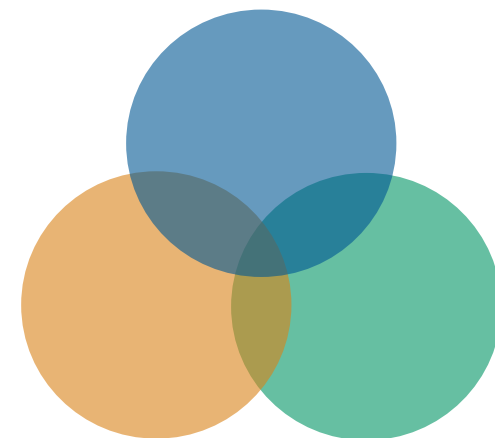




**Djursland**  
Det vildeste Danmark

 **Syddjurs**  
KOMMUNE

 **norddjurs**  
kommune



***"Mere vækst gennem oplevelser"***  
Justeret strategi for turismen på Djursland  
2016 - 2018

# Forord

Turismen på Djursland står på tærsklen til en række markante forandringer. I løbet af de næste år skal vi navigere gennem disse forandringer ved fortsat at have fokus på at udvikle Djurslands attraktivitet. Vi skal sikre maksimal synlighed af området og indgå i givende samarbejds-konstellationer. Nærheden mellem Djursland og Aarhus skaber nye synergier inden for ferieturisme med udveksling af gæster, der går efter et varieret udbud af oplevelser. Den mulighed skal vi holde fokus på sideløbende med, at vi plejer og udvikler vores kystferieprodukt.

Turismestrategien for perioden 2016-2018 hedder **"Mere vækst gennem oplevelser"**. Det er vores redskab der i de næste 2 år, der skal sikre at vi lander sikkert på benene i de nye set-ups og fastholder væksten i turismen på Djursland. Turismen på Djursland skaber arbejdspladser, oplevelser og samarbejder som aldrig før. Der er blevet investeret fra både offentlig og privat side i turismen og samlet set betyder det at:

- Turismen på Djursland bidrager med en samlet omsætning på ca. 1,9 mia. kr. om året - dette skaber ca. 1,2 mia. kr. i turismeafledt værditilvækst på Djursland. Der har været en vækst i turismeomsætningen i perioden 2008-2013 på mere end 3 % årligt.
- Der skabes ca. 2.400 årsværk som resultat af turismen på Djursland.

Det er nye tider i dansk turisme. Erhvervs- og vækstministeriet har med udgangspunkt i Vækstplan for dansk turisme 2014 lagt op til nye initiativer og samarbejds-konstellationer i bl.a. dansk kyst og naturturisme. Det skal bidrage til at skabe vækst og vinde tabte markedsandele tilbage. Disse nye vinde har også en betydning for turismen på Djursland og sammen med Aarhus Kommune har kommunerne på Djursland besluttet at styrke turismesamarbejdet mellem de 3 kommuner. Dette skal skabe et stærkt signal udadtil og være med til at bidrage aktivt til udførelse af den nye turismestrategi for hele Business Region Aarhus.

Samarbejdet i Østjylland er således skudt i gang, og første skib er sat i søen med dannelse af Foreningen Turisme Region Aarhus. Her vil fokus være på at løfte den første fælles turismeopgave for Business Region Aarhus – nemlig styrket international markedsføring. Flere opgaver vil komme til og i løbet af de næste 2-3 år vil samarbejdet forventeligt udmøntes i en fælles organisering og løft af en lang række turismeopgaver på tværs af Østjylland.

Claus Wistoft

Borgmester  
Syddjurs Kommune

Jan Petersen

Borgmester  
Norddjurs Kommune

Flemming Rasmussen

Turismedirektør  
Destination Djursland



## Vi skal skabe "mere vækst gennem oplevelser"...

Nærværende dokument "**Mere vækst gennem oplevelser**" er en justering af de strategiske retninger, som strategien "**Vækst gennem oplevelser**" udstak for perioden 2012-2015.

I løbet af 2012-2015 har vi fået skabt en række konkrete resultater i turismen på Djursland og har opnået at vende kurven fra flere års tilbagegang til fremgang. Der er etableret nye samarbejder, investeret i turismeproduktet og skabt øget synlighed af Djursland som kystferieområde.

Der er dog stadig en række konkrete problemstillinger, som blev identificeret i forbindelse med den tidligere strategi – og som vi endnu ikke er kommet helt i mål med.

Samtidig står vi overfor en ny lov om dansk turisme, en ny strategi for dansk turisme og en ny regional udviklingsstrategi og handlingsplan for turismen i Region Midtjylland.

Alt dette fordrer en justering af den strategiske retning med tilhørende målsætninger og handlinger.

Perioden er 2016-2018, og i de kommende 2 år vil vi på Djursland arbejde frem mod at finde nye og interessante samarbejder, få skabt flere resultater og opnå vores overordnede mål.

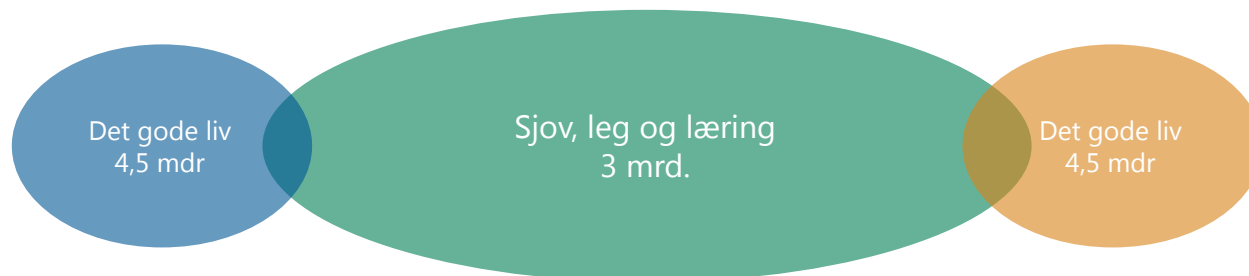
Uagtet de mange forandringer i omverden er Djursland som kystferie en destination med en stærk profil, et mangfoldigt og attraktivt produkt, et grundlæggende og solidt samarbejde på tværs af kommuner, virksomheder og organisationer.

