



Dagsorden:

Kl. 18.30 Velkomst

Kl. 18.35 Siden sidst

Kl. 18.45 Oplæg v Anja & Søren

Kl. 19.10 Workshop

Kl. 20.10 Opsamling

Kl. 20.30 Tak for i aften



TØNDER KOMMUNE

The background of the slide is a photograph of a vast, flat green landscape under a pale sky. In the foreground and middle ground, numerous sheep are grazing on the grass. Above them, hundreds of birds, likely gulls or terns, are in flight, scattered across the sky. The overall scene is peaceful and natural.

Turisme og natur

*2. arbejdsgruppemøde
??-10-24*

Æ Museum



TØNDER
KOMMUNE



Siden sidst...

Skaerbaekbyudvikling.toender.dk

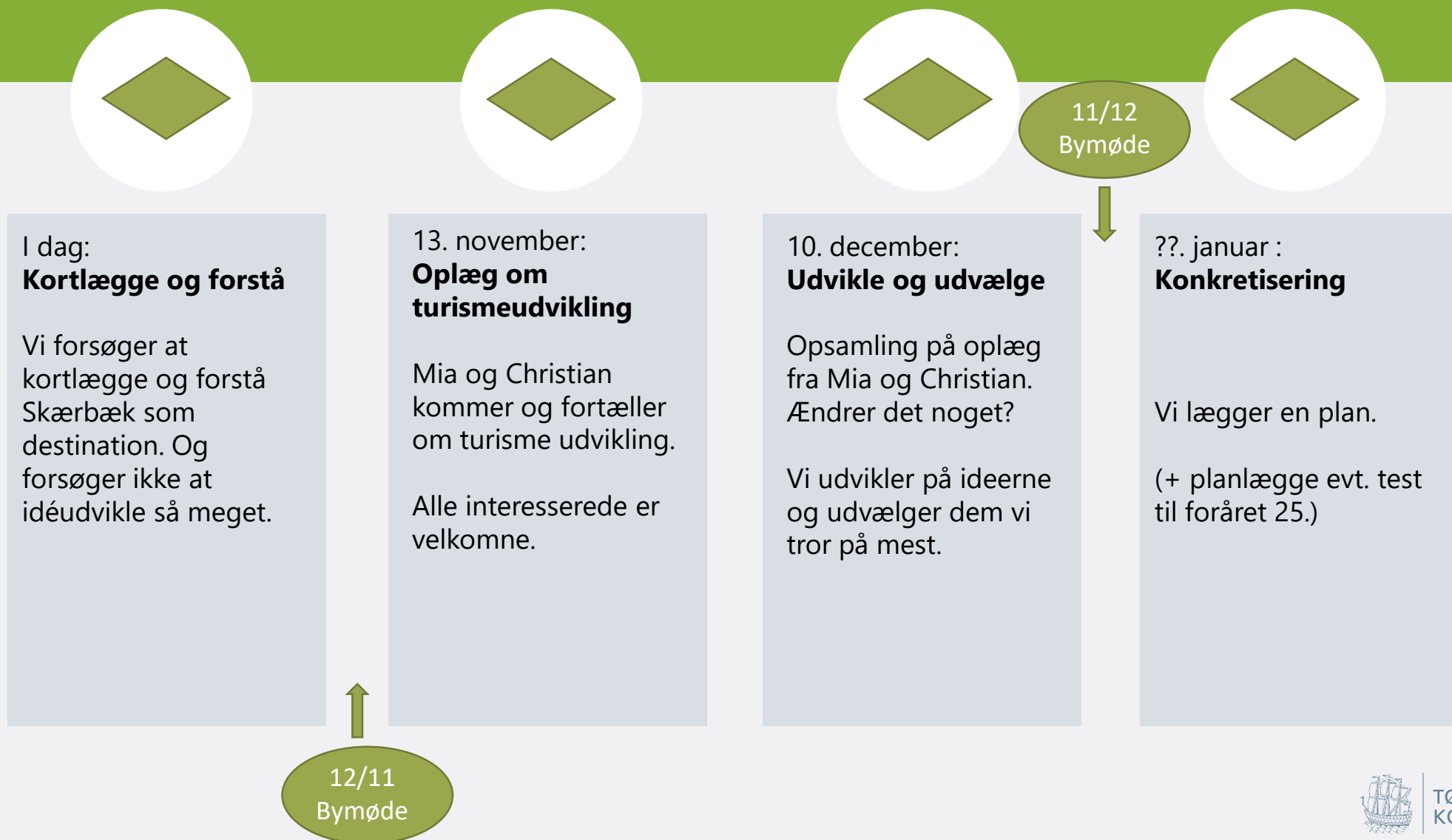
Bykontor hver anden torsdag fra 12-17
...næste gang er den 21/11

Må jeg tage billeder og bruge dem på
hjemmesiden og i den færdige
byudviklingsplan?



