver bedre og bedre økonomi i at drive det enkelte produkt.

Et eksempel kan være boutiquehoteller, der er et typisk europæisk fænomen, og som vokser meget i Europa lige nu. Et nyt boutiquehotelkoncept i destinationen vil formentlig have relativ lav kapacitet men udstråler fornyelse og kan dermed vise sig at have større værdi for destinationen end en betragtning baseret på ren volumen.



6. GEOGRAFISK OG TURISMEMÆSSIG SCREENING



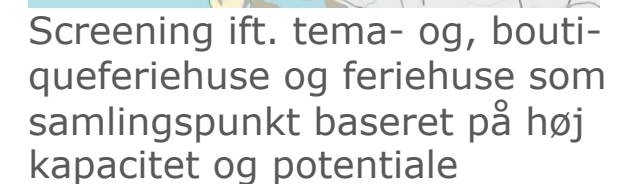
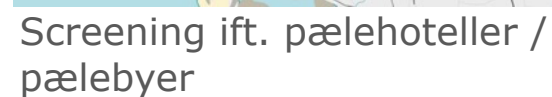
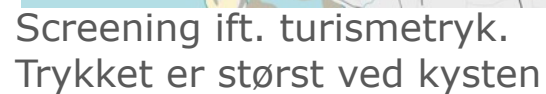
6₁: GEOGRAFISK OG TURISMEMÆSSIG SCREENING

Kapacitetsudvikling i en moderne destination kræver en dybdegående viden om destinationens fysiske forhold og de turismemæssige "tryk", som findes i destinationen.

For at sikre et så godt og solidt vidensgrundlag som muligt er der gennemført et stort screeningsarbejde i destinationen. Begge kommuners kommuneplaner og øvrige planer er screenet, og der har været konkrete on-site inspektioner af mulige steder i destinationen til udvikling af ny kapacitet og gentænkning af eksisterende kapacitet. Man kan koge det ned til følgende skridt:

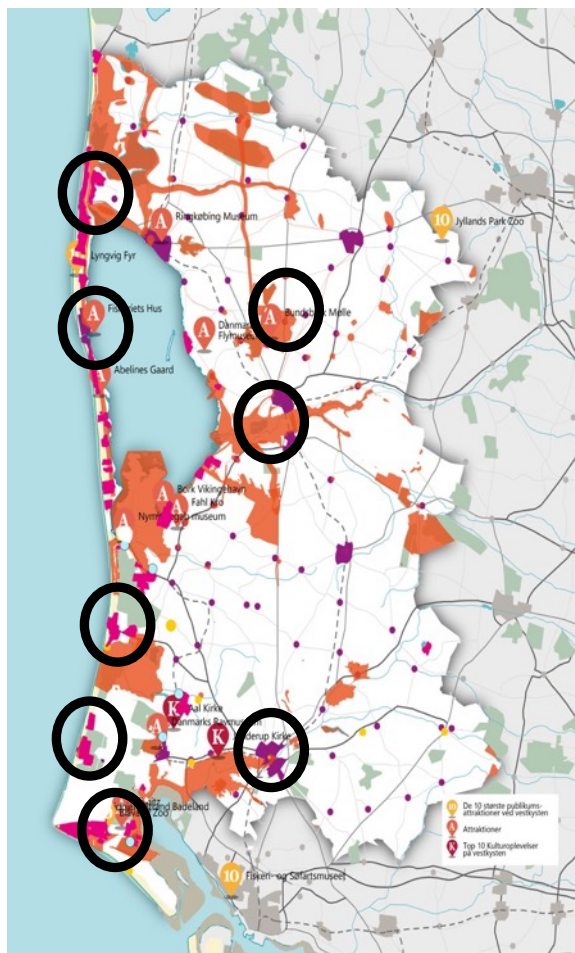
1. Første skridt var at screene på geografiske (fysiske) og turismemæssige forhold i hele destinationen - begge kommuner. Screening for egnede steder til at anvende de forskellige koncepter set i forhold til lovmæssige rammer.
2. Andet skridt var at zoome ind på enkelte af kommunerne udpegede steder: Blåvand, Henne, Nymindesø og Hvide Sande (kystbyer) og Ringkøbing, Skjern, Ansager og Sig (baglandet).
3. Tredje skridt var at zoome ud igen for at se på sammenhænge mellem de udpegede steder.
4. Herefter er de 7 koncepter brugt på de enkelte steder, langs kysten, på tværs af destinationens kystlinje samt sat sammen med helt nye tværgående koncepter.

Farvene på kortene angiver egnede områder.
Cirklerne angiver særligt potentiale

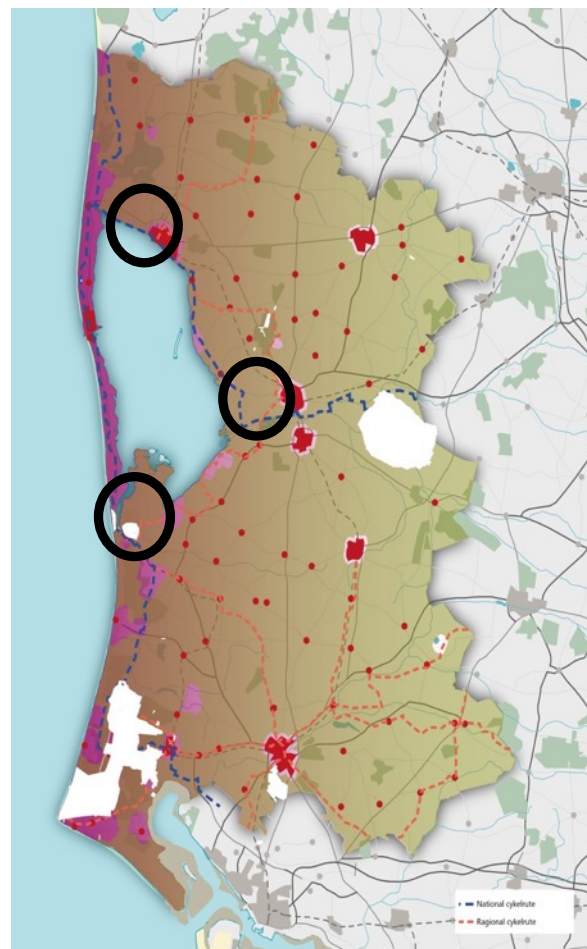


6₃: GEOGRAFISK OG TURISMEMÆSSIG SCREENING

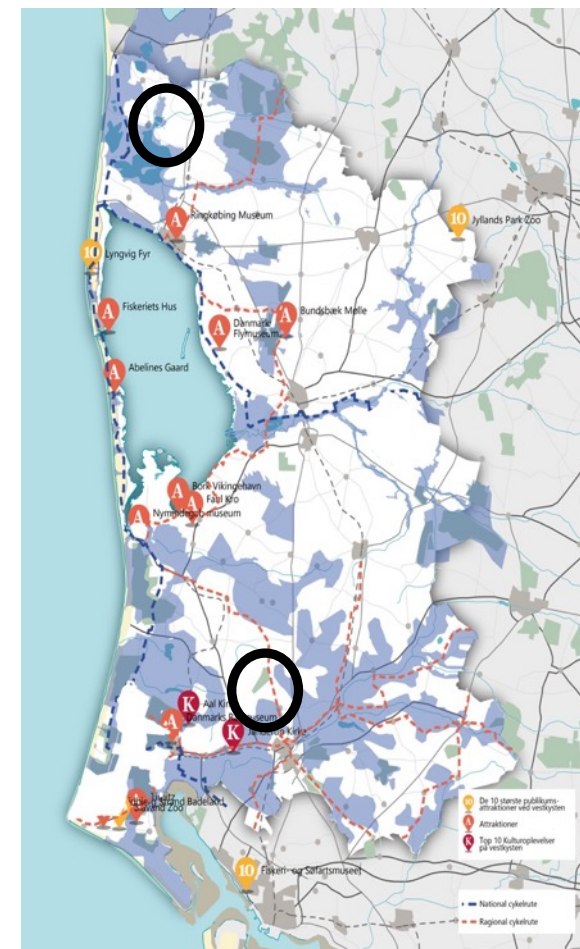
Farvene på kortene angiver egnede områder.
Cirklene angiver særligt potentielle



Screening ift. boutiquehoteller



Screening ift. plyg-and-play
special interest camps



Screening ift. luksusshelters.