**"Mere vækst gennem oplevelser 2016-2018"** er derfor fortsat en:

- En vækststrategi
- En fælles vision for turismen på Djursland
- En konkretisering af langsigtede og kortsigtede mål
- En platform for samarbejde om turismen som væksterhverv

## Strategisk fokus for turismeudviklingen på Djursland:

Som grundlag for strategien i perioden 2012-2015, blev begrebet "3 plus 9" brugt som reference, hvilket handlingsplaner og aktiviteter fremadrettet har lænet sig op ad. De "3" er højsæsonperioder henover året, der økonomisk og styrkemæssigt er udgangspunkt for at udvikle turismen og øge gæstetilstrømningen resten af året. De "9" er de måneder hen over året, hvor Djursland er et ferieområde med et stort "ferieapparat" tilgængeligt med potentiale til at skabe forlængelse og udvidelse.



Strategien "**Mere vækst gennem oplevelser**" vil fortsætte med at skabe vækst med udgangspunkt i et differentieret fokus på de forskellige perioder over året og med udvalgte fokuspunkter i handlinger og aktiviteter.

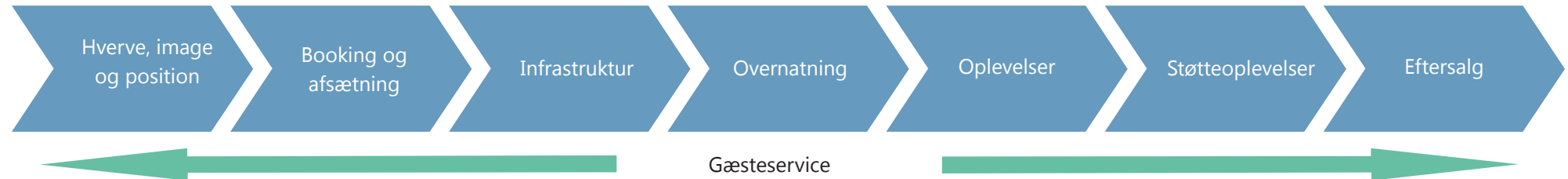
Vi kommer fra en strategiperiode med fokus på udvikling og sammenhæng i turismeproduktet på Djursland til en ny strategiperiode med fokus på markedsudvikling af turismen på Djursland gennem intensiveret synlighed og stærke samarbejder.

Således er det strategiske fokus for perioden 2016-2018 følgende:

<b>At udvikle ydersæsonen gennem indsatser, der kan skabe omsætning og aktivitet i de perioder, hvor der er ledig oplevelses- og sengekapaletet.</b>	<b>At intensivere og stimulere indsatser, der skabe yderligere vækst i turismen på Djursland:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Målgruffokusering</li><li>- Tematisering</li><li>- Nye koncepter på overnatningsstederne</li><li>- Oplevelsesudvikling – kultur og natur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markedsføring af Djursland som kystferieområde</li><li>- Tiltrækning af investeringer</li><li>- Styrke kapacitetsudviklingen</li><li>- Øge booking og salgssamarbejdet</li><li>- Gæsteserviceudvikling</li></ul>

# Strategisk fokus for turismeudviklingen på Djursland:

Turismen på Djursland kan beskrives i en kæde af sammenhængende elementer, der alle har betydning for turisternes samlede oplevelse af Djursland og som totalt set skaber værdi af turisme. Populært kaldes det turismens værdikæde:



I strategiperioden 2012-2015 blev der igangsat mange initiativer og værdifulde samarbejder med værdikædeelementer, som vi arbejder videre med de næste 2 år.

**“Mere vækst gennem oplevelser”** bygger videre på det der har virket indtil nu, hvor tankegangen om Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde, stadig spiller en vigtig rolle for området og turismens udvikling.



## Der arbejdes efter følgende strategiske ledetråde:

### Vision:

Djursland er fortsat en toneangivende kystferiedestination, der med en omfattende oplevelses- og overnatningspalet bidrager til vækst og udvikling af turismen i hele Østjylland.

### Mission:

Djursland som kystferieområde skal udvikles og opleves som geografisk sammenhængende og af høj kvalitet.

#### Vores prioriteringer – til opfyldelse af vision og mission – er:

**Ferieturisme** – med fokus på differentierede strategiske indsatser for ca. 3 måneder henover året med højsæson og øvrige ca. 9 måneders skulder- og lavsæson.



- Benyttelse af ét fælles brand.
- Fokus på reasons-to-go - fyrtårne som trafikskabende faktorer, der sikrer et øget flow af gæster.
- Ferie med benyttelse af kommercielle overnatningsfaciliteter.
- Endagsturisme drevet af oplevelsesudbuddet.



## Hvad er vores mål?

Der er foretaget en justering af de økonomiske- og beskæftigelsesmæssige mål i henhold den faktiske udvikling i perioden 2010-2014.

Det vurderes at årsagen til, at de tidligere mål ikke blev opnået i perioden bl.a. skyldes en væsentlig strategisk udfordring med mangel på foretrukken overnatningskapacitet i højsæsonperioderne.

Med den justerede strategi "Mere vækst gennem oplevelser" skal der opnås følgende mål frem mod 2018.

### Justerede økonomiske- og beskæftigelsesmæssige mål

- 4 % på turismeforbrug pr. år – svarende til 2,35 mia. kr. i 2018
- 3 % på overnatningstal pr. år – svarende til 1,8 mio. overnatninger i 2018.  
*Vurderes at være potentialet for Djursland, såfremt den foretrukne/efterspurgte overnatningskapacitet er til rådighed.*
- 2 % på beskæftigelse pr. år – svarende til 2.650 årsværk i 2018

Mål om samlet besøgstal på alle Djurslands oplevelser - herunder attraktioner, museer mv. på ca. 1,9 mio. i 2018.