TØNDER
KOMMUNE

Fremtidige møder



Flere deltagere

”

*Hvem kan vi
spørge?*



Oplæg Anja og Søren

”

*Hvad efterspørger
turisterne?*

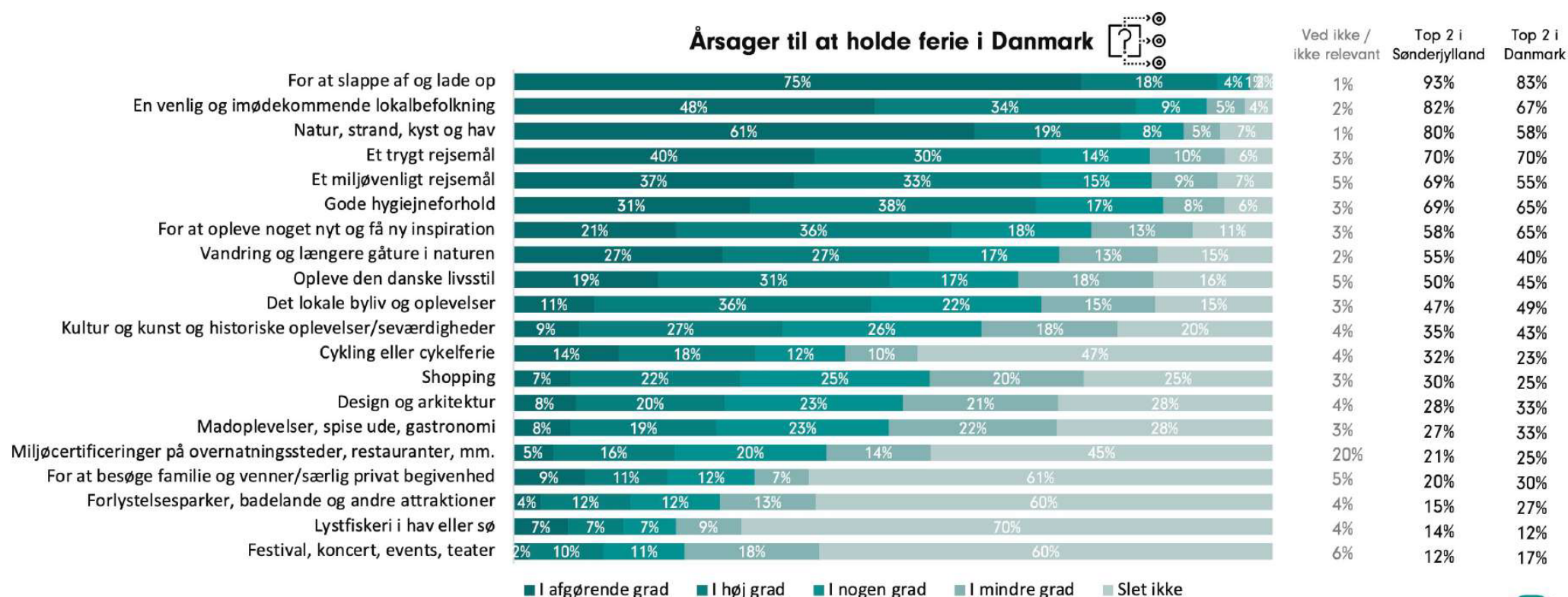


Reason to go // Hvorfor netop Danmark/Sønderjylland?

Turisterne kommer især til Sønderjylland for at slappe af og nyde naturen; men også på grund af lokalbefolkningen

Anbefaling: Disse årsager vejer væsentligt tungere i Sønderjylland end ved landets øvrige destinationer. Derfor er netop afslapning, naturen og lokalbefolkningen noget, som Destination Sønderjylland med fordel kan lægge vægt på i kommunikationen. Således vil Sønderjylland skille sig ud fra landets øvrige destinationer.