7. MÅLGRUPPER



7: MÅLGRUPPER

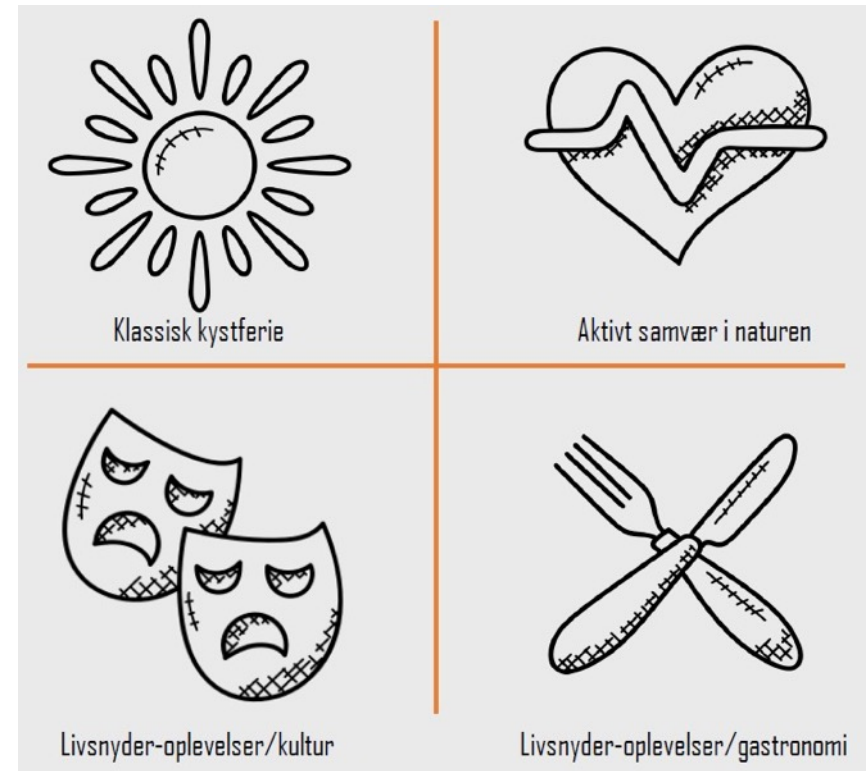
Konsulentvirksomheden FURTHER har i Turismevækstklyngens oplevelsesspor arbejdet med fire relevante målgrupper for destinationen. Målgrupperne indgår i den turismeprofil, som gælder for området generelt, og som er identificeret af Dansk Kyst- og Naturturisme i forhold til potentialer for området.

I Idékataloget er der arbejdet med tre målgrupper: Klassisk kystferie, Aktivt samvær i naturen og Livsnydere.

Det er vigtigt at koble destinationens (eller den enkelte aktørs) målgrupper med den valgte overnatningskapacitet samt rejsetrends med videre (se Konceptmodel).

Det giver ingen reel mening at udvikle overnatningskoncepter uden at have kobling til målgrupper, trends, destinationens egenart og forretningsmodel.

Hvert overnatningskoncept og tværgående koncept i Idékataloget er afstemt efter denne tilgang - sammen med destinationens aktører.



8. OVERNATNINGSKONCEPTER

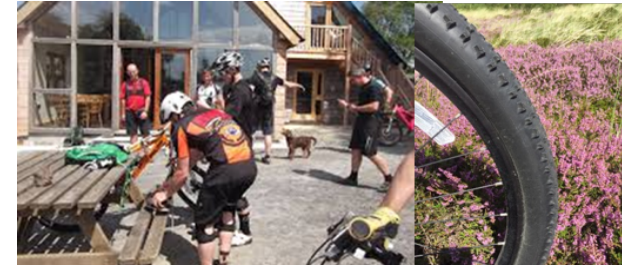
Indsatser 1-3



8₁: OVERNATNINGSKONCEPTER

Et koncept er en bærende idé, der skaber en unik oplevelse hos kunderne. Konceptet skal dække over funktion og fysisk udformning, services og processer, information og kommunikation og forretningsmodel og værdikæde.

De forskellige overnatningskoncepter og måske især i kombinationer mellem dem og i kombination mellem overnatningskoncepterne og områdets geografi, kultur og mennesker giver forskellige muligheder for at skabe gode forretningsmodeller. Eksempelvis viser analyser af hotelkapacitetsudviklingen i især Europa, at boutiquehotellerne vinder frem. Her er der god mulighed for at skabe forretningsmodeller, der kan skabe nære, unikke lokale oplevelser, som ikke kan fås andre steder i verden.



Koncept: Pælehotel

Tæt på naturen, men på vand og i et feriehuslignende koncept. Konceptet vinder frem mange steder i verden. Også i Tyskland, hvor der flere steder etableres husbådslignende hoteller, blandt andet på Rügen og i Olpenitz. Men det behøver ikke at være på vand. Det kan også være på land. Måske endda på eller tæt på beskyttet natur. Måske i sivområder eller anden oplevelsesrig natur. Det er oplagt at tænke pælebyer og -hoteller sammen med klimatilpasningstiltag – fx i forbindelse med etablering af vandparkering, forsinkelsesbassiner mv.

Markedsmuligheder:

Ved at tænke i "pæle" får vi mulighed for at tænke nyt og udnytte nye dele af destinationen. Samtidig giver vi gæsterne en anderledes oplevelse af naturen

Koncept: Boutique hotel

Et boutique hotel er et lille hotel med stor personlighed. Der er fokus på design, luksus, intimitet og personlig service. Et boutique hotel har ofte et gennemført tema og en placering (lidt) væk fra de steder, hvor hovedparten af turisterne i et område bor

Kendetegnende for boutique hoteller er også, at de ofte er rejsemål i sig selv. Der findes ikke to boutique hoteller, som er ens.

Markedsmuligheder:

Efterspørgslen efter denne type hotel vokser i Europa. Med denne hoteltype bliver der mulighed for at tilbyde vidt forskellige oplevelser i en destination generelt og snævre temaer/udsmykninger/stemninger specifikt – evt. målrettet højtforbrugende turister på både korte og lange ophold.

Koncept: Boutique feriehuset

Boutique feriehuset har en stor personlighed. Det er pakket med fortællinger om de, der ejer det, og det sted huset ligger. Når man træder ind, så træder man direkte ind i den danske kultur – ind i en dansk families andet hjem. Her kommer man som gæst rigtig tæt på den danske kultur og alle de forskellige udtryk, den har. Bare i dette feriehus er der mange ting, der viser, at her er man i et dansk feriehus. Det er skam ikke hvor som helst.

I boutique feriehuset får man et personligt forhold til de, der ejer det. Man får historier om familien. Man får at vide, hvorfor de har feriehuset, hvor længe og hvad de selv synes, er rigtig fedt i området.

Markedsmuligheder:

Boutique feriehuset passer sammen med de gæster, der i stigende grad søger noget unikt på rejsen. Gæsterne mærker, at de bor hos nogen. Det er det modsatte af industri og det upersonlige. En efterspørgsel kan imødekommes med dette koncept til en højere pris.

Koncept: Plug & Play Special Interest Camp

En plug-and-play special interest camp ligger et fast sted i destinationen og indeholder ikke bare generiske faciliteter som bad, køkken og sengepladser, men også områder og bygninger, der kan anvendes som fx værksteder, opbevarings- eller træningsrum. Idéen er ganske enkelt, at en række mennesker med én fælles interesse rejser ud og dyrker denne interesse, som ofte er uafhængig af årstid. Plug-and-play camps kan være enten stationære eller mobile

Markedsmuligheder:

Special interest camps imødekommer den stadig stigende efterspørgsel efter tilbud rettet mod de mange special interest turister, der rejser ud med det primære formål at dyrke deres interesser. Konceptet kan også understøtte fx eksisterende events, som cykelløb, åbning af sæsonen i Skjern Å og en kitesurfing festival.



PÆLEBY



BOUTIQUE HOTEL



BOUTIQUE
FERIEHUS



PLUG & PLAY
SPECIAL INTEREST
CAMP



Koncept: Feriehuse som samlingspunkt

Klynger af feriehuse, hvor der altid er nogen af gøre noget med. Her er et fælleshus, hvor man kan mødes og lave mad og spille kort. Her er også en fælles grill.

Områderne har nye rum og måske et naturligt centrum, som alle søger henimod, da der tit sker noget her. Måske er det også her, at mountain bike sporet og vandrerruten starter (eller går igennem).