*De enkelte vækstrater er fastlagt med udgangspunkt i en vurdering af:*

- *Djurslands potentiale som stærkt feriested*
- *Djurslands grundlæggende forudsætninger som stærkt feriested - eks. geografisk nærhed til Aarhus og den Østjyske byregion, udviklingen i infrastruktur.*
- *Udvikling i nøgletal i perioden 2010-2015. Der er justeret for bl.a. korrektion i nationale beskæftigelsestal.*
- *Strategiske samarbejder i form af medlemskab af Danske Destinationer, Business Region Aarhus og Foreningen Turisme Region Aarhus.*
- *Region Midtjyllands fastsatte vækstrater og en vurdering af Djursland i forhold til disse.*
- *Attraktionernes og endagsturismens store økonomiske betydning*

## Fra strategi til handling

Der er behov for fortsat at have fokus på tiltag, der kan skabe omsætning og arbejdspladser. Der er stadig store strategiske udfordringer i turismen på Djursland. Med den stadig stigende konkurrence om gæsternes gunst, er det nødvendigt at disse udfordringer adresseres.

I forbindelse med udarbejdelse af turismestrategien for Business Region Aarhus blev følgende udfordringer identificeret:

- *Trods en generel god udvikling i turismen, er det bemærkelsesværdigt, at området (Østjylland) har færre udenlandske gæster sammenlignet med andre danske destinationer.*
- *Der er et forholdsvist stort turismeforbrug i dag omkring styrkepositionen (læs kystturismen), men væksten har været stagnerende. Østkysten har Danmarks mest børnevenlige strande og vurderingen er, at manglende synlighed og synliggørelse af området har givet stagnation.*
- *Der er potentiale for en stor overnatningskapacitet, der dog aktuelt ikke udnyttes i tilstrækkeligt omfang. Dette skyldes, at få sommerhuse anvendes til udlejning sammenlignet med andre kystområder.*
- *Der er generelt behov for at udvide antallet af sommerhuse til udlejning, og evt. styrke kvalitet og mangfoldighed i overnatningstilbuddene på området.*

Derudover vurderes der at være følgende konkrete udfordringer for turismen på Djursland:

- *Kapacitetsmangel i højsæsonen*
- *Svingende kvalitet i overnatningsproduktet.*
- *Svingende salg- og servicekompetencer i detail og restaurantproduktet.*
- *Bymiljøernes attraktivitet.*
- *Fastholde kvalitet i kyst- og strandoplevelsen*
- *Udfordring med rekruttering af sæsonpersonale*





## “Mere vækst gennem oplevelser” – indsatsområder:

Kun ved at sætte konkrete handlinger i gang kan vi påvirke udviklingen af turismen på Djursland og skabe yderligere vækst. Strategien **“Mere vækst gennem oplevelser”** vil derfor fortsat have fokus på igangsættelse af aktiviteter inden for tre indsatsområder i et samarbejde mellem de to kommuner, turismeerhvervet, Destinatoren Djursland og i regi af Foreningen Turisme Region Aarhus og med øvrige destinationer i Østjylland, Midtjylland og resten af landet.

Der arbejdes i denne strategiperiode videre med de tre indsatsområder med fokus på synlighed, udvikling og service/samarbejde. Arbejdet med indsatsområderne understøttes af en fælles turismepolitisk handlingsplan samt konkrete aktivitets- og handlingsplaner.

Eksekveringen af strategien vil ske i overensstemmelse med udvikling i turismesamarbejdet under Business Region Aarhus og vil desuden koordineres med relevante udviklingstiltag og de strategiske planer for dansk kyst- og naturturisme.

<b>Afsætning og synliggørelse af ferieoplevelser på Djursland</b>	<b>Udvikling af ferieområdet Djursland</b>	<b>Gæsteservice, samarbejde og organisering - Djursland</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Styrke positionering af - og øget “prale-faktor og Djurslandsfølelse” forbundet med Djursland som kystferieområde</i></li> <li>• <i>Øget mersalg til eksisterende gæster/målgrupper i området</i></li> <li>• <i>Tiltrækning af flere og nye højtforbrugende gæster til området</i></li> <li>• <i>Øget strategisk afsætningsamarbejde med andre destinationer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Øget innovation og konceptudvikling i kystferieproduktet</i></li> <li>• <i>Øget fokus på “Den gode ferieoplevelse” – etablering af en kvalitetsdagsorden</i></li> <li>• <i>Forbedret ekstern- og intern infrastruktur til gavn for turismen.</i></li> <li>• <i>Øget operationelt produktsamarbejde med andre kystdestinationer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Styrke det eksisterende destinationsamarbejde</i></li> <li>• <i>Øget konceptudvikling af services</i></li> <li>• <i>Styrket videnindsamling</i></li> <li>• <i>Øget kompetenceniveau</i></li> </ul>
<p><u>Vi når i mål via følgende retninger:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding og profilering</li> <li>• Markedsføring og PR</li> <li>• Booking og afsætning</li> <li>• Viden om markedet</li> <li>• Eftersalg og loyalitetsbearbejdning</li> </ul>	<p><u>Vi når i mål via følgende retninger:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikling af overnatningskapaciteten</li> <li>• Udvikling af natur og kulturproduktet</li> <li>• Udvikling af attraktions- og museumsproduktet</li> <li>• Udvikling af infrastruktur – til/fra og -rundt på Djursland</li> <li>• Udvikling af miljø, tilstand og omgivelser</li> <li>• Udvikling af støtteproduktet</li> </ul>	<p><u>Vi når i mål via følgende retninger:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistinformation</li> <li>• Værtskab og service</li> <li>• Kompetenceudvikling</li> <li>• Partnerskabsudvikling</li> </ul>

# Fokus på nye muligheder og udfordringer

Med ny organisering og lov om dansk turisme er der lagt op til væsentlige ændringer med indflydelse på det fremadrettede arbejde med den strategiske turismeudvikling på Djursland:

## Dansk turisme i vækst

Turismen i Danmark har igen fået fart på. Efter en længere periode med tilbagegang på primært de udenlandske markeder er der igen vækst i antallet overnatninger og fremgang på de vigtige nærmarkeder. Både i 2014 og 2015 ser det ud til at dansk turisme slår rekorder.

Det tyske marked er ved at vågne igen efter flere års tilbagegang, og der er stigende interesse for kystferie. Danmark er desuden et prioriteret rejsemål for vores skandinaviske naboer – med særlig vægt på nordmændene. Trods øget søgning fra de udenlandske markeder, er der dog stadig væsentlige udfordringer med kapacitet, kvalitet i produktet, service og kvalitet/pris.