Årsager til at holde ferie i Danmark



Q22. I hvilken grad er dette årsager til, at du har valgt at holde ferie i Danmark - Uden "Ved ikke"

base n = from 633 to 781

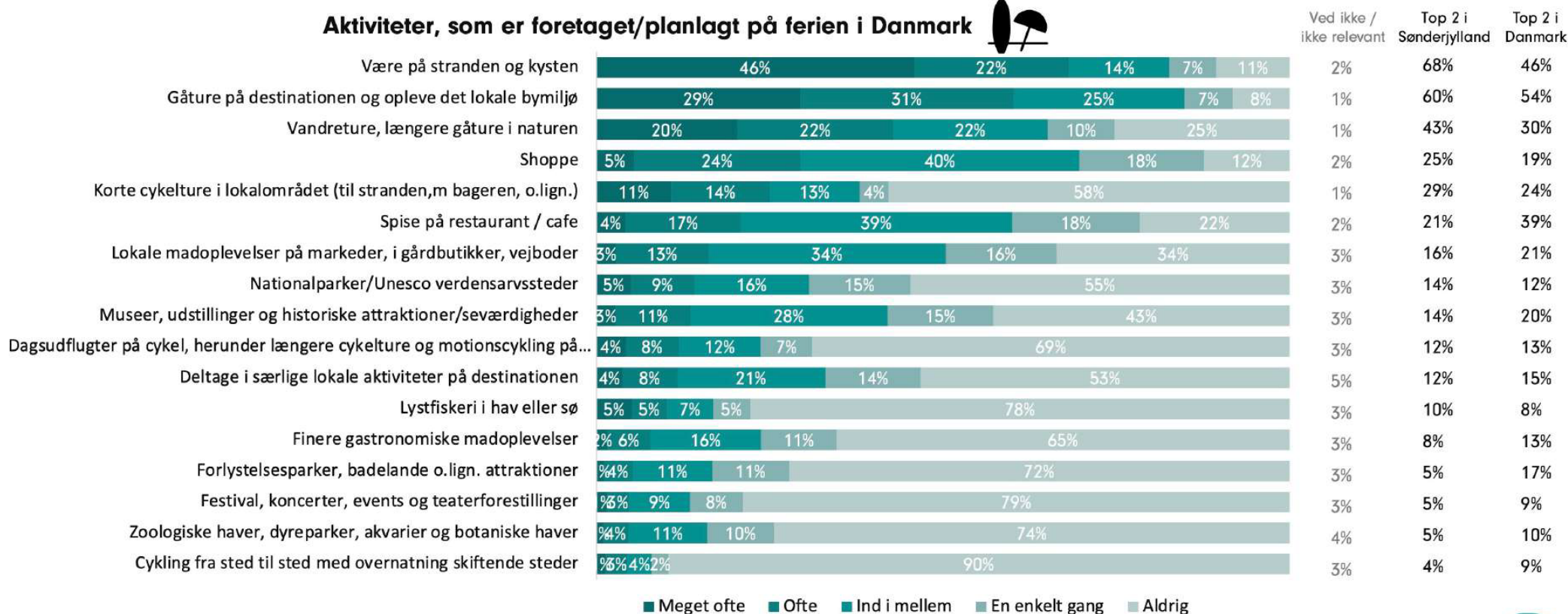


Reason to go // Aktiviteter

Naturoplevelser er i højsædet for turisterne i Sønderjylland, hvor vandet og gåture står øverst på aktivitetslisten

Anbefaling: Eftersom turisterne i Sønderjylland primært har haft / planlægger at have naturoplevelser samt gå ture i det lokale bymiljø og i det fri, er det vigtigt, at de går derfra med en god oplevelse. Derfor bør Destination Sønderjylland fokusere på at pege turisterne i retning af Sønderjyllands bedste strande og gå-/vandreruter.

Aktiviteter, som er foretaget/planlagt på ferien i Danmark



■ Meget ofte ■ Ofte ■ Ind i mellem ■ En enkelt gang ■ Aldrig

Q27. Hvor ofte har du på denne rejse foretaget / planlægger du at foretage følgende aktiviteter - Uden "Ved ikke / ikke relevant"