Markedsmuligheder:

Her er der mulighed for at opleve den ægte feriestemning kombineret med samvær aktiviteter sammen med andre. Her er der altid nogen "hjemme". Her søger man sammen. Hele året.

Her kan man være "sammen hver for sig". Alle har sit eget feriehus – for 1 uge eller 2 eller 3. Men man kan gøre noget sammen med andre.



FERIEHUS SOM
SAMLINGSPUNKT



Koncept: Temaferiehuse

Her kan gæsterne dyrke deres helt særlige interesser – sammen, hvis de ønsker det. Og det er feriehusene indrettet efter. Alle har sit eget feriehus, men der er én fælles interesse, der binder huse og mennesker sammen. I gourmethusene er der fx kølet ekstra meget for køkkenet. Her er detaljer, som man ellers kun finder hos stjernekokke på restauranter. Det er næsten en oplevelse i sig selv at bruge disse køkkener. Andre temaer er fx: lystfiskeri, kite-surfing, kunst, kultur, arkitektur eller strandliv. Temaet fremgår knivskarpt og udstyret er der og klar til at blive brugt. Husene er klar hele tiden.

Markedsmuligheder:

Vi giver gæsterne mulighed for at dyrke deres særlige interesser – alene eller sammen med andre – i omgivelser der spiller sammen med interesserne. Interesser er i dag et meget stærkt rejsemotiv.



TEMAFERIEHUS



Luksushelters, Glamping og Koncept: Bonfire

Luksushelters har fx udekøkken, bad og toilet – uden at gå på kompromis med naturoplevelsen. Luksushelters er for mennesker, der vil ud i naturen, hvor de finder ro og måske sig selv. Overnatningsformen står i skærende kontrast til en verden i sten, neon, metal og plast. Men med udekøkken, bad og toilet siger man ikke helt farvel til det behagelige liv. Komfort spiller en klar rolle.

Markedsmuligheder:

Kombineret med sankning, vandreture og måske vandkantskøkkener kan vi evt. skabe et netværk af luksushelters, der giver helt særlige oplevelser rundt i destinationen. Vi kan på den måde vise naturen frem fra sin mest naturlige side til de mennesker, som har stor interesse i naturen, men måske ikke ønsker rough living.



LUKSUSHALTERS

8₄:INDSATS 1: FORNY DEN KLASSISKE KYSTFERIE

Processen har vist, at aktørerne har peget på især tre overnatningskoncepter, der kan forny feriehuskonceptet og bringe nye og flere feriehus i spil.

Det vil især være relevant og nyttigt at arbejde med koncepterne i områder, der har en høj koncentration af feriehus: Blåvand, Vejers, Henne, Hvide Sande og Søndervig.



**FERIEHUS SOM
SAMLINGSPUNKT**

Her er altid nogen af gøre noget med. Her er et fælleshus, hvor man mødes og laver mad med fælles grill og spille kort. Områderne har nye fælles samlingsrum, som alle naturligt søger henimod, da der tit sker noget her.



**BOUTIQUE
FERIEHUS**

Har en stor personlighed. Det er pakket med fortællinger om de, der ejer det, og det sted huset ligger. Man træder direkte ind i den danske kultur – ind i en dansk families andet hjem. Her kommer man som gæst rigtig tæt på den danske kultur og alle dens forskellige udtryk. Der er mange ting, der viser, at her er man i et dansk feriehus.



TEMAFERIEHUS

Her kan gæsterne dyrke deres helt særlige interesser – sammen. Feriehusene er indrettet efter temaet. Alle har sit eget feriehus, men der er én fælles interesse, der binder huse og mennesker sammen. I gourmethusene er der fx kælet ekstra meget for køkkenet. Her er detaljer, som man ellers kun finder hos stjernekokke på restauranter.



**FERIEHUS SOM
SAMLINGSPUNKT**



**BOUTIQUE
FERIEHUS**



TEMAFERIEHUS



8₅: INDSATS 2: KOBLING AF FERIESTEDER

Koblinger af steder med fokus på kultur / natur og overnatningskoncepter kan give helt nye muligheder i destinationen. Steder kan bindes sammen, og gæsterne kan få helt nye oplevelser, der kan give adgang til nye målgrupper. Koblingerne kan skabe nye kombinationer af overnatningskoncepter. På kortet er vist, at boutiquehoteller og pælehoteller inde i landet kan skabe koblinger mellem kystlokationer og indlandslokationer.



LUKSUSSHELTERS

Udekøkken, bad og toilet – uden at gå på kompromis med naturoplevelsen. For mennesker, der vil ud i naturen. Overnatningsformen står i kontrast til en verden i sten, neon, metal og plast. Komfort spiller en klar rolle.



PÆLEBY

Tæt på naturen, men på vand og i et feriehuslignende koncept. Konceptet vinder frem mange steder i verden. Også i Tyskland, hvor der flere steder etableres husbådslignende hoteller, blandt andet på Rügen og i Olpenitz. Men det behøver ikke at være på vand. Det kan også være på land. Måske endda på eller tæt på beskyttet natur. Måske i sivområder eller anden oplevelsesrig natur.



PLUG & PLAY
SPECIAL INTEREST
CAMP

En plug-and-play special interest camp ligger et fast sted i destinationen og indeholder ikke bare generiske faciliteter som bad, køkken og sengepladser, men også områder og bygninger, der kan anvendes som fx værksteder, opbevarings- eller træningsrum. Her er plads til en række mennesker med én fælles interesse, der dyrker en interesse, som ofte er uafhængig af årstid.



8₆: INDSATS 3: KULTURHISTORIEN PÅ TVÆRS

Overnatningskonceptet Boutiquehotel var det foretrukne koncept blandt turismeaktørerne i processen. Men beliggenhed vil betyde alt for, om konceptet bliver en succes.

Boutiquehotelkonceptet er blandt de helt store koncepter i Europa, og det spås en stor fremtid. Det kan bruges til at skabe nye oplevelser for kunderne på nye (og kendte) steder i destinationen.

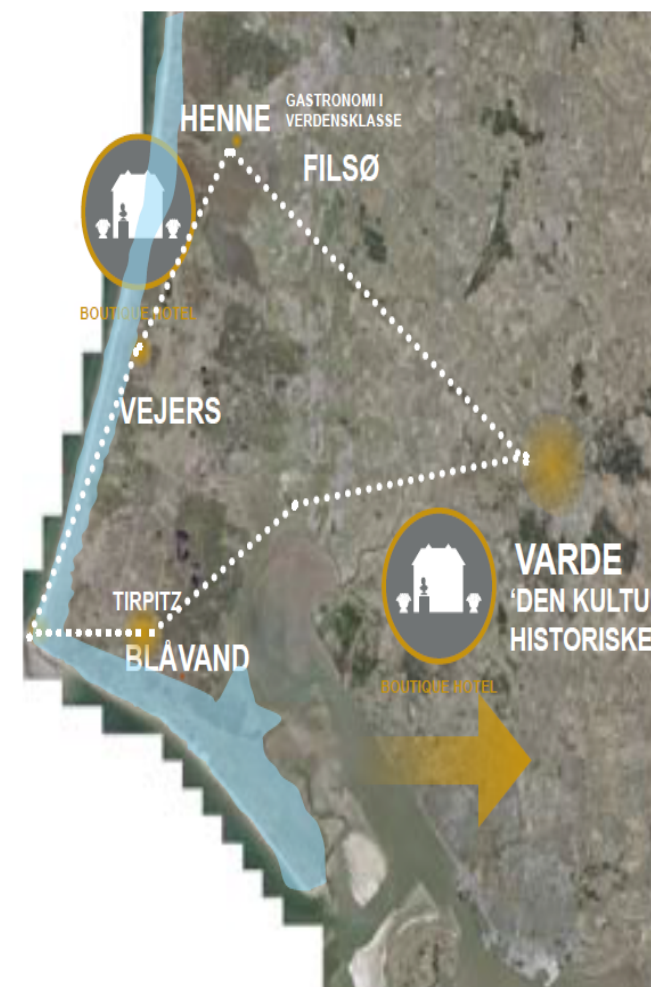
Især design (udenfor og indenfor) og lokal tilknytning bliver afgørende for, om kunderne vil tage konceptet til sig i en vestjysk kontekst.



BOUTIQUE HOTEL

Ved at placere boutiquehoteller strategisk rundt omkring i destinationen kan der skabes et nyt flow rundt i destinationen.