## Ny lov om dansk turisme i 2014

Med baggrund i anbefalinger fra Vækstteamet for Turisme og Oplevelsesøkonomi udkom der i januar 2014 en ny vækstplan for dansk turisme. Heri blev det anbefalet, at der skal etableres en stærk organisering og en samlet national strategi. Desuden skal turismeindsatsen tilrettelægges, så der kommer en større effekt af de midler, der anvendes. Indsatserne skal tænkes større og der skal ske en bedre samordning af de mange initiativer.

Som følge af anbefalingerne vedtog folkettinget i december 2014 en ny lov om dansk turisme og oprettelse af et nationalt turismeforum. Det Nationale Turismeforum har til formål at styre og koordinere den offentlige turismefremmeindsats i Danmark. Samtidig skal de forestå udarbejdelse af en ny national turismestrategi. Denne forventes fremlagt i første halvår af 2016.

Regionerne i Danmark har samtidig omorganiseret deres turismefremmeindsats og har etableret tre selskaber til håndtering af udviklingsindsatsen på tværs af landet. Udviklingselskabet Fonden for Dansk kyst og Naturturisme blev oprettet i 2015 og erstatter bl.a. Midtjysk Turisme. Selskabet Dansk Kyst- og Naturturisme får det overordnede ansvar for udvikling af kystturismen i Danmark.



### Vækst og udviklingsplan 2015-2025, Region Midtjylland

I 2015 fremlagde Region Midtjylland et oplæg til en ny vækst- og udviklingsplan for perioden 2015-2025. Region Midtjylland ønsker med den nye strategi en fokuseret vækst indenfor en række højt prioriterede vækstområder, herunder fødevarer, energi og miljø, produktionsvirksomheder samt de kreative erhverv, IKT og turisme.

Som følge af arbejdet med Vækst- og udviklingsplanen, udarbejder Region Midtjylland en ny strategi og handlingsplan for Vækstforums turismeindsats 2016 – 2020 "VÆKST i turismen i Region Midtjylland". Strategi og handlingsplanen bliver behandlet af Vækstforum og Regionsrådet i løbet af 2016.

Oplægget i den nye handlingsplan er stadig med fokus på prioriterede områder, der skaber vækst samt indsatser, der bidrager til jobskabelse og øget omsætning.

### Business Region Aarhus - Turisme

I starten af 2015 vedtog kommunerne i Business Region Aarhus en fælles strategi for udvikling af turismen i det østjyske. Formålet med en fælles turismestrategi for de 11 kommuner i Business Region Aarhus er fortsat udvikling af turismen ved hjælp af et styrket strategisk og organisatorisk samarbejde til gavn for jobskabelse og fremme af turismen som væksterhverv.

Strategien skal bygge på det der virker og de kommercielle turismestykkepositioner, der skal drive væksten er primært:

- *Kyst- og naturturisme* langs Østkysten
- *Erhvervsturisme* centreret i Aarhus og de større byer omkring
- *Storbyturisme* centreret omkring Aarhus.

Og sekundært:

- *Naturturisme* i det blågrønne bælte, der omkranser Østjylland.

De strategiske målsætninger er at skabe vækst ved markedsføring og udvikling af de kommercielle turismestykkepositioner, der allerede findes i Østjylland, at udvikle og implementere fremtidens turistservice, der fokuserer på gæstens behov, samt at påvirke kapacitet og infrastruktur - og ad den vej skabe bedre forudsætninger for vækst.



## Turismesamarbejdet mellem Djursland og Aarhus

I forlængelse af strategiarbejdet for det fælles turismesamarbejdet i Østjylland har bestyrelserne Fonden for VisitAarhus og Fonden for Destination Djursland dannet Foreningen Turisme Region Aarhus, der i fællesskab skal løfte en række turismerelaterede opgaver med fokus på vækst og udvikling af hele regionen omkring Aarhus.

Foreningen dannes desuden med et ønske om at yderligere kommuner på sigt vil indtræde, således der på tværs af flere kommuner i Business Region Aarhus kan skabes større og slagkraftigere indsatser til gavn for turismevæksten i hele området.

Allerede i 2016 samarbejdes der om en større markedsføringskampagne i Norge, hvor VisitAarhus og Destination Djursland har påtaget sig rollen som udførende af indsatsen på vegne af Business Region Aarhus.

Samarbejdet i foreningen skal på sigt skabe grobund for en fælles organisering og løft af opgaver på tværs af kommunerne.

### **Den Europæiske kulturhovedstad 2017 – Rethink Aarhus 2017**

Aarhus er udpeget som Europæisk Kulturhovedstad i 2017. Projektet omkring Aarhus 2017 bliver støttet af Region Midtjylland og alle kommuner i regionen, herunder også Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune.

Aarhus 2017 er en regional, national og international begivenhed, der i en turismemæssig sammenhæng rummer et stort potentiale for at skabe øget synlighed og øget tiltrækning af også internationale gæster og herved øge væksten og styrke forretningsudviklingen hos regionens kultur og turismevirksomheder.

Begge kommuner er involveret en række projekter i bl.a. samarbejdet Kulturring Østjylland. Der har desuden været gennemført turismerelaterede projekter i regi af bl.a. Midtjysk Turisme, som Destination Djursland har deltaget i.

Yderligere projekter forventes gennemført i forbindelse med Rethink Aarhus 2017, og såvel kommunerne som Destination Djursland er aktive i afdækning og deltagelse i projekter til gavn for vækst i turismen på Djursland.



## Resultater i perioden 2012-2015:

I perioden 2012-2015 er der blevet investeret markant i turismen på Djursland. Investeringerne har bidraget til et samlede løft af basisproduktet på Djursland. Udviklingsmidlerne har været katalysator til lokale processer og har skabt et grundlag for erhvervs- og områdeudviklingen fremadrettet. Nedenfor er listet nogle af de offentlige erhvervsfremmemidler, som bl.a. har været med til at vende tilbagegang til fremgang i turismen på Djursland.

### Projekt- og udviklingsmidler til realiseringen af strategien 2012-2015

Investeringer (ca. tal)	Perioden 2012 - 2015
Region Midtjylland - regionale erhvervsudviklingsmidler	3 mio. kr.
Den Europæiske Landbrugsfond - Grøn Vækst midler	7 mio. kr.
De Europæiske Strukturfonde	1 mio. kr.
Norddjurs Kommune	2 mio. kr.
Syddjurs Kommune	2 mio. kr.
Privat medfinansiering af bl.a. markedsføringsaktiviteter	4 mio. kr.
I alt	19 mio. kr.