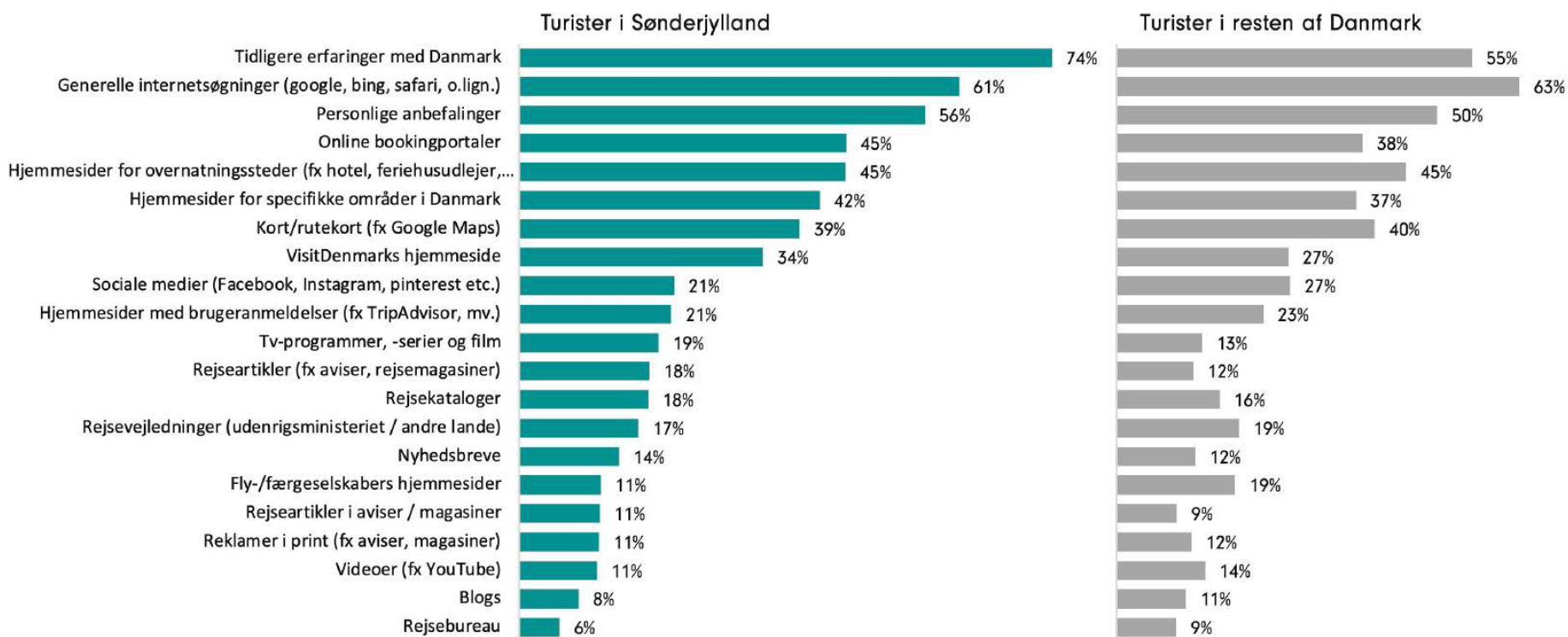
base n = from 748 to 778



Reason to go // Inspirationskilder

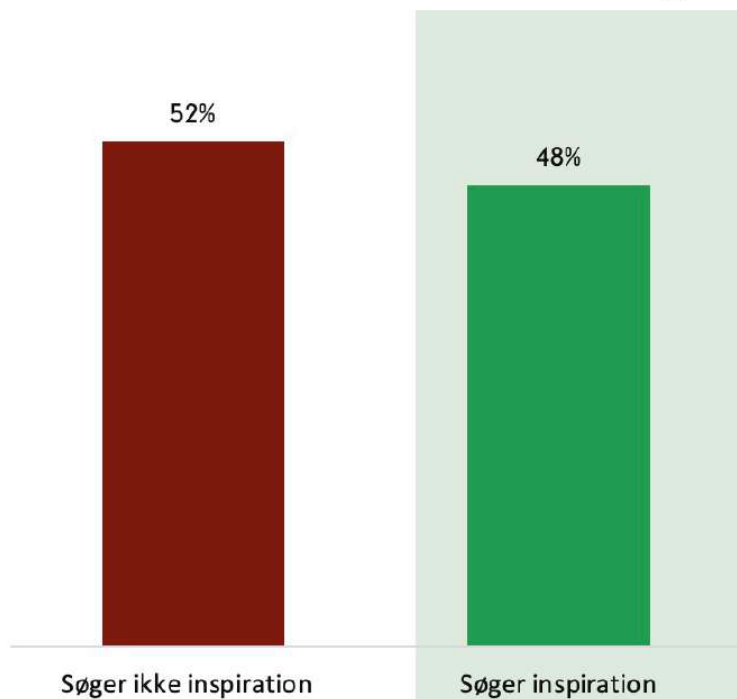
Særligt tidligere erfaringer med Danmark har haft indflydelse på beslutningen om at holde ferie i Danmark – også i højere grad end turisterne i resten af landet

Om specifikke inspirationskilder har haft indflydelse på beslutningen om at holde ferie i Danmark



Omtrent halvdelen af gæsterne i Sønderjylland søger inspiration til oplevelser
Generelle internetsøgninger og kort er de mest populære steder at søge inspirationen

Søger inspiration til oplevelser?



Hvor?