Kulturhistoriens mange lag og facetter giver gode muligheder for at skabe ny alternativ overnatning. Måske kan funktionsforladte bygninger omdannes til nye funktioner med respekt for de gamle funktioner.



Trekanten på kortet er et eksempel på kulturhistorie på tværs

8₇: KONCEPTVURDERINGER

Hvert koncept er vurderet i forhold til hypemodellen og dens akser. Tallet ud for hvert koncept referer til placering i modellen.



PÆLEBY

1. Kan udvikles til at have relativ stor kapacitet, men kræver gode placeringer. Vil forny destinationens udtryk - især ved høj kvalitet og gode placering i landskabet



TEMA FERIAHUS

2. Temaferiehuset findes i destinationen, men kan udvikles og udbredes endnu mere. Har relativ høj kapacitet. Kan forny destinationens kapacitet og appellere til nye målgrupper



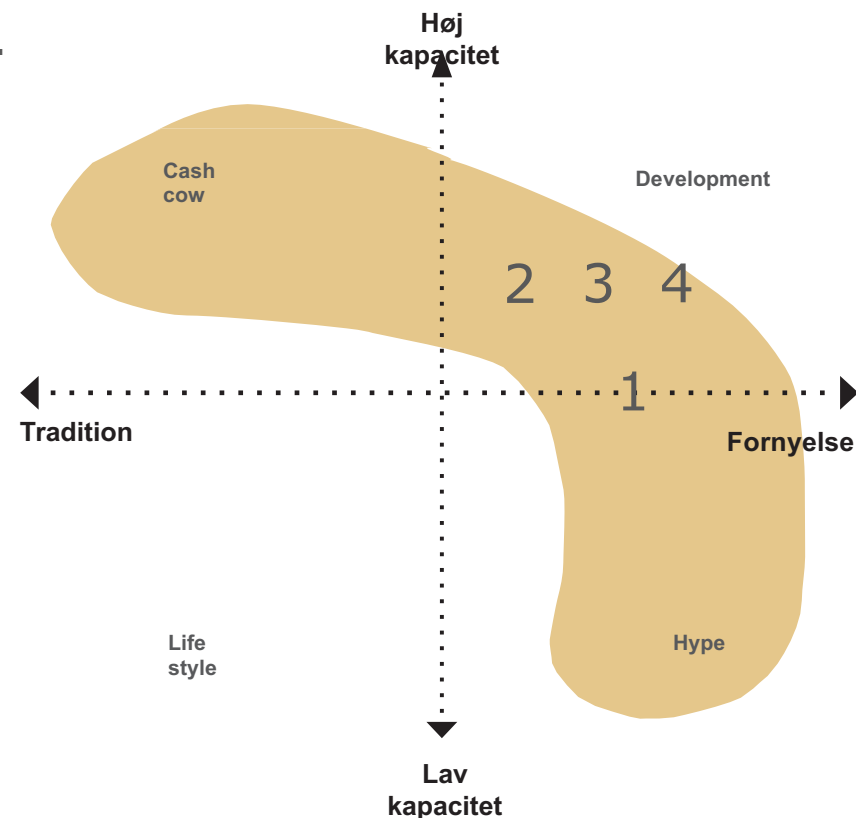
BOUTIQUE FERIAHUS

3. Boutiqueferiehuset er en gentænkning af feriehuset. Væk fra det industrielle og over til det personificerede. Har relativ høj kapacitet. Kræver god kvalitet og kommunikation



FERIAHUS SOM SAMLINGSPUNKT

4. Feriehuse som samlingspunkt har relativ høj kapacitet og kan bruges til at hype destinationen. Kan appellere til nye målgrupper, der lægger vægt på fællesskab



8₈: KONCEPTVURDERINGER

Hvert koncept er vurderet i forhold til hypemodellen og dens akser. Tallet ud for hvert koncept referer til placering i modellen.



BOUTIQUE HOTEL

5. Boutiquehotellerne kan - måske mere end andre koncepter - være med til at hype destinationen og bringe nye højtforbrugende målgrupper ind



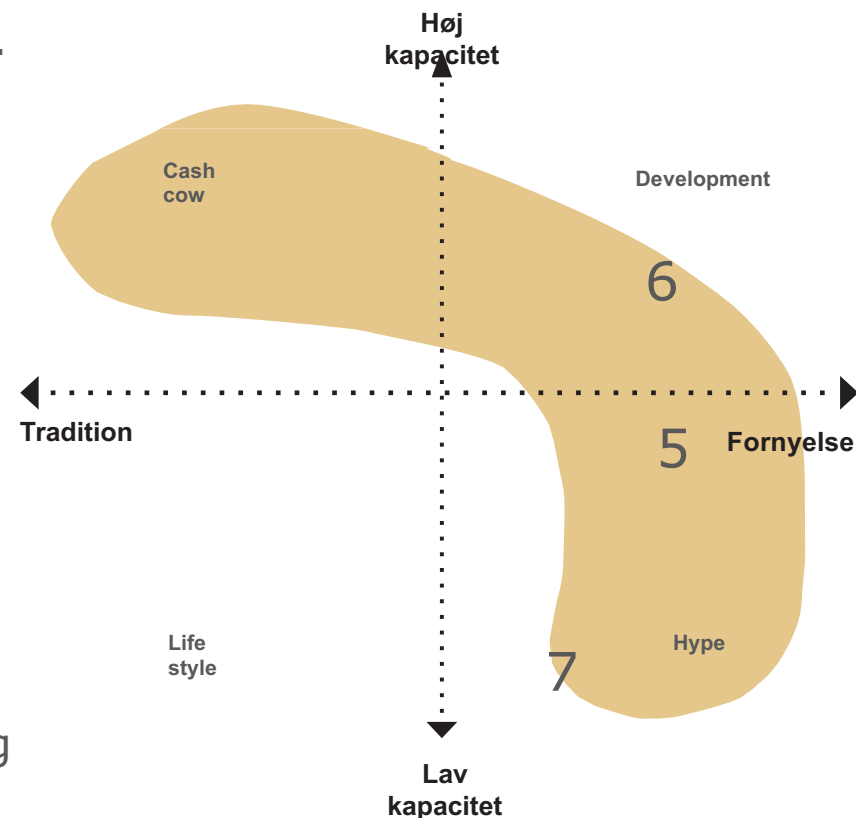
PLUG & PLAY
SPECIAL INTEREST
CAMP

6. Et nyt koncept, der kan bringe nye og store målgrupper i spil. Findes i et enkelt tilfælde i destinationen, men kan udvikles yderligere og sætte spotlight på destinationen som muligt besøgsål for interessegrupper, der søger natur som bagtæppe for fællesskabsoplevelser



LUKSUSSELTERS

7. Har relativt lille kapacitet, men kan hype destinationen og forny kapacitetsudtrykket i markedet. Kræver en del udvikling før realisering. Især placering og tilladelser er barrierer for udvikling og realisering



9. TVÆRGÅENDE KONCEPTER

Indsats 4



9₁: INDSATS 4: TVÆRGÅENDE KONCEPTER

Ud over de 7 enkeltstående overnatningskoncepter er der udviklet 4 tværgående strategisk-fysiske koncepter, der går på tværs af destinationen.

De tværgående koncepter er flere ting på én og samme gang. De tværgående strategisk-fysiske koncepter giver mulighed for at tænke turisme på nye måder og kan give anledning til nye måder at planlægge turismeudvikling på. Samtidig kan de tværgående strategisk-fysiske koncepter ses som brandingkoncepter, der kan give destinationen nye måder at "angribe" markeder på. Der vil formentlig kunne skabes hype i markedet, så flere forskellige og måske nye målgrupper får øjnene op for destinationens mange tilbud.

Koncepterne tager udgangspunkt i begrebet *Getaway*. *Getaway* kan både være en kortere eller længere rejse / ferie for at forkæle sig selv, og det kan være et sted, der er velegnet til *Getaway*-ferier. Alle 7 overnatningskoncepter og 4 tværgående strategisk-fysiske koncepter arbejder med *Getaway* som tanke. Destinationen vil - som Danmarks første destination - have et sammenhængende *Getaway-koncept*, der binder overnatningskoncepter og strategisk-fysiske koncepter sammen i én helhed.

Getaway bruges i dag ganske mange steder til netop at udtrykke et sted til afkobling og afstresning fra dagligdagens trummerum. Afkobling og afstresning kan være både inaktivitet (dase og hygge) og aktivitet (MTB, kitesurfing, surfing, kano og kajak og meget mere).