By- og områdeudviklingen har for alvor taget fart i den foregående strategiperiode. Med store fondsinvesteringer forventes arbejdet med "Ny Malt" i Ebeltoft og med hele havne/byudviklingen i Ebeltoft at vise konkrete resultater inden for de næste år. I Grenaa er der igangsat et udviklingsprojekt for at sikre fremtidens attraktive bymidte, fleksibilitet i forhold til aktiviteter og forskønnelse af midtbyen samt en bedre sammenhæng i oplevelsen af midtbyen og forbindelserne herudfra.

I Femmøller har revitaliseringen af Egil Fishers Ferieby skabt nye muligheder for gæster, sommerhusejere og besøgende i området og de kommende år vil vise om områdeudviklingen vil tage yderligere fart.

På Nordkysten har man i såvel Bønnerup og Fjellerup igangsat processer, der skal skabe oplevelser og aktiviteter langs kysten. Fjellerup er netop blevet udvalgt til at deltage i Forsøgsordningen for kyst- og naturturisme, I de næste par år vil udviklingen på Nordkysten betyde et løft i kvaliteten og udbuddet af oplevelser til Djurslands gæster, der samlet set kan bidrage til at skabe yderligere vækst i turismen på Djursland.





## Flere om at investere i turismen på Djursland

Sideløbende med den offentlige investering i de større erhvervs- og udviklingsprojekter foretages der årligt omfattende investeringer i såvel de private som offentlige turismeprodukter på Djursland.

### Attraktionsproduktet:

De kommercielle attraktioner på Djursland vurderes til at investere mere end 100 mio. kr. årligt i deres oplevelser og services. Dette følges ligeledes op ad enkelt større investeringer i markante anlæg og udvidelser. Attraktionerne på Djursland investerede ca. 300 mio. kr. i strategiperioden 2012-2015, og i de kommende år forventes der ligeledes at blive investeret markant i udviklingen af attraktionsproduktet på Djursland.

Særligt Djurs Sommerland forventes at skabe nye markante tiltag inden for de 4-5 næste år med fokus på etablering af op mod 2.800 sengepladser, længere sæson og større oplevelser. Investeringen vil have et sådant omfang, at den vil bidrage med yderligere vækst i turismen i hele Østjylland.

Der bliver også foretaget betydelige investeringer i nye udstillinger på Museum Østjylland, udstilling om viden og læring om mad på Gl. Estrup Landbrugsmuseum og nye oplevelser på Kattegatcenteret.

### Overnatningsproduktet:

Med ca. 2.300 sengepladser er hoteller og feriecentre på Djursland et væsentlig produkt for såvel danske som udenlandske gæster. Hotellerne på Djursland har oplevet ændrede efterspørgselsmønstre i de sidste 10 år. Således er markedet for korte ferier med kultur- og naturoplevelser vokset. Konkurrencen på markedet for erhvervsturisme er til gengæld blevet yderligere skærpet. Dette har betydet at nogle af områdets hoteller har sadlet om og skiftet fokus.

Både i Grenaa, Ebeltoft, Femmøller, Bønnerup, Fuglsø og Nimtofte har der været ejerskifte, udvikling og forandringer i hotel/feriecenterproduktet. Der har i samme periode været en markant stigning i antallet af overnatninger.

Områdets campingpladser har også investeret i hytter, legepladser, pools og generel pladsudvikling. Samtidig har der været ejerskifte og nedlæggelse af én campingplads, som ikke havde mulighed for en tidssvarende udvikling.

### Naturproduktet:

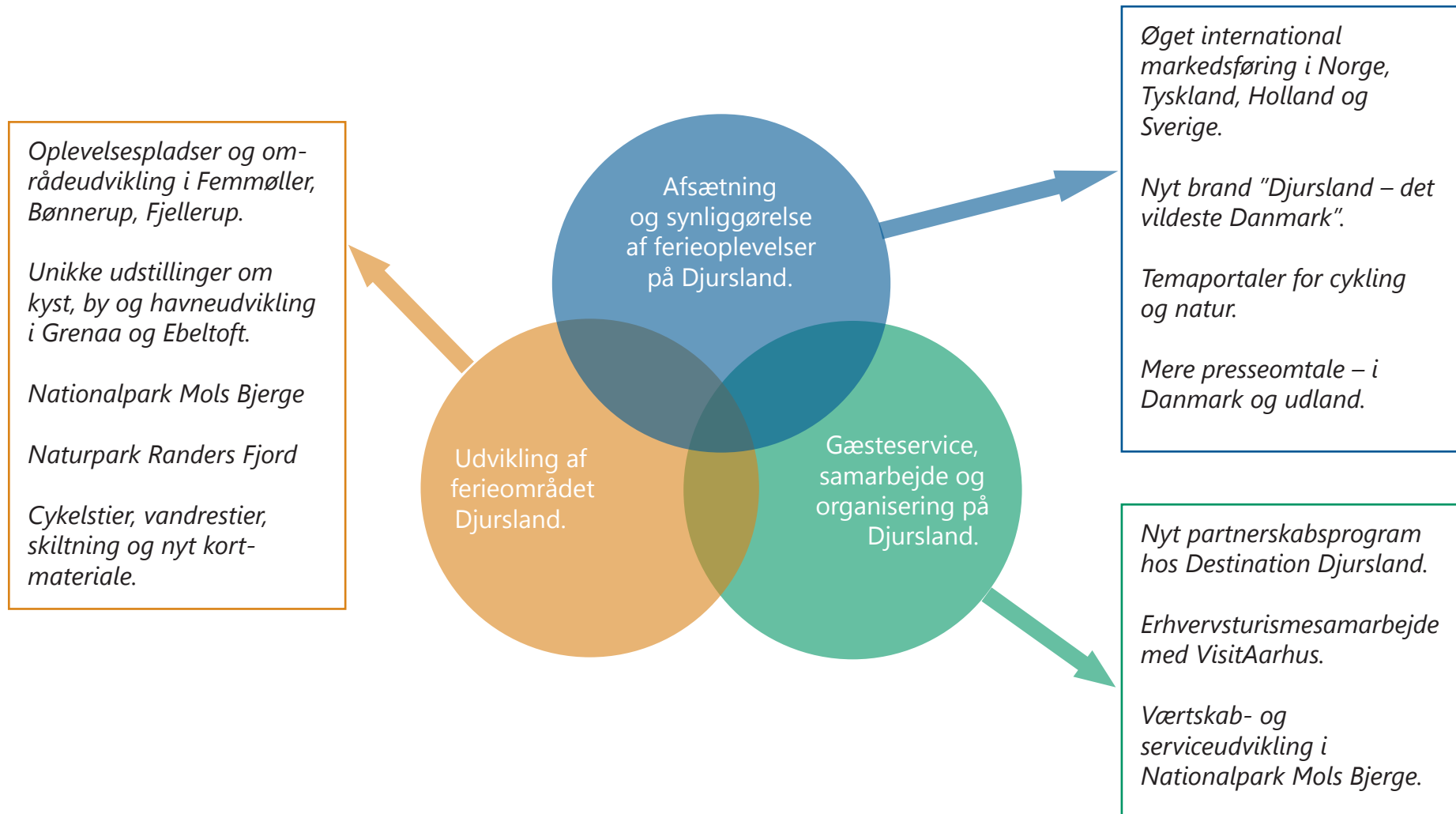
Rundt på Djursland skabes der disse år også markante fyrtårne inden for naturoplevelser. Etableringen af Nationalpark Mols Bjerge og gennemførelse af den første Nationalparkplan har medført investeringer i naturvedligehold, rekreativ infrastruktur og samarbejde. Omkring Randers Fjord er der investeret i Naturpark Randers Fjord, som bl.a. forventes at medføre yderligere oplevelsesmuligheder i Randers Fjord og på hele Nordkysten.