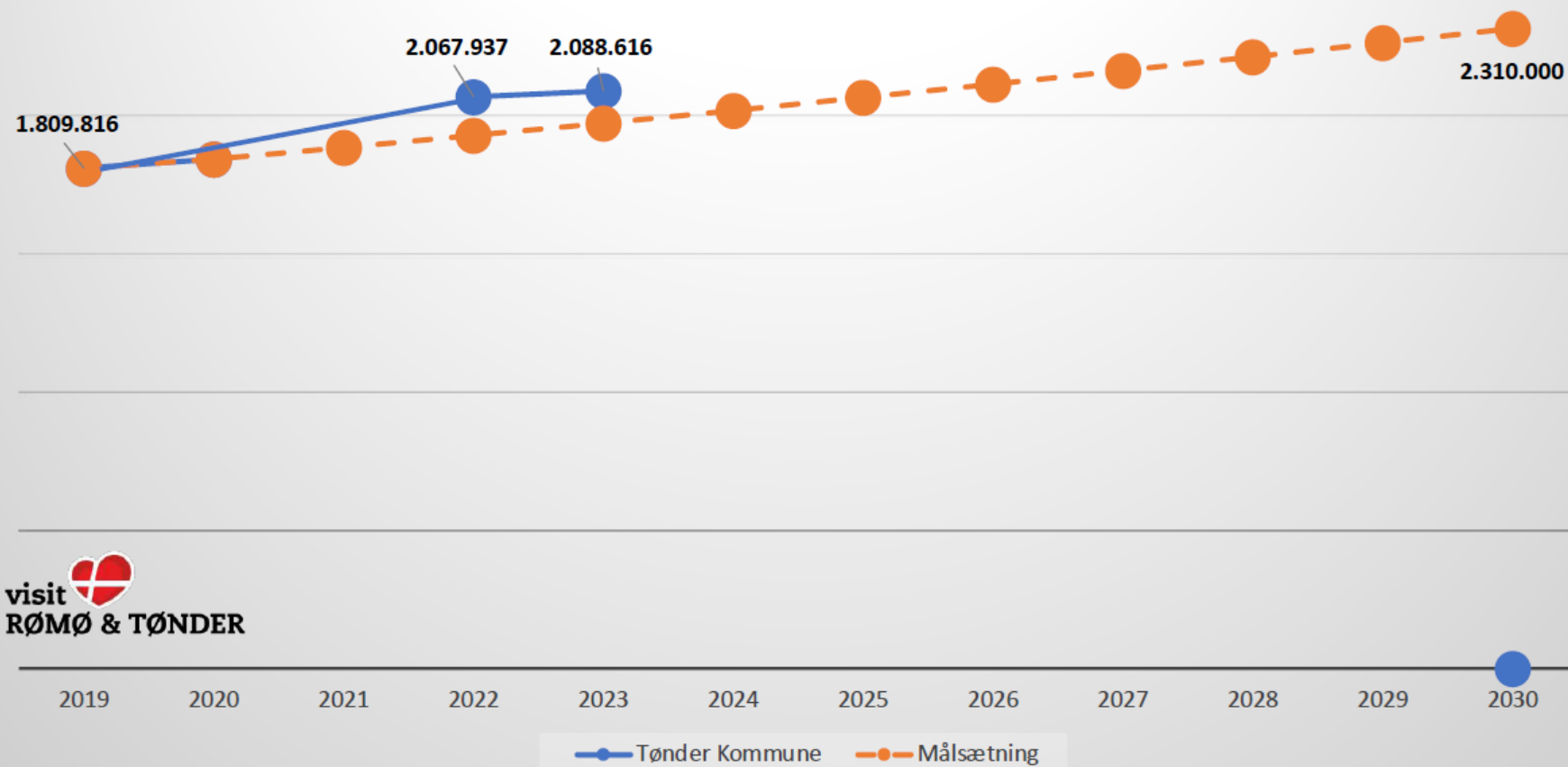


Q26. Søger du inspiration til, hvad du kan opleve, imens du er på ferie i Danmark?
base n = 787

Q26.1 Hvor søger du inspiration til, hvad du kan opleve, imens du er på ferie i Danmark?
base n = 376