9₂: TVÆRGÅENDE KONCEPTER

Idékatalogets 4 tværgående *Getaway*-koncepter, som kombineres med 7 overnatningskoncepter, inkluderer såvel kystlandet som baglandet (rummet bag kysten).

De 4 tværgående *Getaway*-koncepter er anderledes end overnatningskoncepterne, idet der peges på områder, der vil kunne udvikles over tid. Der er ikke tale om koncepter, der er forankret i kommuneplaner eller lokalplaner. Det er en måde at arbejde med forskellige strategisk-fysiske rum i destinationen, som kan anvendes til at planlægge turismeudvikling i.

De 4 tværgående *Getaway*-koncepter har alle sammen det tilfælles, at der er tale om destinationen som geografi, og at der er tale om en branding-/produktudviklingstanke i ordet *Getaway*.

Men koncepterne er også forskellige. De dækker forskellige dele af destinationens geografi og kan forskellige ting henvendt til forskellige målgrupper. *Coastal City Getaway* dækker for eksempel kyststrækningen fra Søndervig i Nord til Blåvand i syd. Derimod dækker *Nature Getaway* screenede områder i destinationen, der egner sig særligt til udvikling af naturnær overnatningsfaciliteter som fx Luksusshelters.

9₃: GETAWAY KONCEPTER

Coastal City Getaway

Kysten er stadig hovedattraktionen, og byerne bindes sammen gennem branding, produkter og krydssalg. Fx badehoteller

Hinterland City Getaway

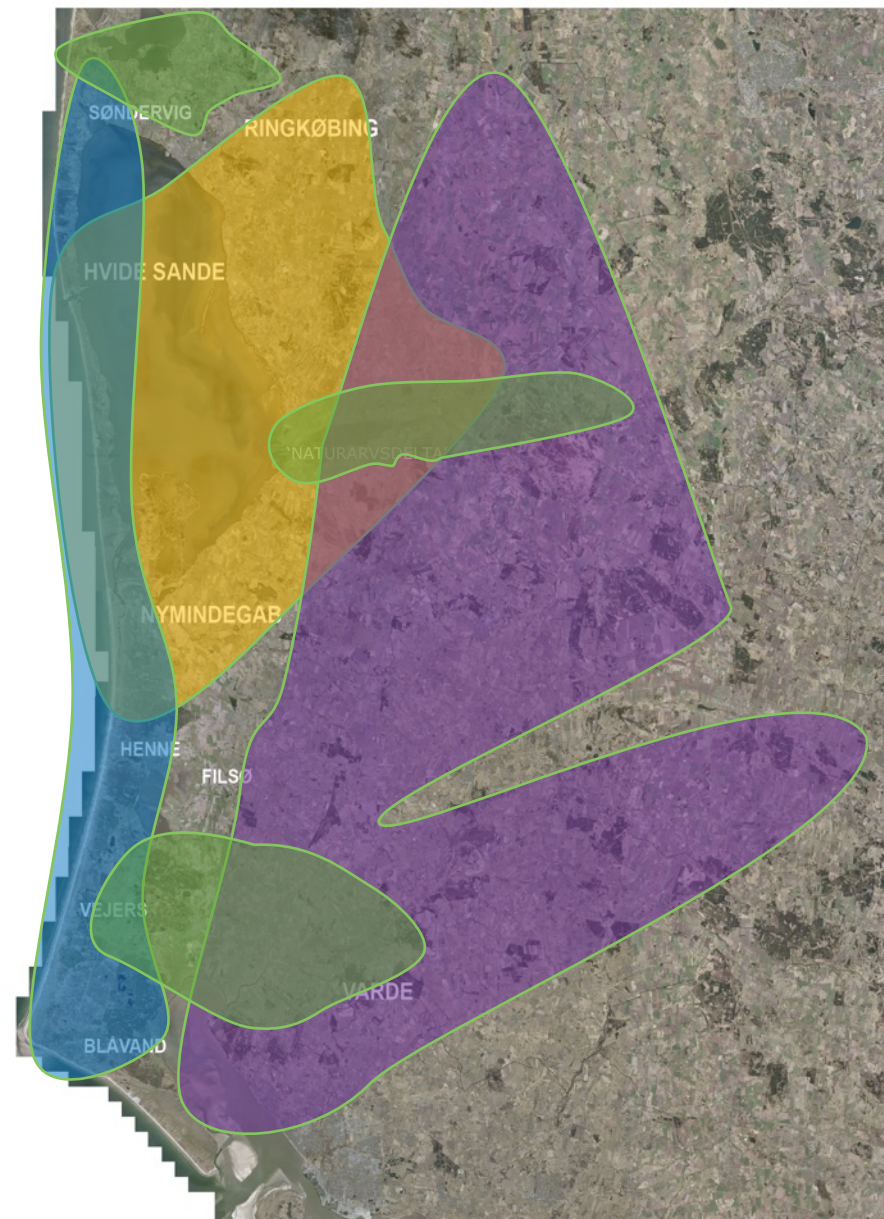
Her åbnes baglandet med mulighed for nye oplevelser. Stadig relativt kystnært, men tæt knyttet til lokalsamfundene

Nature Getaway

Naturen er bagtæppet, som alle elsker og nyder. Her kommer man tæt på den - lige bag ved kysten. Man kan bo og være aktiv i den

Culture Getaway

Culture Getaway kan i princippet bruges mange steder i destinationen. Her er det specifikt omkring Ringkøbing Fjord, da der her er en fortætning af kulturværdier i fx Bork Vikingehavn, Stauning, Nymindegab og Ringkøbing. Her kommer det autentiske i kulturen eksplicit i spil



9₄: GETAWAY KONCEPTER

Coastal City Getaway

Coastal City Getaway har fokus på kystens byer. Her skabes nye overnatningssteder, hvor livsnyderne kan nyde kystens liv udfolde sig. Formålet er at skabe rum for overnatning med høj kvalitet til højtforbrugende gæster inde i kystbyerne. Hermed skabes fortætning og liv hele året. Livsnyderne vil søge kunst og gastronomi, og der vil opstå nye forretninger i kystbyernes midterområder.

Hinterland City Getaway

Hinterland City Getaway har fokus på byer / landsbyer i baglandet. Det kan være Ansager og Sig og mange andre steder. Naturskønne områder kan også bruges til at skabe nye overnatningsformer i baglandet. Formålet er at skabe interessante overnatningssteder i baglandet, så turister kan opleve større og måske ukendte dele af destinationen.

Nature Getaway

Nature Getaway har fokus på at "trække" gæster rundt i destinationens naturoplevelser. Her skabes nye overnatningssteder, der har naturen i centrum. Naturarvsdeltaet ved Skjern og Tarm ind i landet og ud til Ringkøbing Fjord danner en helt unik ramme for at "blive væk i naturen". Her fås en helt anden fornemmelse af områdets varierede natur. Overnatningsfaciliteterne skal være af høj kvalitet og i forskellige inspirerende typer arkitektur.

Culture Getaway

Culture Getaway fokuserer på kulturarven omkring Ringkøbing Fjord, blandt andet ved Bork Vikingehavn og Nymindesgab. Men også Ringkøbing by og Stauning kan være vigtige elementer i et ophold med fokus på kulturens mange lag i destinationen. Her kan skabes noget helt særligt, der giver mulighed for at trække nye højtforbrugende gæster til. Alt skal gennemføres i høj kvalitet for at kunne tiltrække nye højtforbrugende målgrupper

9₅: GETAWAY KONCEPTER

Eksempler på kobling mellem strategisk-fysiske koncepter og overnatningskoncepter

Coastal City Getaway

Kystens byer har mulighed for flere koncepter, men først og fremmest boutiquehotellet er centralt



BOUTIQUE HOTEL



FERIEHUS SOM
SAMLINGSPUNKT



BOUTIQUE
FERIEHUS



TEMAFERIEHUS

Hinterland City Getaway

I baglandet kan boutiquehotellet blive en vigtig brik i tiltrækningen af et andet publikum end kystens publikum



BOUTIQUE HOTEL

Nature Getaway

Naturen som bagtæppe giver mulighed for at skabe luksusshelters, plug & play koncepter og pælebyer, der giver helt nye fælles naturoplevelser



LUKSUSHELTERS



PLUG & PLAY
SPECIAL INTEREST
CAMP



PÆLEBY

Culture Getaway

Kulturarvsdeltat rummer mulighed for især pælebykonceptet, men også luksusshelters og temaferiehuse kan blive aktuelle



PÆLEBY



LUKSUSHELTERS



TEMAFERIEHUS

9₆: COASTAL CITY GETAWAY

Områdets kystbyer kan med brug af koncepterne fortættes og udvikles og dermed gøres endnu mere attraktive, end de er i dag. Med fortætningen gennem overnatningskapacitet kan der skabes flere helårskystbyer, der sikrer levegrundlag for mennesker og virksomheder hele året.

