

DESTINATION VESTERHAVET

1. STATUS PÅ TURISMEN 2020

ET ENDELIGT BLIK PÅ 2020 GÆSTER

Overnatninger på de danske destinationer, januar-december 2020

	Overnatninger 2020	Udvikling ift. 2019	% udvikling ift. 2019
Destination Vesterhavet	7.603.000	-1.084.000	-12,5%
Destination NordVestkysten	5.605.000	-218.000	-3,7%
Wonderful Copenhagen	4.412.000	-6.840.000	-60,8%
Aarhusregionen	3.851.000	-395.000	-9,3%
Destination Sønderjylland	3.828.000	-352.000	-8,4%

2020 FORDELT PÅ GÆSTENATIONALITET

Aktuel udvikling

Antal overnatninger januar-december

Overnatninger fordelt på nationalitet	2020	Nom. udv.	Pct. udv.	Andel af alle overnatninger
I alt	7.602.800	-1.084.100	-12,5%	100,0%
Danmark	2.547.300	862.800	51,2%	33,5%
Udlandet	5.055.500	-1.946.900	-27,8%	66,5%
Tyskland	4.916.200	-1.584.400	-24,4%	64,7%
Holland	48.300	-158.400	-76,6%	0,6%
Norge	27.200	-73.600	-73,0%	0,4%
Sverige	4.600	-30.400	-86,8%	0,1%

2020 FORDELT PÅ OVERNATNINGSFORMER

Overnatninger fordelt på overnatningsform	2020	Nom. udv.	Pct. udv.	Andel af alle overnatninger
I alt	7.602.800	-1.084.100	-12,5%	100,0%
Feriehus	6.023.400	-941.800	-13,5%	79,2%
Camping	1.133.800	-20.100	-1,7%	14,9%
Feriecenter	253.900	-94.900	-27,2%	3,3%
Hotel	169.000	-16.800	-9,0%	2,2%
Vandrerhjem	21.400	-10.400	-32,8%	0,3%
Lystbådehavne	1.300	-100	-6,9%	0,0%

2. PRÆSENTATION AF DESTINATION VESTERHAVET OG VORES STRATEGISKE RAMMESÆTNING

FORENING

- 369 medlemmer
- 2 kommuner
- 12 bestyrelsesmedlemmer



VORES MISSION:

**"VI SKABER EN LIVSKRAFTIG DESTINATION
TIL GAVN FOR TURISMEERHVERVET OG FOR
BORGERNE I MEDLEMSKOMMUNERNE"**

VORES AMBITION

**Nordeuropas førende
kystdestination målt på
omsætning og gæstetilfredshed**

**”Kvalitet frem
for Kvantitet”**



VÆKSTMÅL:

Status 2019	Vækstmål 2025
Omsætning : 7,5 Mia Kr.	Omsætning 10,7 Mia. kr.
Døgnforbrug 700 kr	Døgnforbrug (nutidsværdi) 840 kr.
8.7 mio. overnatninger	9.8 mio. overnatninger

4 TENDENSER POST CORONA

- Staycation
 - Vi holder ferie i DK
- Urban Escape
 - Vi vil ud i naturen
- Digitalisering
 - Uafhængighed af arbejdsplads
- Bæredygtighed – Den tredobbelte bundlinje
 - Økonomisk vækst
 - Social udvikling og effekt
 - Miljø og klimaaftryk



NYE MÅDER AT SE TURISMEN PÅ

- **Mennesker frem for turister(understøtter tilflytning)**
- **Gæster frem for kunder (kunden skal være mere end en transaktion)**
- **De rigtige turister frem for mange turister (modvirke overturisme, diskussionen kommer tilbage efter corona)**
- **Niche-destinationer frem for omnibus-destinationer (Vi er mere end Vesterhavet, de enkelte destinationers særkende skal udvikles)**
 - **Indhold og kvalitet frem for indpakning og branding**
 - **Mange fortællinger fortalt af mange frem for én**

12 fortælling om ét brand



DEN STRATEGISKE REJSE

Nye segmenter

- Nye koncepter for bearbejdning af nye målgrupper, eksempelvis gæster med fokus på:
 - Bæredygtighed
 - Kultur
 - Natur
 - Gastronomi mv

- Nordeuropas førende feriedestination mål på omsætning og gæstetilfredshed

Trinvis kapitalisering

Trin 3

Trin 4

Nye ydelser

Kendte ydelser

Trin 2

Trin 1

- Nye overnatnings-koncepter, oplevelsesformater og events

- Bedre udnyttelse af eksisterende ressourcer og attraktionsfaktorer overfor etablerede kernesegmenter (sæsonspredning)

Kendte segmenter

WTO vækst med højt døgnforbrug

WTO vækst med lavt døgnforbrug

SAMMENFATNING

1
Ambition

Nordeuropas førende kystferiedestination målt på omsætning og gæstetilfredshed

5
målsætninger

Øget døgnforbrug
omsætning, NPS og
loyalitet

Helårsdestination

Attraktiv medlems-
organisation
(> 600 medlemmer)

Værdsat turisme
samarbejdspartner

Stærk Organisation

4
målgrupper

Gæster (turister og borgere)

Medlemmer

Samarbejdspartnere

Medarbejdere

5
Fokusområder

En unik
gæsteoplevelse

Udvidelse af
sæsonen

Værdiskabende
medlemstilbud

Stærke samarbejds-
relationer

Kultur og
Kompetence-
udvikling

20
Indsatser

1. International Segmentering
2. Digitalisering
3. Lokal DNA
4. Effektiv formidling af turistinformation
5. Udvikling af nye gæsteoplevelser
6. Strategi for Bæredygtighed

7. Kapacitetsudvikling
8. "Reason to Go"
9. Kulturformidling
10. Lokale fødevareroplevelser

11. Øget lokal markedsføring med partnerskabsprogram
12. Samskabelse omkring projekter
13. Netværk og videndeling
14. Hvervning af nye medlemmer

15. Foretrukken partner lokalt
16. Vesterhavet på den nationale turismedagsorden
17. Erfaringsudveksling og sparring internationalt
18. Professionelt pressesamarbejde

19. High Performance Team
20. Øget funding og budget

ORGANISATION



Bestyrelsen

Peer Kristensen
Direktør

Rasmus Sømod
Chef for partnerskaber

Holger Lyst
Partnerskabs manager
og webkoordinator

Turisterhvervet

Vibeke Birk
Chef for udvikling og marketing

Merethe
Gammelmark
Projektleder

Charlotte
Østergaard
Projektleder

Lisbeth
Jensen
Projektleder (barsel)

Destinationsudvikling

Leif Møller
Journalistisk manager

Louise Rindom
Kampagne og SoMe manager

Destinationsbranding

Helle Kaspersen
Chef for gæsteservice og
administration

Dea Nielsen
Gæsteservice og Guide
Danmark manager

Monica Suhr
Gæsteservice manager
Blåvand

Timelønnede
Gæsteservice

Gæsteoplevelsen

6. Q & A