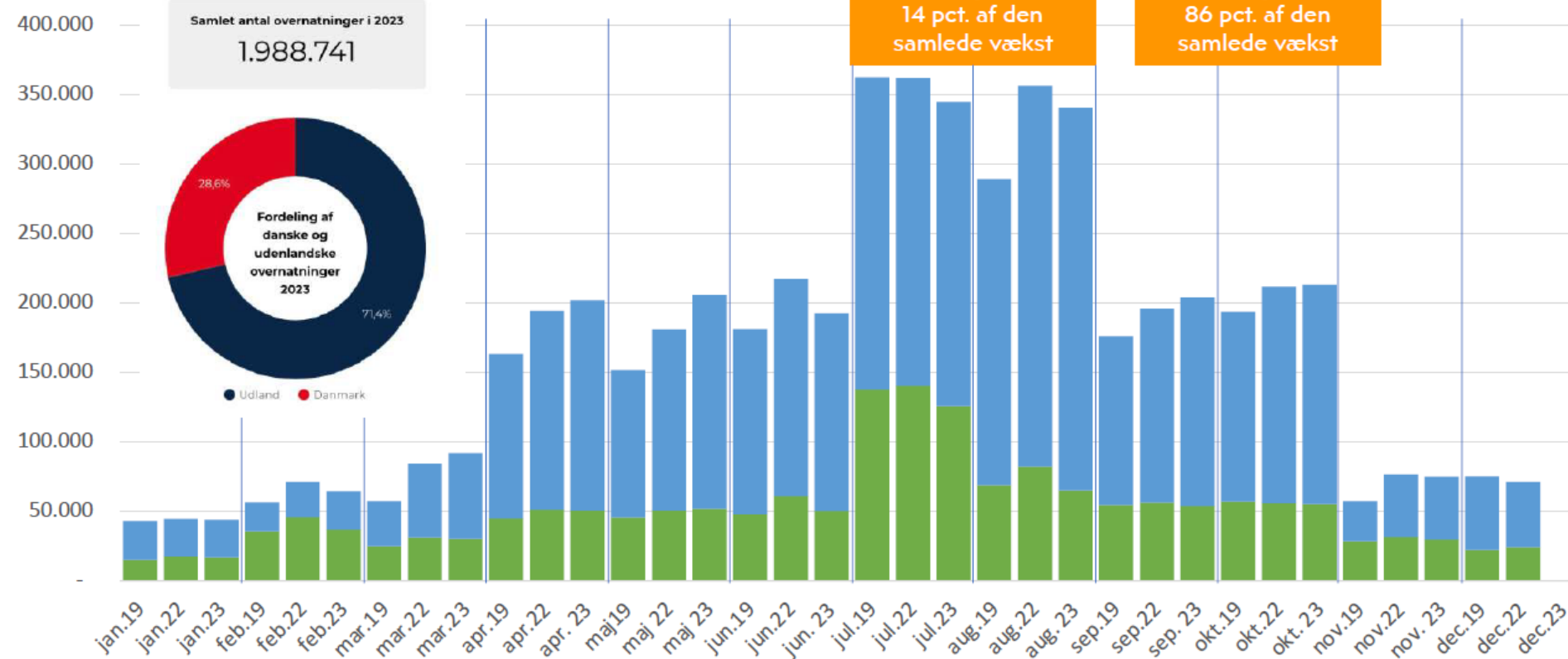
Udvikling i registrerede kommercielle overnatninger og målsætning



SÆSONMÆSSIG VÆKST

11 md januar – november

2019- 2023



Månedsoptelt overnatningsstatistik / Sæsonmæssig vækst

■ Danmark ■ Udland

TURISME = FORBRUGERIMPORT

Turismeforbruget bidrager til en række samfundsøkonomiske gevinster i form af både værditilvækst, beskæftigelse og skatteindtægter.

2019 Overnatninger

1,8 mio.

2022 Overnatninger

2,0 mio.

Januar t.o.m. november 2023
Overnatninger

1,99mio.

Estimeret 2023 Overnatninger

2,0 mio.

Turismeforbrug 2019

1.998 mio. kr.

Turismeforbrug 2022

2.485 mio. kr.

Værditilvækst

1,3 mia. kr.

Turismeforbrugsvækst på
landsplan 2019-2022
11 pct.

Skatter og afgifter afledt af
turismen

775 mio. kr.

Turismeforbrugsvækst i
Tønder Kommune
2019-2022 **487 mio. kr.**
24 pct.

Kommuneskatter

47 mio. kr.

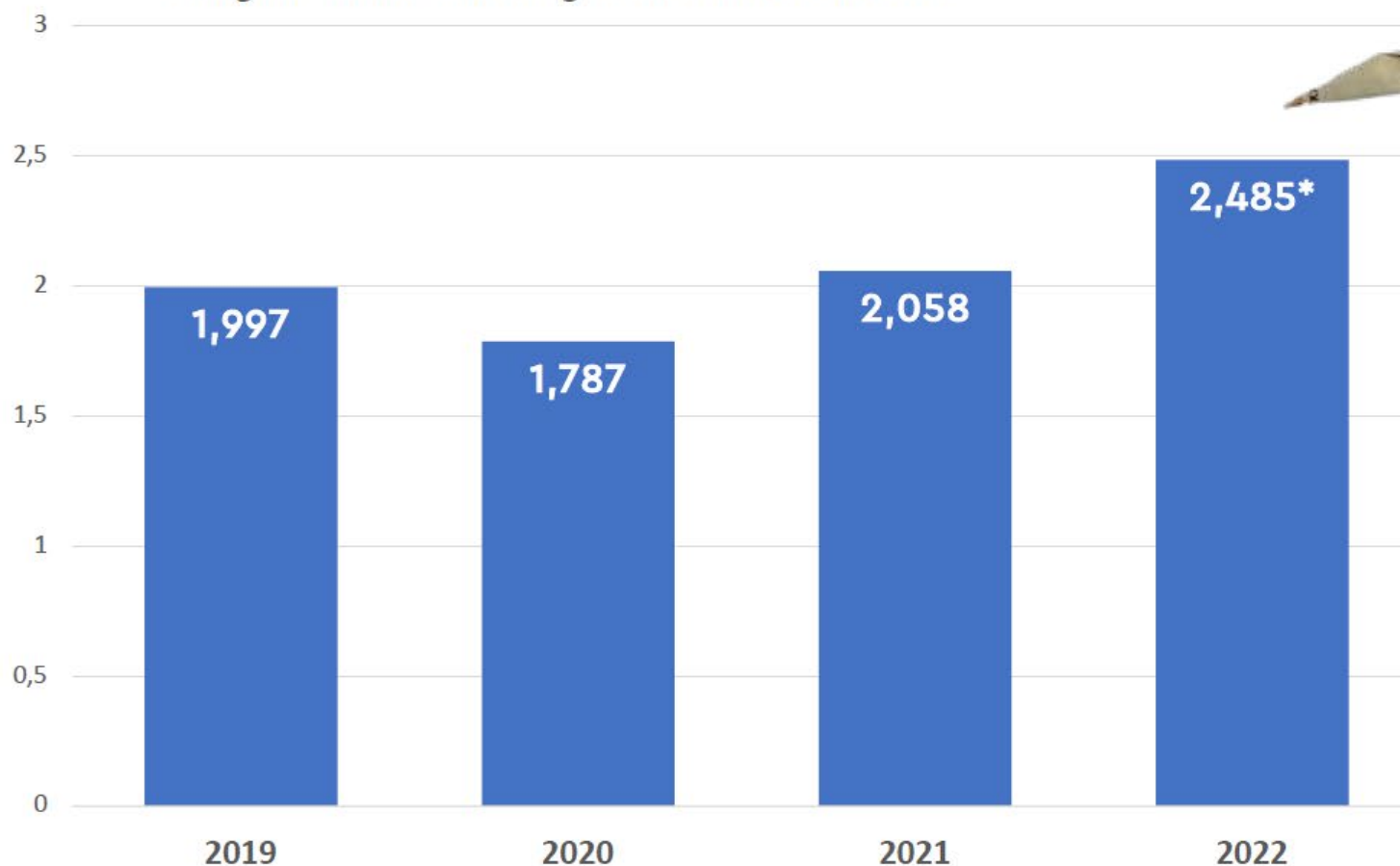
Beskæftigelse

2.400



2022 Turismeforbrug Tønder Kommune 2,485 * mia. kroner

Mia kr. Årligt Turismeforbrug Tønder Kommune



* Foreløbigt tal opgjort i løbende priser



Udvikling. 2021 – 2022
+21 pct 427 millioner
kroner

Udvikling 2019 – 2022
+24 pct 488 millioner
kroner

visit 
RØMØ & TØNDER
vesterhav · vadehav



NATUR- OG FRILUFTS-TURISTERNE

23% AF MARKEDET

OVERNATNINGSFORM

Sommerhus

Camping

Friluft (shelter etc.)

BEHOV OG MOTIVATION

Trygt rejsemål

Aktiv i naturen

Venlig lokalbefolkning

Bæredygtighed

AKTIVITETER PÅ FERIEEN

Natur, strand, kyst og hav

Et miljøvenligt rejsemål

"Vi vil gerne møde lokalbefolkningen"

Det lokale byliv og historiske attraktioner

Opleve den danske livsstil

HØJT FORBRUG MEN BÆREDYGTIGT

Det er vigtigt at tage hensyn til miljøet - vores ferieaktiviteter skal være så miljøvenlige som muligt!

Destinationen skal have fokus på bæredygtighed og miljøvenlighed.



Den samvittighedsfulde familie

20% AF MARKEDET

DEMOGRAFI

Par med børn under 18 år.

Par uden børn.

OVERNATNINGSFORM

Sommerhus

Hoteller

BEHOV OG MOTIVATION

Afslapning

Forkælelse

Miljøhensyn

Børnevenlig destination

Tryk destination

AKTIVITETER PÅ FERIEEN

Slappe af og lade op

Natur, strand, kyst og hav

Sjove og uforglemmelige oplevelser for børnene.

Et miljøvenligt rejsemål

"Vi vil gerne møde lokalbefolkningen"

Det lokale byliv og oplevelser

Opleve den danske livsstil

HENSYN TIL MILJØ

Det er vigtigt at tage hensyn til miljøet - vores ferieaktiviteter skal være så miljøvenlige som muligt!

Destinationen skal have fokus på bæredygtighed og miljøvenlighed.

TURISME KVALITET

Når vi taler om destinationskvalitet, arbejder vi med 3 dimensioner:

HARDWARE (Faciliteter, funktioner og æstetik)

SOFTWARE (Services, information og værtskab)

ENVIRONMENT (Landskab, forbrug og forurening)

Altså:

- ✦ **Hvilke faciliteter har vi? Hvad er deres funktion?
Og er de flotte at se på?**
- ✦ **Serviceniveau, kan man finde information nemt
og er lokalbefolkningen venlige/værtskab-lige.**
- ✦ **Hvilke stedbundne naturressourcer har vi?
Og er der rent?**



WORKSHOP

Vi skal ud fra oplæggene og vores egen ekspertviden kortlægge og forstå Skærbæk som destination.

Vi bruger de 3 dimensioner

SOFTWARE, HARDWARE & ENVIRONMENT

som udgangspunkt

Snak sammen og notér ned på det udleverede papir.



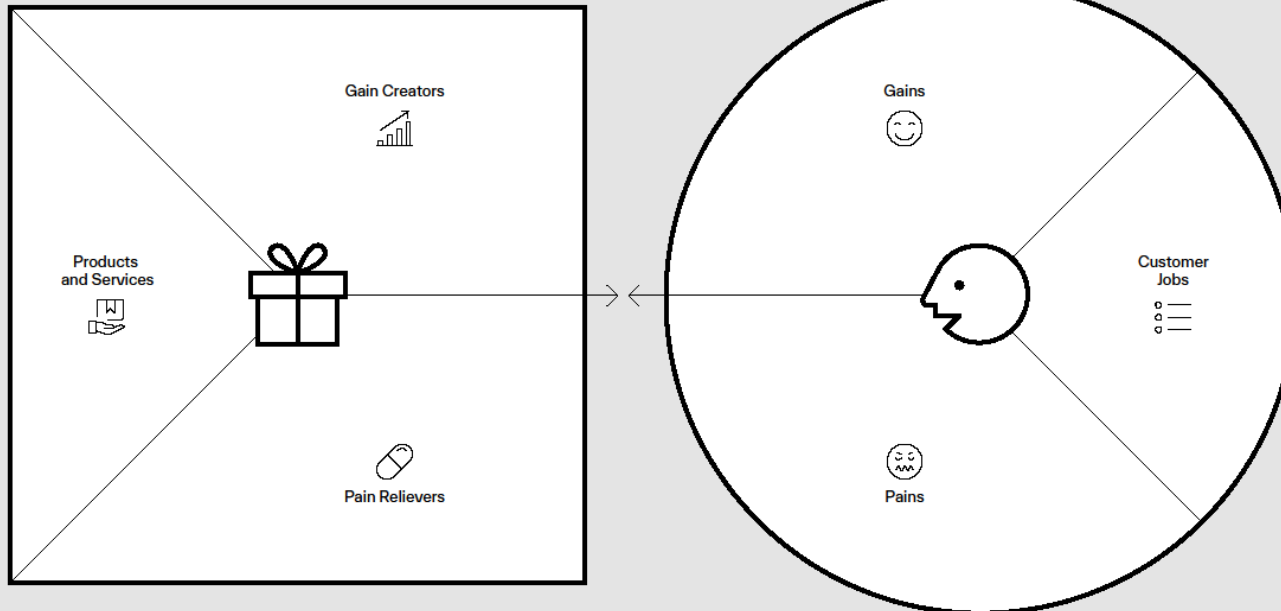
WORKSHOP

Vi samler det i en VPC sammen med den nye viden om turisterne.

The Value Proposition Canvas

Value Proposition:

Customer Segment:



Vi fastsætter mødedatoer

”

*Bymøder d. 12/11
og 11/12
?*