Ved at skabe sammenhæng mellem områdets kystbyer kan der opstå øget incitament til at bevæge sig op og ned ad kysten, så flere gæster oplever forskellige dele af destinationen over samme eller flere besøg. Der skal være incitament til at besøge kystens byer igen og igen over en længere årrække. Et bevidst skabt incitament kan skabe mersalg, øget salg af kortferie og større udnyttelse af ledig kapacitet i andre sæsoner end hovedsæsonen.

Hvide Sande, Henne, Blåvand og Søndervig er eksempler. Her kan fx boutiquehoteller komme meget mere i spil til højtforbrugende livsnydere, der ønsker den klassiske badehotelstemning midt i byen.

Kortet og pilen illustrerer en bevægelse langs kysten. Der er ikke tale om udvikling af rummene mellem kystbyerne, men kun om udvikling af byerne



9₇: *HINTERLAND CITY GETAWAY*

Hinterland City Getaway er et strategisk bud på at sprede turisterne ud i området, så der kommer et mere varieret og dybt overnatnings-tilbud i kystbaglandet.

Med spredningen følger udvikling, og med udviklingen følger en større interesse for kystbaglandet.

Med dette koncept kan man udvikle ikke blot overnatningstilbud, men i høj grad også oplevelsestilbud, infrastruktur, detailhandel med mere. Hermed følger bedre levegrundlag for lokalbefolkningen.

Livsnydere og gæster, der er nysgerrige og måske gerne vil lidt "væk fra" kysten, kan få gode overnatningstilbud inde i baglandet. Her kan de opleve baglandets varierede natur og kulturtilbud.

På baggrund af screening illustrerer kortets markering et egnet område med potentiale. Det er ikke en 1:1 gengivelse af konkrete muligheder



9₈: *NATURE GETAWAY*

Naturen er det bagtæppe, som alle ophold foregår på i destinationen. Det er fastslået.

Derfor er det væsentligt at bruge naturen som den styrke, den har. Som produkt. Som koncept. Som grundlag for koncepter. Som grundlag for etablering af ny kapacitet eksempelvis.

Kystbaglandet kan sammen med kystforlandet anvende de forskellige koncepter og dermed skabe mersalg, grundlag for kortferie, grundlag for nytænkning hos aktørerne, udvikling af events eksempelvis.

Der er udpeget områder på kortet, men der kan være helt andre områder, der kan bringes i spil for at få naturen og naturoplevelser mere i spil i kystbaglandet.

Her vil livsnydere og gæster, der vil have aktivt samvær i naturen, oplagte målgrupper. De vil sætte pris på disse naturgetaway-oplevelser, som er helt særlige for dem.

På baggrund af screening illustrerer kortets markering et egnet område med potentiale. Det er ikke en 1:1 gengivelse af konkrete muligheder



9₉: *CULTURE GETAWAY*

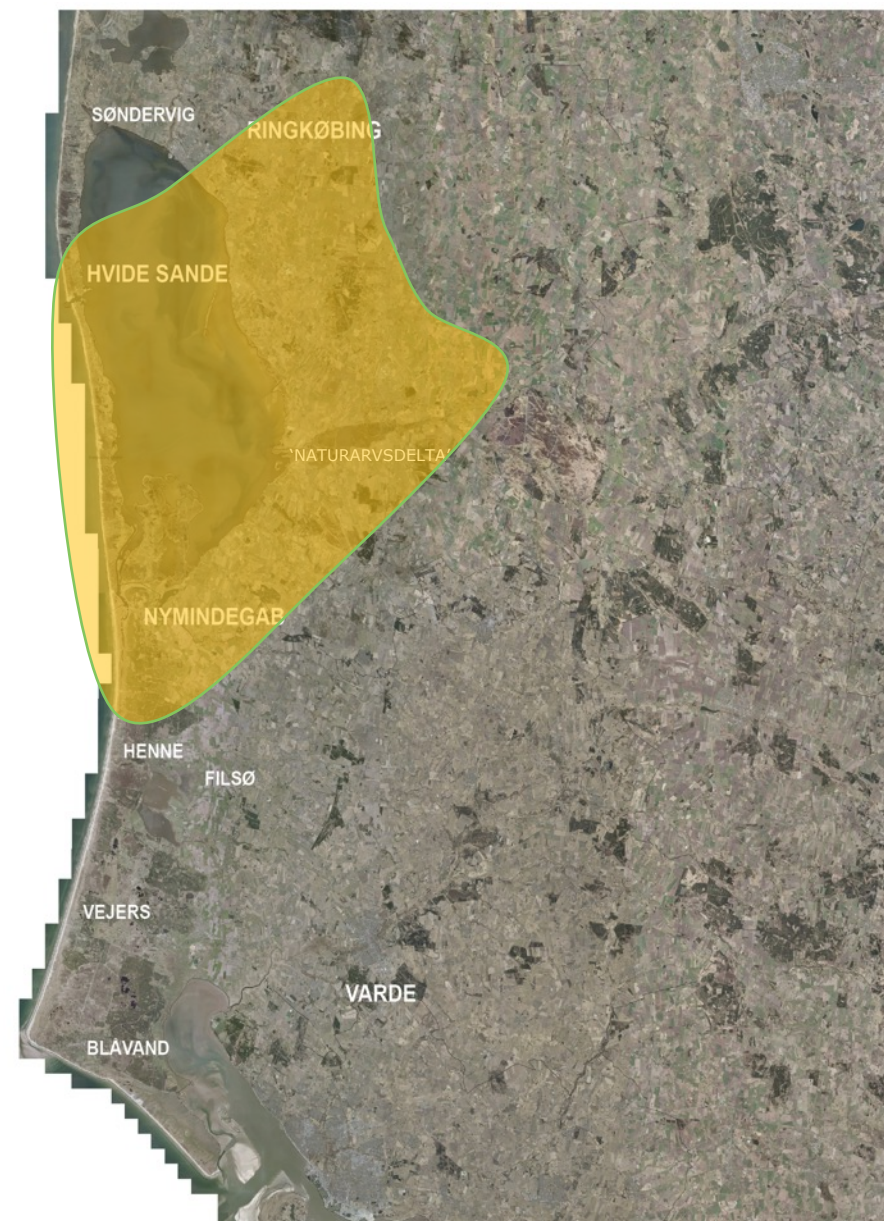
Ringkøbing Fjord, byerne rundt om med deres nuværende og kommende tilbud og kulturarvsdeltaet ved Bork Vikingehavn og Nymindegab kan ved brug af koncepterne bruges offensivt til at skabe en ny sammenhæng omkring fjorden, og til at skabe en ny fortælling om området, som kan appellere til nye højtforbrugende målgrupper.

Det tværgående koncept, *Culture Getaway*, kan bruges til at skabe en interesse og efterspørgsel, der ikke er særlig tydelig i dag. Der kan skabes en variation, som områdets gæster kan nyde, og som kan være med til at skabe en ny hype omkring destinationen.

Med konceptets fokus på kultur de forskellige steder og disses særpræg kan der skabes særlige overnatningstilbud, som vil kunne appellere til nye målgrupper. Her er livsnyderne en helt naturlig målgruppe, som kan cateres for. Nye korridorer kan skabes. Nye produkter kan opstå gennem nye samarbejder.

Konceptet kan også udvides til at omfatte andre dele af destinationen.