# Hvilke aktiviteter og handlinger er gennemført?

Der er gennemført mange handlinger og aktiviteter i perioden 2012-2015, som alle hver især har bidraget til vækst i turismen på Djursland.

## Indsatsområder og udvalgte handlinger:



## Fakta om kyst og naturturisme:

Kyst- og naturturismen er det største forretningsområde i dansk turisme og med en omsætning på 43,2 mia. kr. i 2014 stod kystturismen for 47% af turismeforbruget i Danmark. Kyst- og naturturismen er karakteriseret ved at være alt turisme uden for de største byer og er oftest forbundet med oplevelser i relation til naturen.

I arbejdet med turismen på Djursland vil der stadig i perioden **2016-2018** være fokus på kystferieturismen som den væsentligste kilde til omsætning og udvikling. På Djursland er der et veletableret kystferieprodukt med mange muligheder for overnatning og oplevelser. Begge dele er centrale elementer i en traditionel kystferieoplevelse.

Under dette forretningsområde arbejdes der med følgende målgrupper:

<b>Sjov, leg og læring</b>	<b>Det gode liv</b>
<i>Typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed, oplevelser og aktiviteter i naturen. Målgruppen har et højt aktivitets- og forbrugsniveau.</i>	<i>Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. en kombination af gastronomi, helse og wellness, afslapning, aktiviteter og oplevelse i naturen.</i>

Den danske kystturisme er i hård konkurrence med særligt kystområder i Nordtyskland. Samtidig har manglende innovation og udvikling på kystdestinationerne medført en væsentlig tilbagegang i antallet af udenlandske overnatninger. Dette var også gældende for Djursland, der indtil 2012 tabte væsentlig markedsandele – særligt på det tyske marked.

Med det nye og øgede fokus på kyst- og naturturisme er der lagt op til en yderligere gearing af den vækst som Djursland har oplevet de sidste ca. 5 år. Nedenfor listes nogle af de oveordnede målsætninger for arbejdet med kyst og naturturismen.

Målsætningen for dansk kyst- og naturturisme er at udviklingen i dansk kyst- og naturturisme vendes til fremgang gennem:

- Etablering af udviklingsselskabet "Dansk Kyst og Naturturisme"
- Etablering af partnerskaber i dansk turisme – Vestkystpartnerskabet og Østersøpartnerskabet
- Naturen skal udnyttes mere aktivt – herunder de nye nationalparker. Det sker bl.a. gennem udvikling af oplevelsesbooking, aktive oplevelser, områdeudvikling m.m.



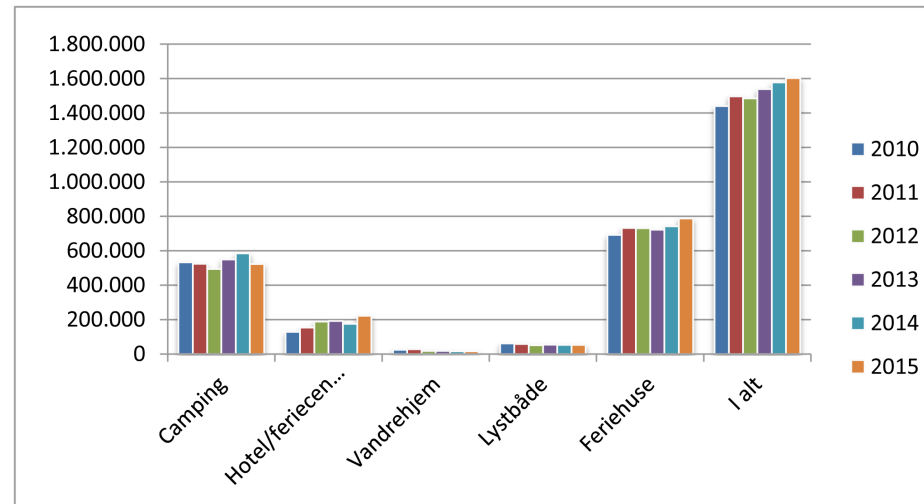
# Fakta om turismen på Djursland:

## Attraktionstal

Attraktionerne på Djursland har gennem de sidste 5 år samlet set oplevet en fremgang på godt 300.000 besøgende fra ca. 1,5 mio. til 1,8 mio. Udviklingen varierer markant fra attraktion til attraktion. Således har bl.a. Djurs Sommerland oplevet markant fremgang, mens andre attraktioner har oplevet tilbagegang i besøgstal i perioden.

## Total - overnatningstal

Djursland har siden 2010 oplevet fremgang i det samlede antal overnatninger. Det er særligt områdets campingpladser, feriehuse og hotel/feriecentre som har oplevet fremgang. Disse overnatningsformer er også de mest benyttede af områdets gæster.



# Markeder og målgrupper

## Målgruppe:

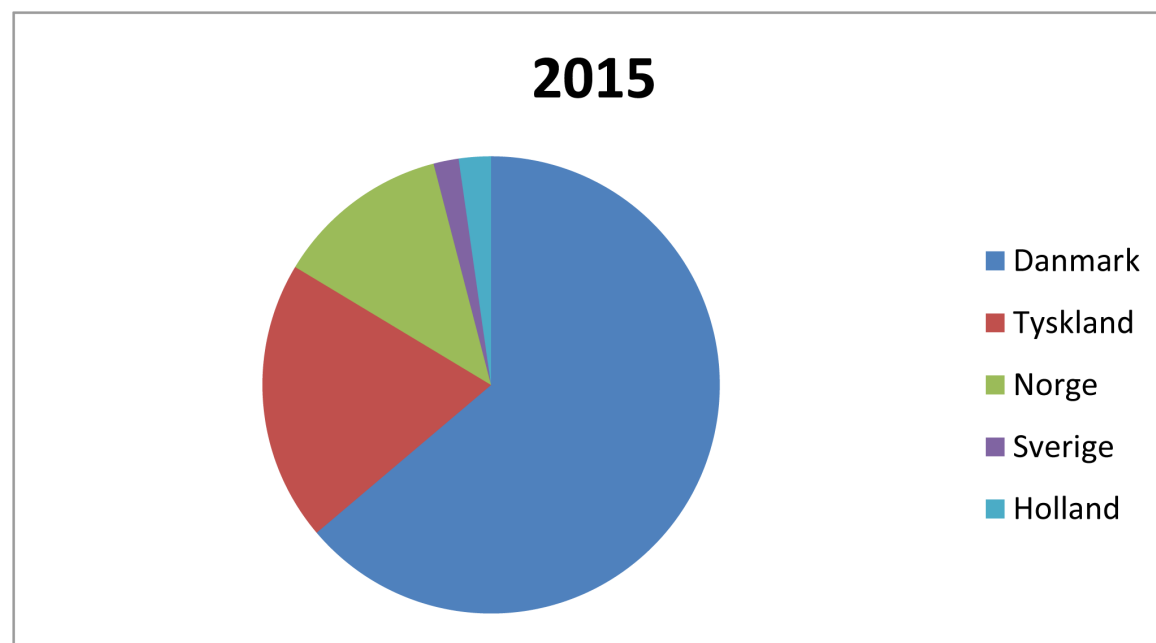
-Sjov, leg og læring (børnefamilier)

-Det gode liv (voksne par)

## Markeder i 2014:

Danmark - 63 % af alle overnatninger på Djursland.

Tyskland, Norge, Holland og Sverige – ca. 33 % af alle overnatninger foretages af de øvrige primære markeder.





**Nordmændene** har et særdeles godt kendskab til Danmark og Djursland er den destination, hvor der er 3. flest norske overnatninger i hele Danmark. Potentialet er stort, men markedet præges også af sene bookinger og stærke konkurrerende destinationer i såvel indland som udland. Nordmændene overnatter primært på hoteller og i feriehuse.

**Tyskland** er Danmarks største marked og står for små 60 % af alle kommercielle overnatninger i Danmark. Tyskerne kommer primært fra de nordlige delstater for at holde ferie ved kysterne. Naturen og aktiv ferie er det primære tyskerne ønsker at opleve. Tyskerne vandrer og cykler i stor stil. De tyske gæster overnatter primært i feriehus og sekundært på campingpladser.

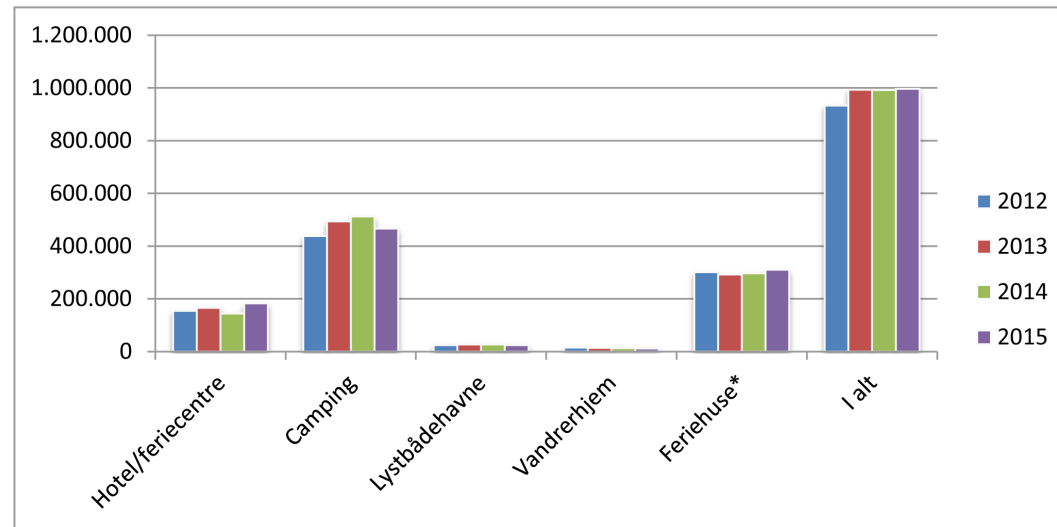
**Holland** viser en svag positiv vækst i de senere år, og Danmark vinder generelt væsentlige markedsandele, selvom kendskabet stadig er relativt lavt. Feriehusene er fortsat hollændernes foretrukne overnatningsform, mens overnatning på Djurslands campingpladser er stigende.

**De svenske turister** er rejseglade og så elsker de Danmark. Tendensen går mod kortere, men flere rejser og endagsture i løbet af året. Svenskerne overnatter primært på hotel. Dernæst kommer feriehus og feriecenter.

# Udvikling på markederne

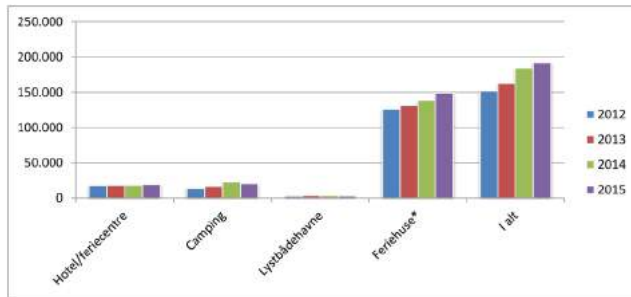
Væksten har bl.a. været båret af en fremgang på de udenlandske markeder. Særligt det norske marked har været i markant vækst og har betydet en fremgang på 40.000-50.000 overnatninger i perioden 2010-2014.

## Udvikling på markedet Danmark

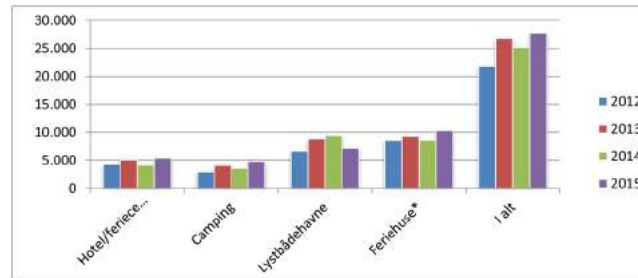


## Udviklingen på de udenlandske markeder:

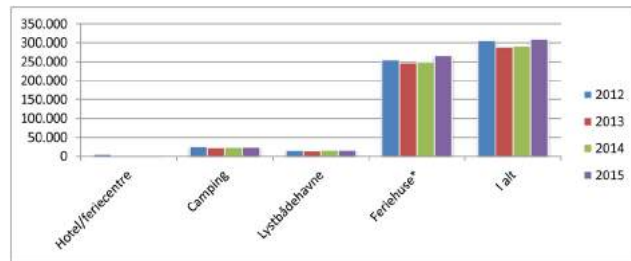
### Norge



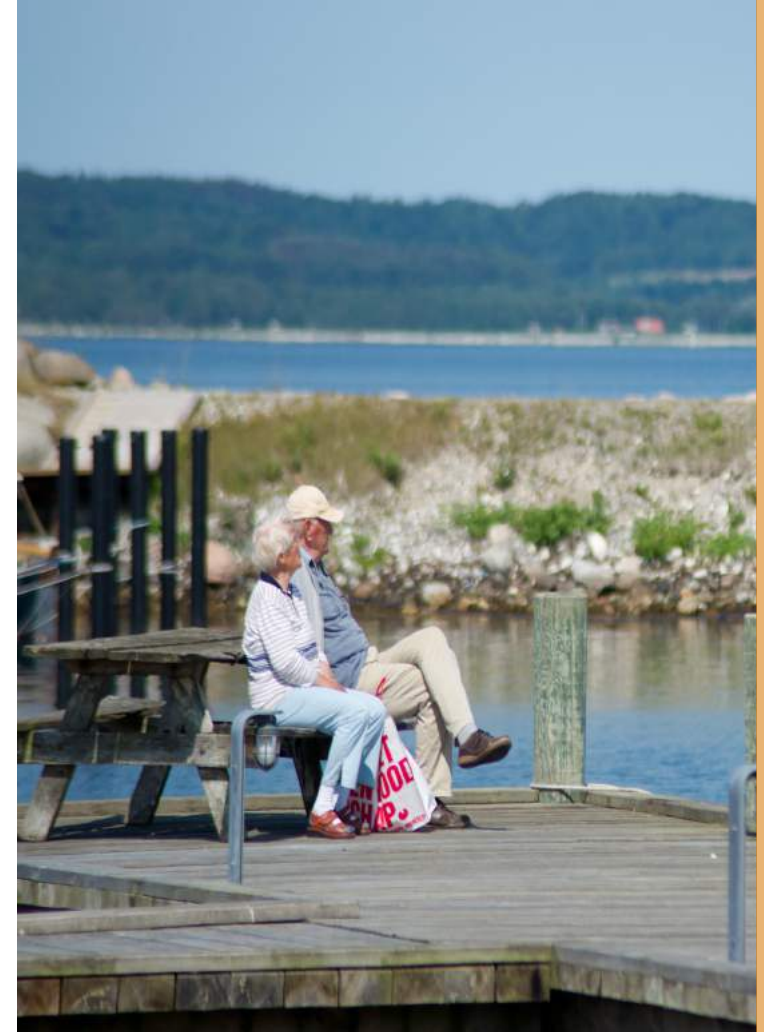
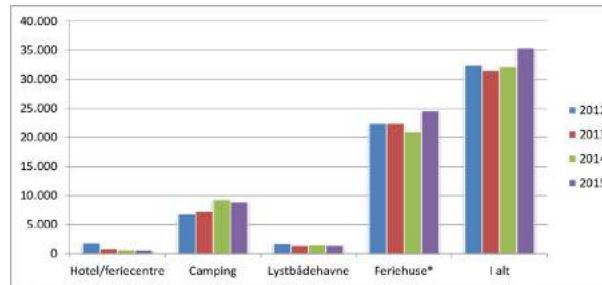
### Sverige



### Tyskland



### Holland



## Status på turismeproduktet Djursland

### Turismen på Djursland

*Kilde: Guide Danmark, Danmarks Statistik, Syddjurs Kommune, Norddjurs Kommune.*

Ca. 60.000 senge i 15.000 feriehuse

(hvoraf ca. 20 % af kapaciteten udlejes gennem bureauer)

Ca. 4.500 enheder på 18 campingpladser, hvoraf 4 har helårsåbent

Ca. 2.800 senge på hoteller, feriecentre, vandrehjem og privat indkvartering

9 lystbådehavne/fritidshavne

Ca.150 restauranter, cafeer og spisesteder

18 museer og samlinger

Ca.100 fødevarerrelaterede detailbutikker

2 forlystelses- og aktivitetsparker

2 Naturcentre

5 zoologiske haver og dyreparker

7 golfbaner

7 ferieboligudlejere

20 gallerier

40 kunsthåndværkere

Nationalpark Mols Bjerge

Naturpark Randers Fjord

Ø-oplevelser på Anholt

Mere end 200 km. skilte cykelstier

Vandrestier

3 MBT-baner

102 strande



Udgivet af  
Destination Djursland  
Norrdjurs Kommune  
Syddjurs Kommune  
Djursland, 2016