På baggrund af screening illustrerer kortets markering et egnet område med potentiale. Det er ikke en 1:1 gengivelse af konkrete muligheder



9₁₀: KONCEPTVURDERINGER

Coastal City Getaway

1. Her er tale om både nye og kendte koncepter. Der er relativt høj kapacitet, og de kan i høj grad diversificere udbuddet og være med til at hype destinationen

Hinterland City Getaway

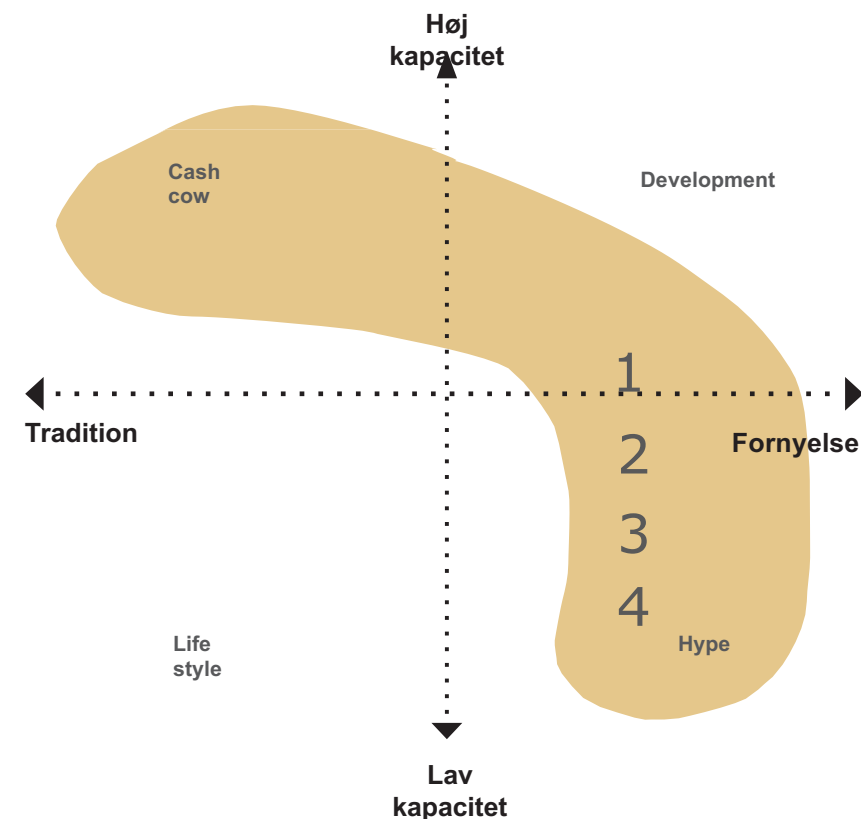
2: Her er tale om nye koncepter, der har relativt lille kapacitet, men kan være med til at forny kapaciteten, sprede turismen og hype destinationen

Nature Getaway

3: Nye koncepter i naturområder med relativt lille kapacitet, men kan være med til at forny kapaciteten og hype destinationen

Culture Getaway

4: Helt nyt udviklings- og brandingkoncept med ny strategisk-fysisk værdi for destinationen. Kan være med til at udvikle ny kulturel overnatningskapacitet og dermed hype destinationen



10. MARKEDSTEST



10₁: MARKEDSTEST

De 7 overnatningskoncepter, der er med i dette idékatalog til kapacitetsudvikling, stammer alle fra viden om fremtidens forbrugsmønstre og forbrugsværdier via Trendforskningsvirksomheden Firstmove. Der er dermed 1:1 sammenhæng mellem markedet og overnatningskoncepterne.

Det er dog altid en god idé at teste koncepterne endnu engang inden præsentation. Derfor er der lavet en række tests i markedet for at få så god feedback som muligt til Idékataloget. Og for at sikre holdbarhed af koncepterne.

Der er gennemført 97 face-to-face interviews i Blåvand, Henne Strand, Hvide Sande og Søndervig i juni og august 2019.

Der er gennemført telefoninterviews med 14 personer i hhv. København, Aarhus og Aalborg i august 2019.

Resultaterne af disse interviews præsenteres i det følgende.

10₂: MARKEDSTEST - FACE-TO-FACE

Interviewene fordeler sig på 5 nationaliteter: 42 Danmark, 47 Tyskland, 1 Schweiz, 2 Belgien og 5 Holland.

Hovedparten af respondenterne tilhører målgruppen Klassisk kystferie med aktiviteter i naturen. En mindre gruppe på 7 respondenter (50+) tilhører målgruppen Livsnyder (gastronomi). Det er helt tydeligt, at respondenterne elsker at komme i området for at slappe af og nyde feriestemningen. Langt de fleste respondenter bor i feriehus. Enkelte i ferielejlighed og B&B.

Hovedparten af respondenterne havde en gruppestørrelse på mere end 4 personer - gennemsnittet ligger på 5 (+ hund i mange af tyskernes tilfælde). Respondenten fra Schweiz var der med sin kone og deres hund. Det er undtagelsen.

Interviewene tog i gennemsnit 15 minutter. Interviewene blev foretaget på gader og stræder samt på enkelte restauranter / caféer, hvor ejerne gav samtykke til interviewene. Hver respondent fik en lamineret A4-side med et overnatningskoncept, hvor konceptet var beskrevet i kendetegn og med billeder. Herud fra blev gennemført en samtale om respondentens opfattelse af konceptet, om respondenterne kunne tænke sig at holde ferie i det pågældende koncept, respondentens betalingsvillighed og tanker om indhold i konceptet.

10₃: MARKEDSTEST - FACE-TO-FACE

Resultater

De 7 overnatningskoncepter, der er testet her, fordeler sig med svar på følgende måde:

Pælehotel:	14
Boutiquehotel:	15
Boutiqueferiehus:	14
Temaferiehus:	16
Luksusshelter:	14
Plug & Play Interest Camp:	12
Feriehus som samlingspunkt:	<u>12</u>
	97

Det har været hensigten at få en fordeling på koncepterne, så alle er nogenlunde ligeligt behandlet. Der vil altid være variationer, når der er tale om "live" interviews. Det er vurderet, at der ved denne datamængde er opnået en fin indholdsmæssig dækning. Svarene i de forskellige koncepter varierer ikke meget inden for ovenstående datamængder.

I det følgende præsenteres resultaterne nærmere for de enkelte koncepter.

10₄: MARKEDSTEST - FACE-TO-FACE

Koncept	Kommentarer
Pælehotel	Konceptet er meget populært, og det virker tiltrækkende på hovedparten af respondenterne. De vil gerne prøve at bo sådan et sted, og det er en god variation ift. feriehuset. Betalingsvilligheden ligger typisk mellem 750-1000 kr. pr. nat. Kvalitet og "nyhedsværdi" er nøgleord for respondenterne.
Boutiquehotel	Også meget populært. Det er især det med personligheden, der tæller. Noget anderledes. Noget unikt. Der ligger godt. Betalingsvilligheden ligger også her mellem 750-1000 kr. pr. nat. Kvalitet er nøgleord for respondenterne.
Boutiqueferiehus og Temaferiehus	En særlig indgang til det danske gælder for disse to koncepter. Mange - især tyskerne - savner en slags hjælp til at forstå det danske, den danske kultur, arkitektur med videre. Enkelte nævner, at Tierpitz med sit fokus på vestkystkultur har hjulpet meget med at gøre det danske forståeligt for gæsterne. Betalingsvilligheden ligger her mellem 500-750 pr. nat. Men så skal det særlige også trækkes frem.

10₅: MARKEDSTEST - FACE-TO-FACE

Koncept	Kommentarer
Luksusshelter (Luxushütte på tysk)	Ordet "luksus" skal defineres nærmere, hvis tyskerne skal forstå og købe dette koncept. Luksus er "meget mere" for nogle, mens "Natur Pur" er luksus for andre. Mange kan godt se idéen om at være tæt på naturen, og at flere fra samme familie kan leje shelterne, så der opstår et fællesskab i naturen. Betalingsvilligheden ligger mellem 500-750 per nat, hvis der kan være fire personer i hver hytte. De fleste vil gerne have grill og bålsted til det fælles, og så gode forhold indenfor.
Plug & Play Interest Camp	Dette koncept står ret svagt i billedet. De fleste - især tyskere - havde svært ved at finde ud af, hvad det var, og hvorfor de skulle benytte sig af det. Fællesskab om ét tema kan de godt forstå, men at booke det ligger lidt langt væk. Danskerne derimod forstår det godt. Måske geografisk nærheds spiller en rolle her. Betalingsvilligheden er ret lav her: <500 kr. pr. nat.
Feriehus som samlingspunkt	Dette er det sværeste koncept at forstå for alle. Hvorfor skulle de betale for at være sammen med andre. Måske flere fra samme familie i ét område, men ellers, nej.

10₆: MARKEDSTEST - TELEFONINTERVIEW

Hver respondent har set alle koncepterne og har kunnet vurdere på tværs af koncepterne. Her har der været bedre tid til vurderingerne - og til at relatere til egne præferencer.

Koncept	Kommentarer
Pælehotel	Kombinationen af hotel og vand/natur ser ud til at ramme plet. Og så er det noget nyt for de fleste, og det vil de gerne prøve som alternativ. Kvaliteten skal være i top, og så skal alle tingene være på plads. Det er basic, især gratis wifi.
Boutiquehotel	Det personlige og hyggelige med god kvalitet kombineret med særpræg og god beliggenhed virker til at være noget, de fleste kan lide. Også de, der af familiemæssige årsager ikke lige kan få det til at passe ind i ferierne - især børnefamilier
Boutiqueferiehus	Respondenterne er især glade for at kunne finde noget med særpræg, hvor der er gode historier koblet på. Et feriehus med "kant" så at sige. Men det skal være i høj kvalitet - ikke noget, der er "skrabet sammen". Der skal være tænkt over detaljerne, og det skal være hyggeligt

10₇: MARKEDSTEST - TELEFONINTERVIEW

Koncept	Kommentarer
Luksusshelter	Det er bare en god idé for de fleste. Det er natur og høj kvalitet overnatning med alle de gode ting (wifi må ikke glemmes). Og så er det godt, hvis overnatningen også ser fantastisk ud - gerne med smuk arkitektur. Kombinationen af natur og luksus er god
Plug & Play Interest Camp	Her er det især det egoistiske menneske, der tiltales af konceptet. Familierne synes ikke om dette koncept, fordi familielivet handler om at være sammen i ferierne netop som familie. Konceptet er dog godt, fordi det netop tiltaler menneskets personlige interesser, som kan dyrkes sammen med andre med samme interesser
Feriehus som samlingspunkt	Her ses klart en aldersforskel. Jo ældre respondenter er, jo større behov er der for at kunne leje feriehus i små klynger, hvor alting kan samles, og hvor den store familie kan gøre en masse ting sammen. Jo yngre, jo mindre behov er der for den slags. Og singlerne kan i hvert fald ikke se et behov for dette koncept

10₇: MARKEDSTEST - TELEFONINTERVIEW

Koncept	Kommentarer
Temaferiehus	Det er en god idé for de, der virkelig gerne vil dyrke deres særlige interesser. Især hvis det er tydeligt, hvad der er tale om, og at der er god information om temaet ift. det område, som feriehuset ligger i. For nogle er det dog bekymrende, hvis det lejerede temaferiehus ligger i et område, hvor der bliver "for" stor vægt på at være social. Det er godt at kunne dele sine interesser med nogen, men det må også være muligt at være sig selv uden at skulle "påtvinges" fællesskab

10₈: MARKEDSTEST - TELEFONINTERVIEW

Koncept	Citat	Hvem
Pælehotel	Et nyskabende og smukt koncept med garanterede smukke morgenstunder	Nicolai, 18 år
Feriehuse som samlingspunkt	God måde at samles på. Jeg kan godt se for mig, at vi samles hele familien til en masse gode aktiviteter	Bodil, 70 år
Boutiquehoteller	Godt koncept! Passende til et par på weekendophold	Henrik, 44 år
Temaferiehus	Det lyder som en fed idé, især for større grupper	Ulla, 26 år
Luksusshelters	Det ser ud til at være et lækkert alternativ, hvor man stadig får den luksus og kvalitet, som man måske ser i sommerhus eller på hoteller, men samtidig også meget tættere på naturen	Henrik, 44 år
Luksusshelters	Det er en vildt god idé at kombinere aktivt samvær i naturen med luksus	Ulrikke, 22 år
Special Interest Camps	En god mulighed for at finde andre med samme interesse. God idé at skabe fællesskab og nye relationer	Emilie, 23 år

10₉: MARKEDSTEST - TELEFONINTERVIEW

Koncept	Citat	Hvem
Pælehotel	At befinde sig så tæt på vandet ville være en fryd. Jeg tænker, at det må være rart og smukt også i Danmark	Line, 26 år
Feriehuse som samlingspunkt	For at det skal fungere, er det specielt de sociale samlingspunkter og aktiviteter, der skal være i høj kvalitet	Ivan, 53 år
Boutiquehoteller	Det lyder interessant og mere vedkommende end de store koncepthoteller	Vita, 56 år
Temaferiehus	Godt koncept, der gør det let for turisterne at dyrke deres interesser	Ivan, 53 år
Temaferiehus	God idé for folk, som virkelig går op i deres interesser	Johan, 22 år
Luksusshelters	Det virker som en rar måde at få ro i naturen på, hvor man ikke behøver tænke på ret meget	Line, 26 år
Boutique feriehuse	Det ser hyggeligt og lækker ud. Det personlige snit er bare rigtig vigtig for, at jeg skulle vælge sådan et for mig og min familie	Lisbeth, 46 år

11. POTENTIALER



11: POTENTIALER

Arbejdet med Idékataloget har tydeligt vist, at destinationen med Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner har et stort potentiale for at tage udfordringerne med overnatningskapacitet op. Kommunerne og de private turismeaktører er i fuld gang med at se ind i fremtiden og skabe nye overnatningsfaciliteter, der giver mulighed for at tiltrække nye og måske højtforbrugende gæster.

Et godt eksempel er *Henne Strand Caming & Resort*. Her er der udviklet og arkitektttegnet et nyt overnatningskoncept, kaldet *Lærkereden*. Det har et helt særligt design og udtryk, som arbejder med stedets særlige Vesterhavsstemning. Det har vist sig, at der er et marked til *Lærkerederne*, og der er kommet en række sideeffekter ud af det, som ingen havde forestillet sig i designfasen.

Lærkerederne understreger, at der er mulighed for at tænke nyt og skabe nyt for at imødekomme gæsternes ønsker om variation og fornyelse i overnatningstilbuddet. Variation og fornyelse er nødvendige elementer i det at sikre destinationens konkurrencedygtighed på sigt. Især når ambitionerne er så store som tilfældet er: Danmarks bedste turismekommune og Nordeuropas foretrukne helårs kystferiedestination.

12. ANBEFALINGER



12: ANBEFALINGER

Arbejdet med Idékataloget understreger, at der er villighed i det politiske og administrative bagland til at skabe nye muligheder for private turismeaktører til at sikre konkurrencedygtigheden fremover. Med Idékataloget er det nu op til de forskellige aktører at arbejde sammen om at sikre destinationens konkurrencedygtighed.

En moderne destination arbejder kontinuerligt på at gøre gæsternes oplevelser bedre og bedre. Her spiller overnatningskapacitet en stadig større rolle. I VisitDenmarks analyser af gæsternes rejsemotiver er overnatningsstedet rykket frem i betydning for gæsterne for at vælge en destination til og fra. Det understreger vigtigheden af at arbejde med udvikling af overnatningskapacitet som et væsentligt element af destinationsprofilen.

Idékataloget kan klart anbefale at optimere overnatningskapaciteten og dermed

- Forny den klassiske kystferie
- Skabe længere ophold i naturen
- Skabe sammenhæng på tværs af feriesteder
- Tilskynde til kortferie og mersalg i hele destinationen

BILAG 1: PROCES



BILAG 1₁: PROCES

Processen har været kendetegnet ved omfattende inddragelse af en lang række af destinationens aktører: Turismens aktører (hoteller, campingpladser, feriehusudlejere, investorer, developere, restauranter med videre), turismeorganisationer, kommunernes planafdelinger, repræsentanter for lokalsamfund og repræsentanter for Dansk Kyst- og Naturturisme.

Der har været afholdt en række workshops, hvor aktørerne har haft stor indflydelse på valget af de overnatningskoncepter, der er i denne strategi. Der har været fokus på at udvælge de overnatningskoncepter, som har haft den største mulighed for at kunne realiseres i destinationen. Ordet "realistisk" har været brugt mange gange i forløbet.

Undervejs i processen er der på den måde sket et aktivt tilvalg af overnatningskoncepter, som passer til destinationens fysik, kultur, historie og mennesker. Det har været vigtigt for alle i processen, at man skulle kunne se både forretning i og lokal tilpasning til koncepterne.

BILAG 1₂: PROCES

Processen blev sat i gang i juni 2018 og er afsluttet i august 2019.

Processen kan groft inddeles i følgende elementer:

