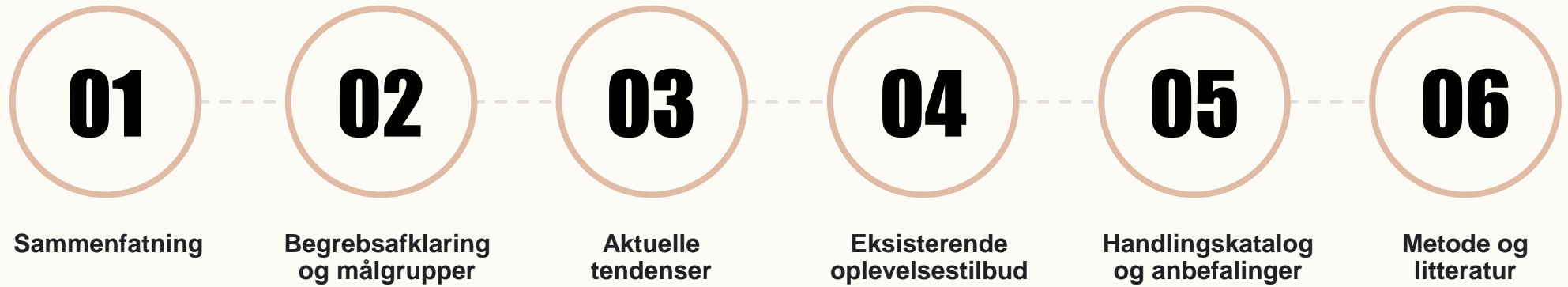




Foto: Destination Trekantområdet

POTENTIALEANALYSE FOR NATURPARK LILLEBÆLT

Analyse af potentialet for regenerativ turisme og outdoorturisme i Naturpark Lillebælt



RAPPORTENS OPBYGNING



I **rapportens første afsnit** sammenfattes hovedkonklusionerne i afdækningen af potentialerne for regenerativ turisme og outdoorturisme.



I **det andet afsnit** afklares de to begreber; regenerativ turisme og outdoorturisme, og der zoomes ind på fire relevante målgrupper med en afdækning af, hvordan Naturpark Lillebælt har fat i målgrupperne i dag, og hvordan potentialet ser ud i fremtiden.



I **det tredje afsnit** gives en indflyvning til makrotendenser inden for turismeudviklingen. Derefter kortlægges tendenser og strømninger inden for outdoorturismen og den regenerative turisme i Danmark og i udlandet. Der stilles skarpt på specifikt fire regenerative tendenser, som vurderes til umiddelbart at have størst relevans for Naturpark Lillebælt.



I **det fjerde afsnit** kortlægges de eksisterende tilbud i Naturpark Lillebælt med fokus på, om de allerede i dag har regenerative elementer og deres internationale gearing. Afsnittet giver et overblik over Naturpark Lillebælts lokale potentialer og styrkepositioner.



Rapportens **femte afsnit** indeholder et handlingskatalog, der samler inspiration til fremtidige satsninger og initiativer på området. Handlingskataloget består af fire dele: 1) en vurdering af graden af regenerativiteten ved 10 udvalgte produkter, 2) en kortlægning af de 10 udvalgte produkter på et modenhedsbarometer, 3) en bruttoliste over alle de idéer, der er blevet indsamlet og genereret i analysefasen og 4) en overordnet potentialevurdering på baggrund af målgrupper, produkter og sæsonspredning.



I **det sjette afsnit** beskrives metoden bag rapporten, og der bringes en litteraturliste.



Foto: Destination Trekantområdet

1. SAMMENFATNING

Indeværende analyse beskriver aktuelle tendenser, kortlægger eksisterende tilbud og fremlægger idéer til udvikling

SAMMENFATNING

- **Stort potentiale**_ Naturpark Lillebælt rummer et stort potentiale for at udvikle og fremme outdoor- og regenerative turismeprodukter. Allerede i dag oplever turismeaktørerne i området en stor efterspørgsel på og interesse for aktiviteter og oplevelser, som foregår udendørs, og som styrker og udvikler naturen og lokalsamfundet. Blandt Naturpark Lillebælts partnere er der generelt en stærk iværksætterånd og store ambitioner om at udvikle turismen i en mere regenerativ retning.
- **Gode forudsætninger for at lykkes**_ Naturpark Lillebælt kan med fordel lade sig inspirere af flere af de tendenser, der præger udviklingen inden for regenerativ turisme og doorturisme i Danmark og i udlandet. Tendenserne rummer deres egne potentialer i forhold til målgrupper, produkter og sæsonspredning, og naturparken har gode forudsætninger for at lykkes med flere af dem.
- **Prioritering**_ Det kræver dog de nødvendige prioriteringer og strategiske satsninger at forløse potentialerne for særligt den regenerative turisme men også doorturismen. Man kan ikke forfølge alle tendenser på samme tid, og der findes ingen indsatser, som kan iværksættes (og lykkes) med et snuptag.
- **Udvikling**_ Der er behov for udviklingsindsatser og bevidste og målrettede prioriteringer for at opbygge det rette grundlag for udviklingen af regenerativ turisme og doorturisme i Naturpark Lillebælt.
- **Kvalitetsløft**_ Uanset hvilken vej, man vælger at gå, så er det i sig selv vigtigt, at oplevelsesprodukterne har den fornødne kvalitet og henvender sig til et relevant publikum. Turisterne stiller højere og højere krav, og de vil have skræddersyede oplevelser, som er tilrettelagt og planlagt efter deres specifikke behov.
- **Fortælling og markedsføring**_ Det er afgørende, at man får skabt en stærk fortælling om produkterne i naturparken, så man tilbyder helstøbte og sammenhængende ferieoplevelser, der indeholder både underholdning og er meningsfulde for turisterne. Det kan være svært at markedsføre og sælge regenerative oplevelsesprodukter, hvis der ikke er en fortælling omkring, og som turist skal man føle sig som en del af noget større. Man kan derfor med fordel samle flere produkter i ét koncept, som kan virke tiltrækkende for flere turistsegmenter, og som kan skabe en samlet ramme for hele ferien.
- **Inddragelse og samarbejde**_ Denne rapport danner et analysegrundlag, som Naturpark Lillebælt, partnere og øvrige lokale aktører kan basere det efterfølgende udviklingsarbejde på. Det vil kræve inddragelse af og tæt samarbejde med de lokale aktører at få udviklet de rette tilbud og dannet de rigtige forbindelser mellem turistvirksomhederne i naturparken.
- **Tendenser, tilbud og idéer**_ Rapporten kaster lys over potentialerne for regenerativ turisme og doorturisme i Naturpark Lillebælt. Rapporten fokuserer på, hvilke strømninger og tendenser inden for særligt regenerativ turisme men også doorturisme der har relevans for området, og hvilke muligheder der er for at udvikle den regenerative turisme og doorturismen blandt de forskellige målgrupper og de eksisterende og nye oplevelsesprodukter.
- **Udefra ind**_ Til grund for rapportens indsigter ligger et omfattende arbejde med at indsamle og analysere både ny og eksisterende viden om regenerativ turisme og doorturisme generelt og specifikt i Naturpark Lillebælt, Destination Trekantområdet og Destination Fyn. Foruden relevant litteratur og data bygger rapporten på en række dybdegående interviews med centrale aktører på området. Der henvises til rapportens sidste afsnit for en nærmere beskrivelse af metoden bag.

På baggrund af analysen tegner der sig et billede af et potentiale for regenerativ turisme i Naturpark Lillebælt

AKTUELLE TENDENSER



- Turismeaktørerne i området oplever en stor efterspørgsel på og interesse for aktiviteter og oplevelser, som foregår udendørs, og som styrker og udvikler naturen og lokalsamfundet
- Der er særligt fire målgrupper, som er relevante for regenerativ og outdoorturisme: Børnefamilierne, erhvervsturisterne, de ældre og udendørsturisterne
- De samfundsmæssige makrotendenser på turismeområdet peger alle i retning mod mere bæredygtighed og mere samfundsansvar
- De personrelaterede tendenser viser, at turisterne ønsker at blive set, hørt og engageret, så hvis man formår at tilbyde skræddersyede og unikke oplevelser, så er der efterspørgsel efter at bidrage positivt i det lokalsamfund, som man besøger
- Tendenserne på det regenerative fordeler sig inden for fire områder: Oprethold naturen, tag del i lokalsamfundet, køb regenerative produkter og bevar kulturen
- I 2020 var der i Danmark en omsætning på 26,2 mia. kr. fra udenlandske kyst- og naturturister
- 72% af danskerne mener, at turismen har flere positive end negative konsekvenser for lokalområdet
- 21-30% turister på tværs af lande er villige til at betale mere for en ferie, hvor den sociale og miljømæssige bæredygtighed styrkes
- 55% af turister på tværs af 32 lande svarer, at de efterlade feriestederne i en bedre tilstand, end de var i, da de ankom, og 26% svarer, at de vælger at rejse uden for højsæsonerne for at undgå overturisme



EKSISTERENDE OPLEVELSESUDBUD



- Der er 14+ overnatningssteder blandt partnerne
- 5+ kulturelle tilbud blandt partnerne
- 13+ aktiviteter i naturen blandt partnerne
- Tilbuddene er geografisk spredt og indholdet af tilbuddene er målrettet forskellige målgrupper
- Der er stor variation i størrelsen og omfanget af de enkelte tilbud
- Der er en potentiale i at løfte de eksisterende tilbud op til at blive mere regenerative
- Muligheder for at tænke lokalbefolkningen mere ind i udviklingen af produkterne
- Der er lavthængende frugter ift. at tilgængeliggøre tilbuddene ved bl.a. at sikre, at al materiale er på engelsk og tysk
- Der er stort potentiale i at styrke synergierne på tværs af tilbuddene for på den måde at kunne tilbyde mere over en længere periode
- Det er afgørende, at oplevelsesprodukterne har den fornødne kvalitet for dels at kunne tiltrække turister men også sikre, at de kommer tilbage
- På nuværende tidspunkt er tilbuddene i kultur og tilbuddene i natur forholdsvis adskilt. Der er potentiale i at kombinere disse
- Det sydøstlige område i naturparken er underudviklet med umiddelbart stort potentiale grundet den skønne natur
- De eksisterende tilbud målretter sig en bred målgruppe, hvorfor der er potentiale i at gøre disse skarpere



ET HANDLINGSKATALOG



- Der er identificeret 10 idéer, som er særligt interessante ud fra et regenerativt og outdoorperspektiv
- Idéerne er mere eller mindre regenerative og kræver varierende indsats af turisterne
- Idéerne er af varierende modenhed; dvs. nogle skal udvikles fra bunden og har en høj grad af innovation, hvorimod andre idéer kræver videreudvikling af eksisterende tilbud
- Der er et potentiale i at koble eksisterende tilbud sammen og på den måde skabe noget nyt og regenerativt
- Der er et tidsperspektiv ift. udviklingen af idéerne. Nogle er lettere at se implementeret på kort sigt, mens andre har et længere træk foran sig
- Der er udviklet et bruttokatalog med en række idéer som Naturpark Lillebælt kan arbejde videre med i udviklingsfasen
- Idéerne er fordelt ud på 8 tematiske områder: natur, sport, fødevarer, naturforbedring, videnskab, kompetenceudvikling, kultur & mental sundhed, samt regulering & kompensering

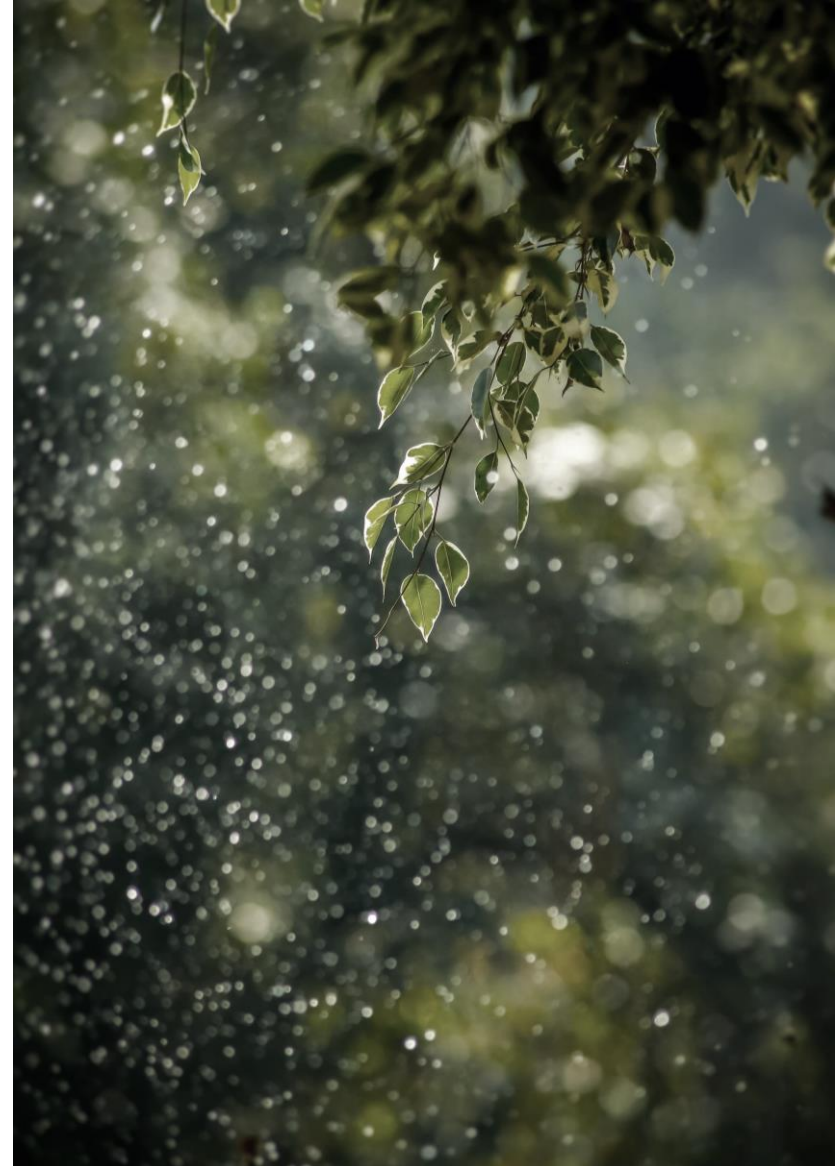
2. BEGREBSAFKLARING OG MÅLGRUPPER



Indholdsfortegnelse over kapitel 2 "Begrebsafklaring og målgrupper"

I dette kapitel afdækkes følgende:

- En beskrivelse af de to begreber; regenerativ turisme og outdoorturisme samt en begrebsafklaring af begreberne og overlappet mellem dem
- En gennemgang af de fire relevante målgrupper; børnefamilierne, erhvervsturisterne, de ældre og udendørsturisterne



Regenerativ turisme er et forholdsvis nyt begreb men et koncept, der i dén grad efterspørges

REGENERATIV TURISME PÅ VERDENSKORTET

De seneste år er der kommet øget fokus på bæredygtige måder at rejse på, og efterspørgslen på turismeoplevelser, der er i balance med både naturen og lokalsamfundet vokser. Knap halvdelen af det totale turismeforbrug i Danmark stammer fra kyst- og naturturismen, hvilket sikrer en omsætning på 63,2 mia. kr. årligt i turismeforbrug. 69% af det forbrug kommer fra turister, der holder ferie vest for Storebælt (VisitDenmark 2020). I kølvandet af denne outdoor- og bæredygtighedsudvikling er det forholdsvis nye begreb *regenerativ turisme* opstået.

I sin simpleste betydning kan regenerativ turisme siges at dække over, at man som turist giver mere tilbage til naturen og lokalsamfundet, end man tager fra det. I den forstand går regenerativ turisme skridtet videre end bæredygtig turisme, idet det ikke blot handler om at mindske sit aftryk på destinationen men at efterlade stedet i bedre tilstand, end da man ankom.

Efterspørgslen på regenerative turismeoplevelser er voksende, og rundt omkring i både Danmark og i udlandet skyder det frem med nyskabende regenerative tiltag. Denne rapport sætter fokus på, hvordan man kan lære fra andre steder i verden, hvor outdooroplevelser og regenerativ turisme er i udvikling. For Naturpark Lillebælt kan der derfor være en fremtidig mulighed i at forsøge at imødekomme denne aktuelle tendens ved at indtænke regenerative elementer i udviklingen af nye og eksisterende turismeoplevelser.

Formålet med denne rapport er at afdække mulighederne og potentialerne for udviklingen af outdoorturisme og regenerativ turisme i Naturpark Lillebælt. Det er vores vurdering, at der allerede er stærke produkter inden for outdoorturisme i naturparken, så derfor er det et specifikt fokus i rapporten, hvordan outdooroplevelser og andre oplevelser kan blive opgraderet til at være regenerative. Rapporten skal give Naturpark Lillebælt et solidt grundlag for at kunne afsøge nye forretningsmuligheder, opsøge nye målgrupper og skabe nye tilbud inden for outdoorturismen og den regenerative turisme.

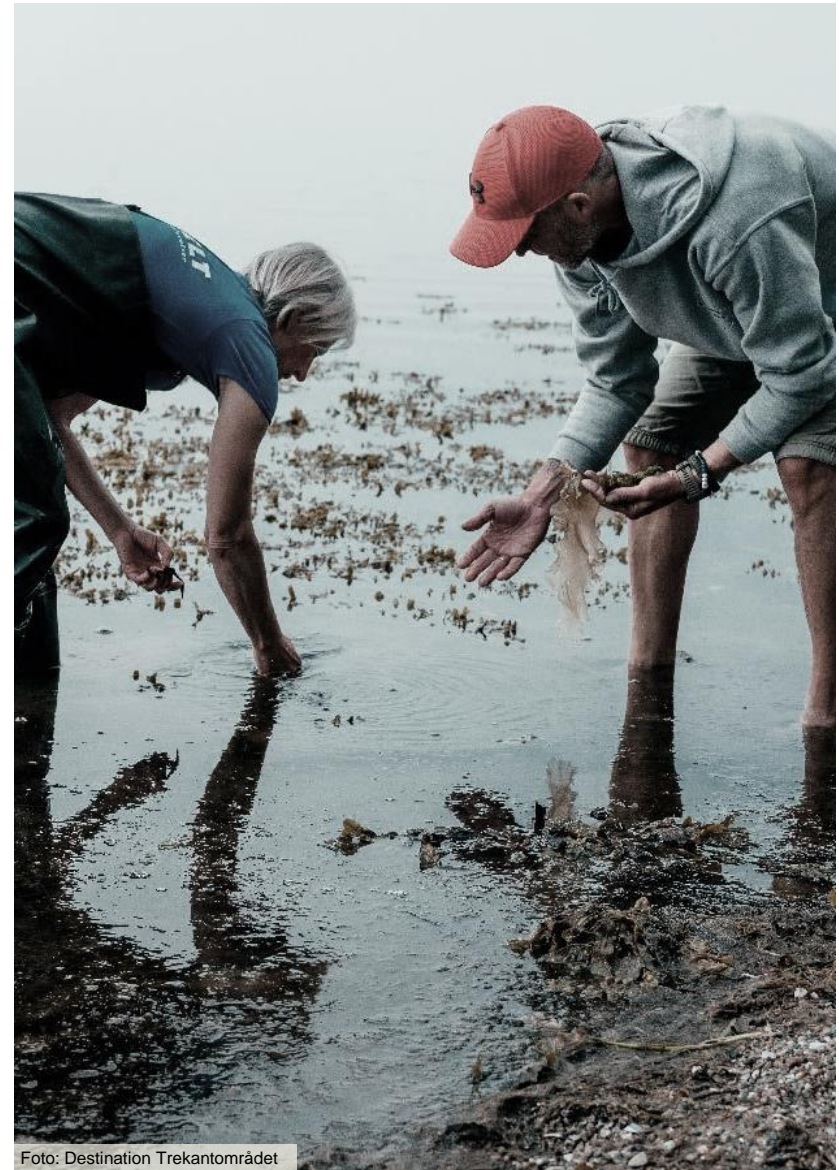


Foto: Destination Trekantområdet

Hvad er regenerativ turisme og outdoorturisme?



Rapporten fokuserer som nævnt primært på regenerativ turisme, da Naturpark Lillebælt ønsker at udvikle regenerative produkter ved også at løfte outdoorturismen til på sigt at blive regenerativ. Da outdoorturisme som fænomen har eksisteret gennem længere tid og i udgangspunktet kan rumme et væld af aktiviteter, mens regenerativ turisme er forholdsvis nyt og mere snævert defineret, er der mere tilgængelig viden om det første end det sidste. Derfor baserer rapporten sig på viden, data og inspirationscases inden for både regenerativ turisme og outdoorturisme. Her opridses kort, hvad der forstås ved de to begreber.

REGENERATIV TURISME

Regenerativ turisme er en form for turisme, der indebærer, at man **proaktivt og intentionelt sætter et positivt aftryk på den destination**, man holder ferie i. Det indebærer, at man aktivt bidrager til at understøtte, drive eller igangsætte en positiv udvikling, hvad end der er tale om naturen, økonomien eller i forhold til lokalsamfundet. I den regenerative turisme skal det at rejse være en **stærk og transformerende kraft**, der styrker og udvikler den pågældende destination. Alt imens turisten får en unik, spændende og meningsfuld oplevelse.

Regenerativ turisme har en holistisk tilgang til turismeudviklingen, hvor man – både fra virksomhedernes side, destinationsselskabernes side og øvrige aktørers side – fokuserer på flere dele af turismen. Man siger, at regenerativ turisme består af tre komponenter; som er baseret på den tredobbelte bundlinje, som vi kender fra bæredygtig turisme: **1) genoprettelse og vedligehold af naturen, 2) sikring af lokal økonomisk vækst og 3) social og kulturel udvikling.**

Regenerativ turisme begrænser sig altså ikke til specifikke aktiviteter og kan overføres til mange forskellige dele af turismeindustrien.

OUTDOORTURISME

Outdoorturisme er en form for turisme, hvor turisten mest af alt og først og fremmest ønsker at holde ferie i naturen. Der kan være forskellige bæredygtige og regenerative idealer knyttet til ønsket om en outdoorferie eller outdooraktiviteter, men den primære motivation bundet i, at **destinationen skal tilbyde rig mulighed for at være i naturen**. Outdoorturisme kan kombineres med andre turismeaktiviteter, og der findes forskellige grader af outdoorturisme. Nogle ønsker f.eks. at være på vandreferie med overnatning på et B&B, mens andre ønsker at overnatte i shelters.

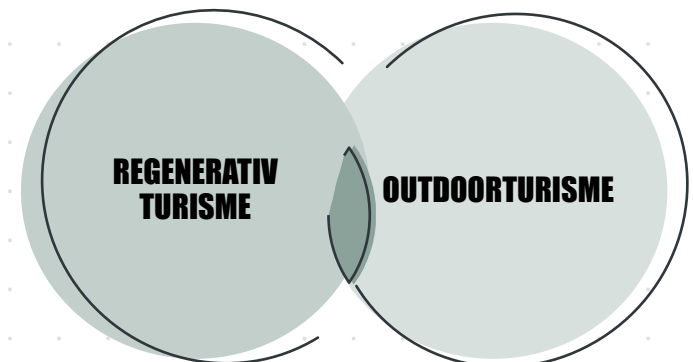
Outdoorturismen blev meget populær i Danmark under corona-pandemien og også blandt turister, der ikke nødvendigvis var outdoorinteresserede i forvejen. Her fik **både danskere og turister i nærmarkederne øjnene op for at tilbringe tid i naturen**, koble af og søge inspiration i lokalområderne, samtidig med de kunne nyde godt af sikkerheden og det belejlige ved at rejse inden for landets grænser.

BEGREBSAFKLARING

Der er tydelige forskelle mellem de to typer turisme, og i udviklingen af turismen i Naturpark Lillebælt er det vigtigt at være bevidst om disse. Samspejlet mellem de to begreber kan illustreres med denne simple model. Den illustrerer, at der er elementer, der er særegne for hhv. regenerativ turisme og for outdoorturisme, og så er der tydelige fællesnævnerne, hvilket illustreres af overlappet i figuren.

Mange initiativer og aktiviteter inden for outdoorturismen vil støtte op om og have snitflader med regenerativ turisme, da der naturligvis i outdoorturismen er et ønske om at bevare og respektere naturen og bidrage til, at den holdes i balance, så man fortsat kan udfolde sig i den i fremtiden.

Regenerativ turisme kan foregå i outdoorraffer eller bestå af outdooraktiviteter, men det behøver ikke nødvendigvis at være outdoorturisme. Man kan f.eks. også udvikle regenerative turismetilbud i byen, som bidrager til at bevare den lokale kulturarv. På samme vis kan outdoorturisme være regenerativ og efterlade et positivt aftryk på destinationen, men det behøver den ikke nødvendigvis at gøre. F.eks. efterlader en mountainbiketour i sårbar natur ikke nødvendigvis naturen i bedre stand end før.



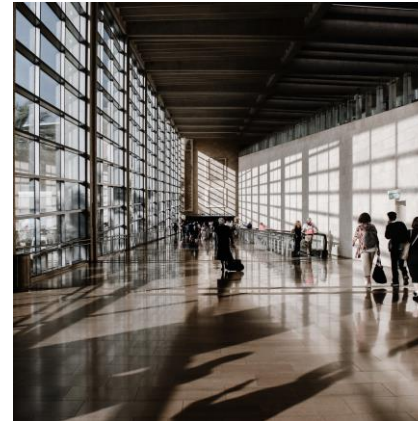
Der er særligt fire målgrupper, som er relevante at se nærmere på ift. potentialerne for regenerativ turisme og outdoorturisme



Børnefamilierne

BØRNEFAMILIERNE

Der er et stort potentiale i at tiltrække både de eksisterende børnefamilier i destinationen men også tiltrække nye typer børnefamilier til Naturpark Lillebælt.



Erhvervsturisterne

ERHVERVSTURISTERNE

Der er et stort potentiale i at henvende sig til erhvervsturister, som ønsker at kombinere deres firmatur med natur og alternative aktiviteter i Naturpark Lillebælt.



De ældre

DE ÆLDRE

De ældre nyder at rejse til destinationer, hvor man kan kombinere natur, afslapning og oplevelser i en lokal atmosfære. Der er derfor stort potentiale i at udvikle aktiviteter, der er målrettet denne målgruppe.



Udendørsturisterne

UDENDØRSTURISTERNE

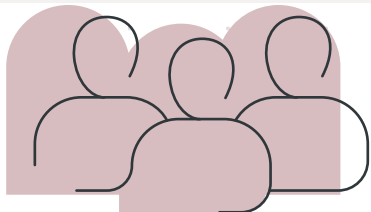
Der er et stort potentiale i udendørsturisterne, som har masser af aktiviteter at kaste sig over i Naturpark Lillebælt.

I DAG



POTENTIALE I FREMTIDEN

- En af største turistmålgropper i de danske kyst- og naturdestinationer er børnefamilierne. Børnefamilierne fra nærmarkederne har i gennemsnit 7 overnatninger og kommer særligt fra Tyskland, Norge, Sverige og Holland, og overnatningsmæssigt er de tiltrukket af feriehuset, camping, hotel og feriecentre (VisitDenmark; Markeder 2022).
- **24%** af turisterne fra nærmarkederne har rundrejse i Danmark som ét af deres rejsemotiver (VisitDenmark 2016). Turisterne fra nærmarkederne ønsker kvalitetstid med familien i et trygt og børnevenligt land, hvor der plads til at boltre sig.
- For børnefamilierne er ferien ofte bygget op om en eller flere af de børnevenlige fyrtårnsattraktioner på Fyn eller i Trekantområdet, såsom Legoland, Odense Zoo, eller Lalandia. Tyskerne viser særligt stor interesse for attraktioner i Danmark – **for 13% af tyskerne** er rejsemotivet 'forlystelsesparker, badeland og lign.' vigtigt (VisitDenmark; Tyskland 2022). Familierne køber typisk den traditionelle feripakke med hotelovernatning i f.eks. Billund Resort, middage på familievenlige restauranter og leg og udfoldelse inden for attraktionernes mure. Det vigtigste er, at ferien er sjov og underholdende.
- **23%** af den svenske befolkning vil på kyst- og naturferie med børn. Af dem overvejer **26%** at tage på ferie i Danmark. For de tyskerne vil **20%** på kyst- og naturferie med børn, og af dem overvejer **16%** Danmark, og for de norske turister vil **18%** på kyst- og naturferie med børn, og af dem overvejer **44%** Danmark (VisitDenmark; Markeder 2022).
- Der er et stort potentiale i at tiltrække en anden type børnefamilie, som i stedet for Legoland ønsker naturbundne oplevelser, hvor der er plads til leg, læring, at boltre sig i naturen og at koble af i rolige omgivelser.
- Efterspørgslen på ferier i naturen er stor. Der er desuden et særligt nærliggende potentiale i at henvende sig til de børnefamilier, der allerede er taget på ferie til enten Destination Trekantområdet eller Fyn. Denne målgruppe har sandsynligvis efter et par hæsblæsende dage i f.eks. Legoland behov for at komme ud i naturen og få oplevelser med indhold, leg, læring og nærvær. Det kunne f.eks. være en geocachingtur, hvor man skal tælle dyrearter, en cykeltur eller et bondegårdsbesøg, hvor man får lov til at trække i arbejdstøjet.
- Blandt denne målgruppe er der stor efterspørgsel på mere lokale og naturbundne oplevelser, og det vil givetvis være muligt at forlænge deres ophold i området med en dag eller to, hvis de rette tilbud er der.
- Fremadrettet kommer bæredygtighed til at spille en større rolle, og målgruppen 'de grønne idealister'* bliver vigtigere i forhold til at forløse potentialet i markedet (VisitDenmark; Markeder 2022).



*De grønne idealister er dem, som har svaret 'i høj grad' eller 'i meget høj grad' på spørgsmålet: "Hvis du tænker frem på din næste udenlandsferie. I hvilken grad tror du så, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke dine rejsevalg fremadrettet (destination, transportform, indkvartering, forbrug mv.)?". På tværs af de fire nærmarkeder tilhører hver tredje i 2022 gruppen af grønne idealister.

Erhvervsturisterne ønsker unikke, eksklusive oplevelser og faciliteter, der giver inspiration

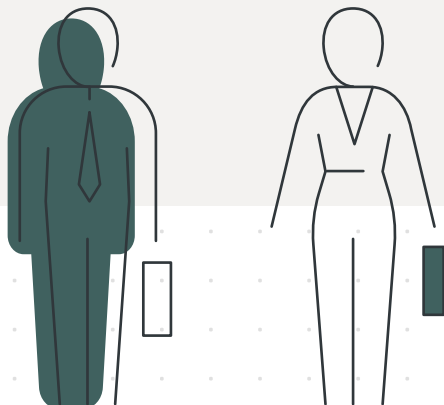


I DAG



POTENTIALE I FREMTIDEN

- **38%** af den samlede turismeomsætning i Destination Trekantområdet stammer fra erhvervsturisme, og i 2021 steg erhvervsturismen i Danmark med **34%** (VisitDenmark 2021). Erhvervsturismen fylder en del i Destination Trekantområdet og Destination Fyn, hvilket i høj grad skyldes de gode forbindelseslinjer såsom lufthavnen og motorvejene, der gør det nemt for store grupper at komme hurtigt til og fra området (VisitDenmark 2019).
- Erhvervsturisterne kommer primært fra Sverige, Norge, UK, Tyskland og USA, og de har i gennemsnit 1-2 overnatninger (VisitDenmark 2016). I hele Danmark står **udenlandske turister for 10,8 mia. kr.** i omsætning (VisitDenmark 2021).
- Erhvervsturisterne er typisk i området for at deltage i konferencer, kongresser, events og møder eller at tage på teambuildingsture. Nogle erhvervsturister tager til destinationen, fordi de har en forretningsaftale med en af de lokale virksomheder. Sommetider kombineres firmaturen med at opleve de lokale seværdigheder og gå på opdagelse i destinationens unikke tilbud og attraktioner.

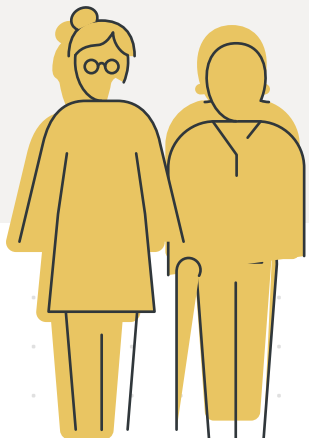


- Der er et potentiale i at henvende sig til de erhvervsturister og virksomheder, som ønsker noget andet end de store hoteller og konferencefaciliteter. Flere og flere virksomheder vælger at have eller kræves at have en regenerativ tankegang, og det gælder også, når de tager på forretningsrejser (Meet Danmark 2022).
- Der vil være erhvervsturister, som i højere grad efterspørger lokale overnatningstilbud, vidensbesøg og muligheder for at komme ud og blive rystet sammen i naturen.
- Samtidig med at erhvervsturisterne vil underholdes og have unikke oplevelser, er der et bagvedliggende krav og ønske om, at branchen er en katalysator for en positiv udvikling og forbedring af destinationen – hvilket desuden kan skrives ind i virksomheders strategi (Meet Danmark 2022).
- Det vigtige for denne målgruppe er, at man kan købe en samlet pakke, hvor der er sørget for det praktiske, og at der er transparens, så man nemt kan træffe regenerative valg (Meet Danmark 2021).
- Der er desuden et potentiale i at skabe så gode oplevelser for erhvervsturisterne, at de tager tilbage uden for arbejdstiden.

I DAG



- Denne målgruppe er en fleksibel målgruppe, som gerne rejser uden for skoleferierne. Målgruppen ønsker ro og fordybelse men også at få nye og unikke oplevelser, som inspirerer og skaber værdi, og som spænder over forskellige aktivitetsniveauer. De ældre turister har ikke de store planer om at få pulsen for meget op eller have et tætpakket dagsprogram. Målgruppen foretrækker at slappe af og tage tingene i deres eget tempo, og de efterspørger muligheder for slentreture, kulturelle og historiske oplevelser og besøg i lokale butikker.
- **34%** af den svenske befolkning vil på kyst- og naturferie uden børn - af dem overvejer **19% ferie i Danmark**. Blandt tyskerne vil 43% på kyst- og naturferie uden børn, og **13% af dem overvejer Danmark**. For de norske turister er det 41%, som vil på kyst- og naturferie uden børn, og af dem overvejer **24% Danmark** (VisitDenmark; Markeder 2022).
- Der er også ældre turister, der rejser med deres børn og børnebørn, hvor de kan passe børnebørnene, mens de voksne begiver sig ud på mere krævede outdooraktiviteter.



POTENTIALE I FREMTIDEN

- Der er stort potentiale i at henvende sig til de ældre turister, som ikke har hjemmeboende børn, og som givetvis er på pension. Målgruppen nyder at dykke ned i lokale skatte og gå ture i naturen. Der er ikke mange aktiviteter i Naturpark Lillebælt, der henvender sig direkte til de ældre, og som har et regenerativt element ift. kulturelle aktiviteter. Man kunne med fordel videreudvikle på eksisterende produkter, så de henvender sig til ældre, der kan opleve Naturpark Lillebælt i grupper, så man på den måde også arbejder med at nedbringe ensomheden, som kan være stor inden for denne målgruppe.
- I Holland blandt de voksne par er det især naturen, der er hovedmotiv – de ønsker gode **muligheder for cykling og camping** (VisitDenmark 2022; Holland). Blandt de svenske turister er det især kystferier uden børn, som er efterspurgt. Flere end hver anden svensker prioriterer **at slappe af og lade op** som rejsemotiv. Også at tilbringe tid i natur, strand, kyst og hav samt at spise på restaurant og cafe vægter højt hos mange svenskere, når de vælger feriedestination (VisitDenmark 2022; Sverige).
- Dele af denne målgruppe er forbrugsorienterede og har en stor betalingsvillighed, hvis produkterne og oplevelserne er luksuriøse og bekvemme. Der er dermed et særligt stort økonomisk potentiale i denne gruppe.

Udendørsturisterne ønsker oplevelser i naturen, og der må gerne være fart på, men der skal også være plads til fordybelse



I DAG



- Med de skønne naturområder i og omkring Naturpark Lillebælt og de gode muligheder for friluftaktiviteter er hvert år mange udendørsturister, som nyder at holde ferie i Naturpark Lillebælt. Denne målgruppe er karakteriseret ved at rejse med det formål at få meningsfulde oplevelser i naturen, og de rejser i forskellige konstellationer – både alene og i grupper. Udendørsturisterne har forskellige evner og fysisk formåen, og de har dermed forskellige ønsker til aktiviteterne. Fællesnævneren for denne målgruppe er, at størstedelen – hvis ikke hele – ferien skal foregå i naturen, og aktiviteterne skal lægge op til enten fordybelse, læring eller adrenalinfræmkaldende action.
- Natur og naturoplevelser er i høj grad kurs i nærmarkederne – særligt blandt tyskerne. Der findes outdoorinteresserede turister i hele Tyskland, og markedet er stort. Der er mere end 35 mio. tyskere, der vandrer eller cykler som en del af deres fritids- og rejseliv. Tyskerne er især interesserede i camping, vandring og strande (VisitDenmark 2022; Tyskland, Hub for Innovation in Tourism 2022).

POTENTIALE I FREMTIDEN

- På det internationale rejsemarked ses blandt andet en stigende efterspørgsel efter ferier og aktiviteter, hvor der er fokus på samvær, fordybelse eller muligheder for at udfolde ens personlige interesser. Der er et lovende potentiale for at tiltrække flere inden for denne målgruppe, hvis Naturpark Lillebælt udvikler flere produkter og gerne produkter med et regenerativt element. Aktiviteter, der ville appellere til udendørsturisterne, er vandring, kajakroning, mountainbiketure, lystfiskeri, shelterbygning, yoga, mindfulness, sejlads, dykning og SUP.
- Alle disse aktiviteter er aktiviteter, hvor man kan knytte et regenerativt element på, og så vil udendørsturisten i endnu højere grad være med om bord.
- I Norge er antallet af outdoor-relaterede søgetermer steget markant i 1. halvår 2022 sammenlignet med 2019, 2020 og 2021 (VisitDenmark 2022; Norge). De norske turister kommer ofte igen og efterspørger nye oplevelser, når de besøger Danmark. Sammenkobling af natur med kultur gør også outdoor i og tæt på byerne til et interessant tilbud til nordmændene (Hub for Innovation in Tourism 2022).
- Turister fra Norge og Sverige forbinder især Danmark med familieparken som Legoland – og i mindre grad med udendørsaktiviteter. Der er derfor stort potentiale i at udbrede outdooraktiviteterne til de norske og svenske turister (VisitDenmark 2022; Norge; Sverige).



3. AKTUELLE TENDENSER





Indholdsfortegnelse over kapitel 3 "Aktuelle tendenser"

3.1 Globale turismetendenser

3.1.1 Sammenhæng mellem de samfundsmæssige og de personrelaterede tendenser

3.1.2 10 samfundsmæssige, globale turismetendenser

3.1.3. De personrelaterede tendenser

3.2 Dybdegående analyse af de fire regenerative tendenser

3.2.1 Være med til at opretholde naturen

3.2.2 Tage del i og understøtte lokalsamfundet

3.2.3 Købe regenerative produkter

3.2.4 Være med til at bevare kulturelle og historiske attraktioner

I dette kapitel afdækkes følgende:

- Et kort overblik over en række globale turismetendenser. Disse generelle tendenser præger de mere lokale dele af turismeudviklingen.
- De aktuelle tendenser og strømninger inden for regenerativ turisme og outdoorturisme i Danmark og i udlandet.
- I afsnittet såvel som i resten af rapporten fokuseres der på fire centrale tendenser, som er relevante for Naturpark Lillebælt. Inden for hver tendens bringer vi desuden et par udvalgte cases fra både Danmark og udlandet, som alle er bygget op om den regenerative tankegang. De regenerative cases skal tjene som inspiration til Naturpark Lillebælt og øvrige aktører, og det er således ikke en udtømmende liste.
- Eksemplerne adskiller sig i kompleksitet og størrelse, og om de er implementeret hos udbydere endnu, og det er hensigten, at de skal være relevante for partnere med forskellig kapacitet og muligheder for at udvikle produkter.



3.1

GLOBALE

TURISMETENDENSER

Fremtidige makrotendenser i turismesektoren

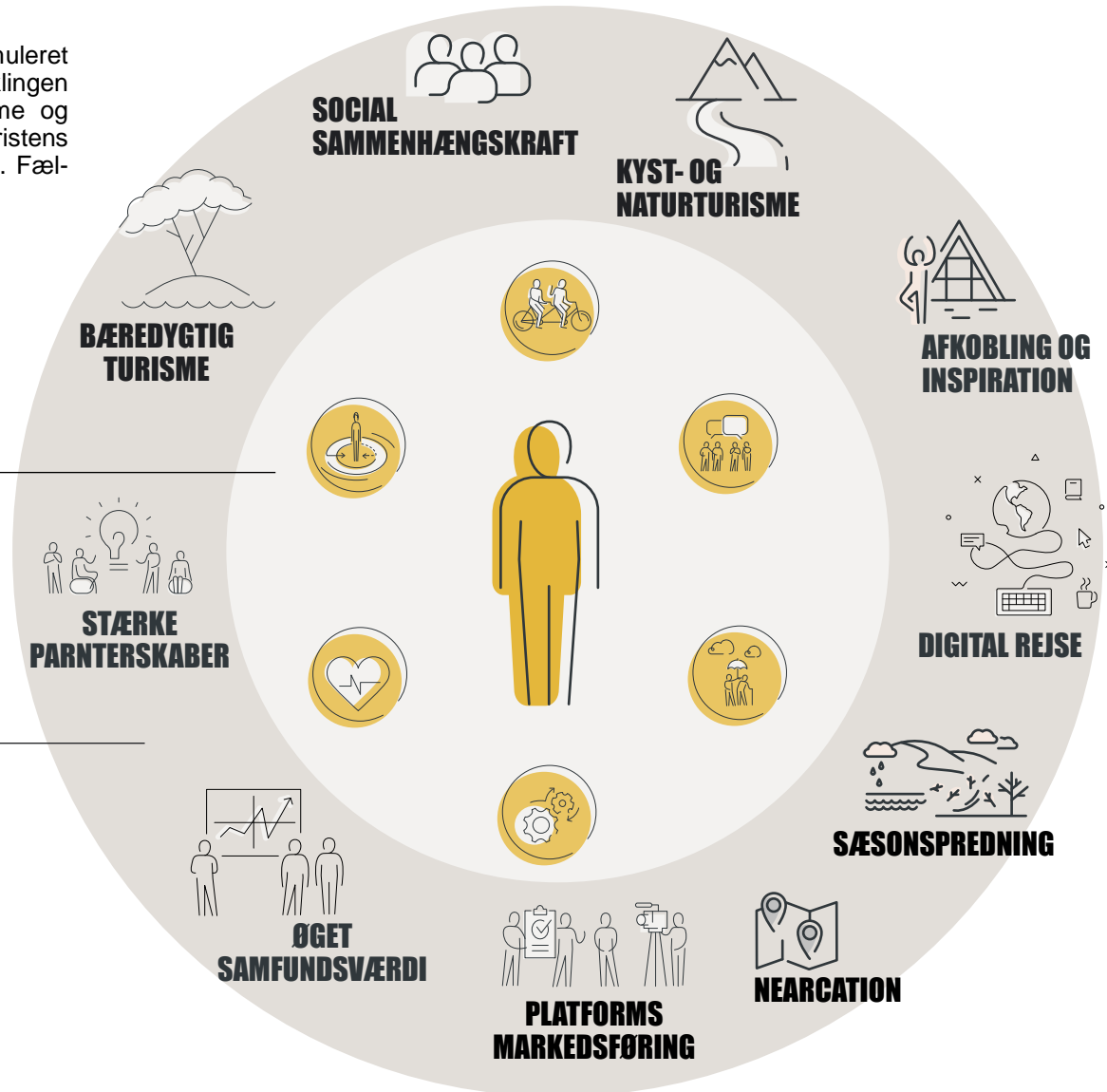
I samarbejde med Implements adfærdsbureau/KL.7 har vi formuleret en række globale turismetendenser, som påvirker turismeudviklingen generelt men også udviklingen inden for regenerativ turisme og outdoorturisme. Nogle af disse tendenser centrerer sig om turistens præferencer, og andre er mere generelle samfundstendenser. Fællesnævneren for dem alle er, at de sætter turisten i centrum.

ZOOM IND

Tendenser hos turisten

ZOOM UD

Samfundstendenser



Turisten har særlige præferencer, som bør imødekommes



KERNEFORTÆLLINGER DER KAN MÆRKES

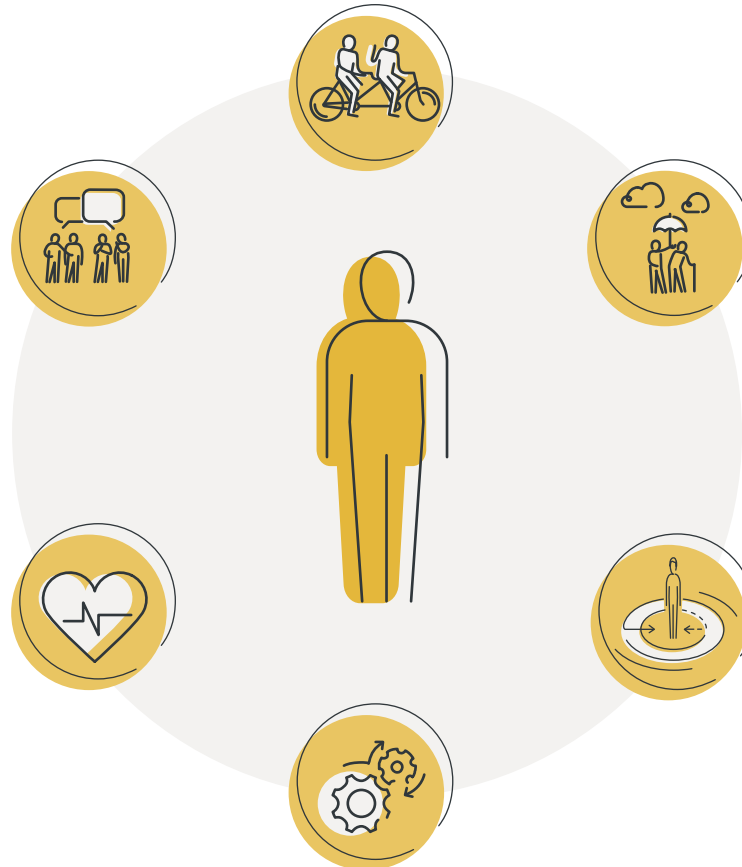
Turister er *bare* borgere, der er på besøg i en kortere periode. Overlappet mellem turister og borgere bliver større og bliver en drivkraft til at skabe destinationer, der fungerer som brobygger i mødet med resten af verden. Lokalsamfund engagerer sig i både udviklingen og kernefortællingen om destinationen.

MØD MIG SOM MENNESKE

Fysisk og mental sundhed er stadig større omdrejningspunktet for vores rejsemål. Vi søger roen som et afbræk i en hektisk hverdag, hvad end det er gennem naturoplevelser, fysiske aktiviteter eller gennem oplevelser med fokus på *slow living* og *well-being*.

NEMT, HURTIGT OG LIGE TIL

Et rejsemål er ikke længere kun ét sted, men forskellige steder, hvor turister søger muligheden for at opleve både by og land. Vi søger flerdimensionelle oplevelser, hvor alles behov og ønsker kan gå i opfyldelse. Det stiller krav til en god infrastruktur, skiltning på flere sprog og et bredt udvalg af turismetilbud.



SE MIG, HØR MIG, INVOLVER MIG

Det er centralt, at turister føler sig velkomne og hjemme ved aktivt at deltage i destinationens lokalsamfund. De sociale interaktioner, samskabelsesprocesser og engagement fra borgere og turister på en destination bliver katalysator for udvikling af fremtidige destinationer.

SIKKERHED OG TRYGHED FREM FOR ALT

På flere områder oplever vi usikkerhed i verden omkring os, både i form af forsyningskrise, pandemi og økonomisk recession. På alle måder fylder sikkerhed og sundhed mere – og særligt også når vi rejser.

SKRÆDDERSYET TIL MIG

Standardiserede pakkeløsninger er ikke længere tilstrækkelige. Turister efterspørger unikke skræddersyede rejseoplevelser, der afspejler individuelle behov og ønsker. Der efterspørges mulighed for løbende dialog med destinationens tilbud for at kunne tilpasse rejsen.

10 GLOBALE TURISMETENDENSER...



BÆREDYGTIG TURISME

Fremtidens turismeudvikling skal ske med respekt for lokalsamfundet, naturen og miljøet. Turismen skal være bæredygtig, og bæredygtigheden skal gerne afspejles og integreres i alle aspekter af ferien. Turisterne forventer, at bæredygtighedsarbejdet gøres af virksomhederne og tilbuddene på destinationerne. Med jo bedre samvittighed og bevidsthed, man kan tage på ferien, jo bedre.

STÆRKE PARTERSKABER



Ved at styrke partnerskaber på tværs af turismetilbud og forskellige sektorer sikres en større og bedre sammenhængskraft mellem offentlige og private aktører. Der opstår i tiden nye økosystemer af partnerskaber, der ikke tidligere er set, men som innoverer sektoren og skaber nye turismetilbud. Turisme går ligeledes på tværs af politiske ansvarsområder.

KYST- OG NATURFERIER



Mennesket vil tættere på naturen, og særligt når de skal koble af og holde ferie. Mange af os bruger størstedelen af vores tid bag en skærm eller inden døre, så når vi endelig skal på ferie, går vi efter de kyst- og naturbaserede oplevelser – både de rekreative og de aktive.

PLATFORMS MARKEDSFØRING



Det har stadig større betydning, at en destinations brand og tilbud formidles til den brede offentlighed på alle platforme. Sociale medier og video har en central rolle i at udbrede kendskabet til en destination gennem en stærk kernefortælling, som når bredt ud, når den deles af f.eks. influencers.

ØGET SAMFUNDSVÆRDI



Ambitionen er at udviklingen af turisttilbud skal skabe ringe i vandet og dermed levere værdi, som rækker ud over turismeforbruget i sig selv. Således skal turismetilbuddet bidrage til udviklingen af lokalsamfundet, øge beskæftigelsen, udvikle byområder og skabe økonomisk vækst.

SOCIAL SAMMENHÆNGSKRAFT



Turismen skal bidrage til det lokalmiljø, den er en del af. Turisterne vil fordybe sig i og tage del i de lokales kultur og hverdag. Det vigtige er, at turisterne ikke er en belastning for lokalsamfundet, men snarere er en ressource, der er med til at udvikle og styrke sammenhængskraften.

AFKOBLING OG INSPIRATION



De seneste år har mennesket vendt blikket mod nærværende, stedbundne oplevelser, når vi har fri. Pandemien viste os, at vi kan arbejde fra stort set alle steder og på alle tidspunkter. Derfor har vi nu brug for at koble af, komme ned i gear og samle inspiration, når vi holder ferie.

SIKRE SÆSONSPREDNING



Flere og flere bliver bevidste om, at det er en fordel at sprede ens rejser ud på sæsonen. På den måde undgår man overturisme, men man får faktisk også som turist adgang til mere unikke og eksklusive oplevelser, end hvis man rejser i højsæsonen.

DIGITAL REJSE



Digitaliseringen øger kendskabet til udbuddet af turismetilbud og mindsker rejsen fra interesse til booking. Egne data og fra tredjepartsselskabers er værdifuld information, der understøtter og differentierer udviklingen af fremtidige turismetilbud.

NEAR-CATION



Vi har fået øjnene op for de rejsemål, der ligger lige rundt om hjørnet. I både Danmark og nærmarkederne modtager naturdestinationer et rekordhøjt antal indenlandske gæster, som prioriterer at rejse til kyst- og natur for at holde sin ferie.

...MED BETYDNING FOR UDVIKLINGEN AF DEN REGENERATIVE TURISME OG OUTDOORTURISMEN.

3.2

DYBDEGÅENDE ANALYSE AF DE FIRE REGENERATIVE TENDENSER

**VÆRE MED TIL AT
OPRETHOLDE
NATUREN**



**TAGE DEL I OG
UNDERSTØTTE
LOKALSAMFUNDET**



**KØBE
REGENERATIVE
PRODUKTER**



**VÆRE MED TIL AT BEVARE
KULTURELLE & HISTORISKE
ATTRAKTIONER**



VÆRE MED TIL AT OPRETHOLDE NATUREN





Denne tendens handler om at tage del i forskellige måder at være med til at opretholde og fremme det plante- og dyreliv, der eksisterer på turistdestinationen.

Det kan være ved forskellige aktiviteter som plantning af skov, gendanne ødelagte økosystemer og på andre måder være med til at genoprette ødelagte områder eller være med til at etablere områder, hvor man har besluttet, at der skal være mere natur.

I mange lande samarbejder turistorganisationer med lokale aktører om at igangsætte regenerative naturprojekter, hvor turisten både kan bidrage med sine hænder og samtidig lære om naturen og få en unik oplevelse.

Inden for denne tendens er det centralt, at turisterne ud over at de indgår i det praktiske arbejde også får viden og indsigt i vigtigheden af at tænke regenerativt om naturen.

VÆRE MED TIL AT OPRETHOLDE NATUREN



MÅLGRUPPER

Børnefamilierne efterspørger særligt meningsfulde oplevelser i naturen, hvor man lærer nyt og samtidig bruger sin krop, hjerne og hænder. Det er vigtigt, at tilbuddene indeholder et element af at bidrage på en måde, hvor der sker en synlig ændring som at samle skrald ved vandkanten, ride i træstammerne for at skabe forhold for svampe- og insektliv, tælle dyrearter, udpege livstræer og skrive dem ned i en bog, plante et træ eller være med til at høste tang. Her kan man kvittere med en is eller en kop varm kakao, når børnene kommer tilbage med en fuld pose med f.eks. skrald, eller når man har fundet 10 forskellige fugle eller biller.

Udendørsturisterne er en stor målgruppe inden for denne tendens, men dele af målgruppen må formodes at have taget på ferien med mere målrettede aktiviteter for øje, og har derfor ikke samme behov for at 'fylde tiden ud'.

Erhvervsturisterne er også en relevant målgruppe, men man skal regne med, at de ønsker mere luksuriøse og eksklusive oplevelser. Det kunne være at tage på østerssafari, jage og dermed holde hjortebestandene nede eller på anden vis samle invasive ingredienser ind til deres lækre middag, som bliver tilberedt senere på dagen. Det kunne også være vidensbesøg eller uddannelse inden for den regenerative tilgang, som de kan tage med sig og implementere i deres egen virksomhed (Dansk Kyst- og Naturturisme 2022).

De ældre turister er der bestemt også et potentiale blandt, men hvis man henvender sig til denne målgruppe, skal man være opmærksom på, at aktivitetsniveauet ikke skal være for højt.



TENDENSEN I TAL

- **41%** af turisterne i nærmarkederne mener i høj grad, at det er vigtigt at lære noget nyt i det land, de besøger. Det viser analyser foretaget af nærmarkederne (Visit Norway, Visit Sweden).
- Mindst **82%** af de såkaldte 'grønne idealister'* på tværs af lande (Norge, Sverige, Holland og Tyskland) mener, man har et ansvar for at passe på miljøet i den destination, man besøger (VisitDenmark 2021).
- De tyske turister ønsker i høj grad en aktiv outdoorferie. De ønsker at vandre (**45%**), deltage i aktiviteter ved vandet (**57%**), som f.eks. lystfiskeri, kajak, kano, sejlads og dykning. Udover naturen står mulighederne for at dykke ned i den danske historie, kultur, mad og lokale oplevelser højt på listen (VisitDenmark 2022; Tyskland). Hollænderne efterspørger især den danske kyst og natur, og hele **47%** ser i marts 2021 Danmark som en attraktiv feriedestination (VisitDenmark 2022; Holland).



*De grønne idealister er dem, som har svaret 'i høj grad' eller 'i meget høj grad' på spørgsmålet: "Hvis du tænker frem på din næste udenlandsferie. I hvilken grad tror du så, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke dine rejsevalg fremadrettet (destination, transportform, indkvartering, forbrug mv.)?". På tværs af de fire nærmarkeder tilhører hver tredje i 2022 gruppen af grønne idealister.

GUIDEDE GÅTURE – HØST OG SÅ LOKALT

En stor trend på nærmarkederne er naturguidning, hvor det handler om at forstå og fortolke naturen og menneskets samspil med den og på den ene eller anden måde bidrage til at genoprette den. Det kan være på guidede ture, hvor man samler frø ind, sår sjældne planter, bioblitzer, tæller dyrearter, skraber i træer, så man skaber gunstige forhold for svampe og insekter, tage på jagt for at holde hjortebestanden nede eller plante træer. Turen danner rammerne for en dialog mellem guiden og de besøgende, så deltagerne kommer tættere på hinanden samtidig med, de lærer om naturen. I den seneste tid er der kommet en øget efterspørgsel efter, at naturvejledere bliver certificerede, hvilket er med til at øge troværdigheden af de dygtige naturvejledere og dermed øge betalingsviljen for vejledning blandt turisterne.



Foto: Destination Trekantområdet

CLOSED FOR MAINTENANCE

I 2020 lukkede 100 forskellige områder på Færøerne for besøg, fordi de skulle vedligeholdes. Projektet blev døbt *Closed for Maintenance*, og 5.886 turister fra 95 lande tog til Færøerne for side om side med lokale at stille op som frivillige. Mod kost og logi bidrog turisterne med at genetablere områderne samtidig med, de lærte folk fra lokalsamfundet at kende.

SAMLE AFFALD

Mange af partnerne i Naturpark Lillebælt arbejder allerede med at aktivere turisterne i at samle affald, men det kan med fordel tænkes ind i endnu flere oplevelsestilbud. Gæsterne på campingpladsen Gl. Ålbo samler årligt omkring 3000 kilo affald ind fra kyststrækningen. Når de kommer tilbage med en fyldt pose med affald, kvitterer Gl. Ålbo med en kop kaffe eller varm kakao. Affaldsaktiviteten taler ind i en større havmiljøkampagne, som campingpladsen fokuserer på at formidle videre til deres gæster.

TAG DEL I AT UNDERSTØTTE LOKALSAMFUNDET





Denne tendens handler om det sociale aspekt af regenerativ turisme. Fokus er på at støtte lokalsamfundet og de forskellige fællesskaber, der er i destinationen gennem fællesskabsbaserede initiativer.

Sådanne initiativer kan være udveksling, hvor man bor hos en lokal og bidrager til husholdningen, en bytteordning hvor man bytter bolig med en lokal, eller hvor man indgår som frivillig i undervisning eller bidrager til guidede ture.

Det kunne også være at aktivere beboere i området, som er uden for arbejdsmarkedet eller på andre måder er udsatte, så de kan tage del i deres lokalmiljø og samtidig videregive kultur og oplevelser til turister. Det gennemgående er, at turismeudviklingen skal ske på en facon og i et tempo, som er i overensstemmelse med de lokale, mens turisterne så modsat får en meningsfuld og unik oplevelse. Inden for denne tendens er det desuden centralt, at de økonomiske fordele forbliver hos de lokale.

De internationale turister spørger gerne de lokale til råds om oplevelser, når de møder dem i hotelreceptionen, på restauranten eller på vandreruten. Derfor er det vigtigt, at de lokale aktører har et godt kendskab til regenerative aktiviteter, således at de aktivt kan anbefale dem til turisterne. Aktiviteter, der via anbefalinger sørger for at sende turisten videre ud til andre spændende oplevelser, skaber også merværdi.

**TAG DEL I AT
UNDERSTØTTE
LOKALSAMFUNDET**



MÅLGRUPPER

De ældre er en relevant målgruppe for denne tendens, og der er stort potentiale i at henvende sig til denne målgruppe. Det er særligt de ældre turister, som ønsker at tage del i lokalsamfundet. Det hænger ofte sammen med, at de gerne vil lære nyt og blive klogere på netop den hverdag, der udspiller sig på destinationen.

Børnefamilierne ønsker i høj grad også at kombinere deres ferie med oplevelser i samvær med lokalsamfundet, og der er stort potentiale i denne målgruppe, hvis de kan indgå på en sjov og lærerig måde. F.eks. ved at mødes med lokale børnefamilier eller bo og hjælpe til på en gård.

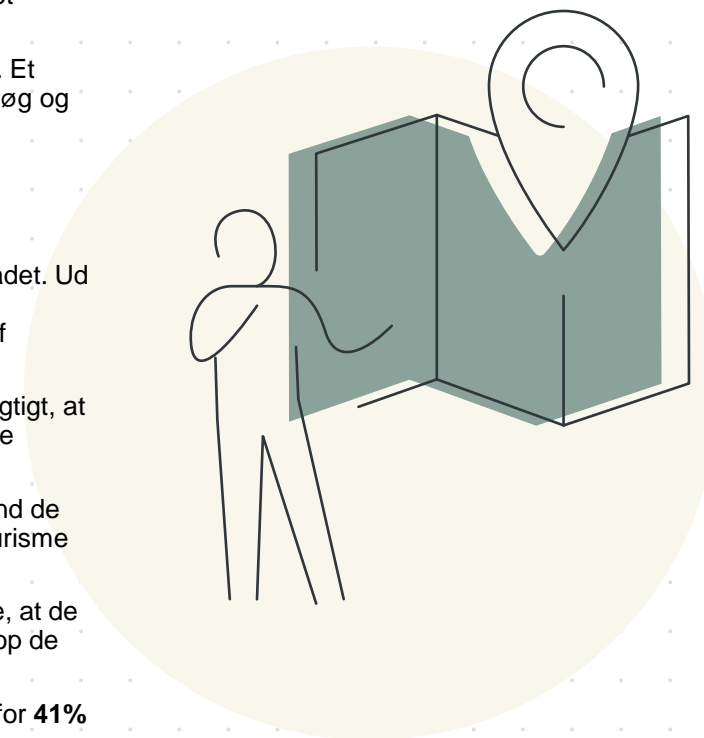
Udendørsturisterne udgør også et potentiale ift. at rejse uden for højsæsonen. Der er en del af denne målgruppe, som ikke er bange for både kulde og regn. Inden for denne målgruppe er der nogle, der er specialiserede i f.eks. dykning, og de rejser gerne uden for sæsonen for at dyrke deres interesse på nye, spændende destinationer. Ellers er de ældre dem, der rejser mest i skuldersæsonerne, da de er mere fleksible ift. skoleferierne. De rejser især i april-maj og august-oktober. Ud over at dette bidrager til et levende lokalsamfund, så kan det også være med til at skabe grundlag for mere helårsforretning.

Erhvervsturisterne rejser af gode grunde også i skuldersæsonerne og særligt i foråret og efteråret. Et potentiale ift. denne målgruppe er, hvis man kan aktivere lokalbefolkningen på forskellige vidensbesøg og netværk, som kan bidrage til inspiration på forretningsrejsen.

TENDENSEN I TAL



- **72%** af danskerne mener, at turismen har flere positive end negative konsekvenser for lokalområdet. Ud over at det kan mærkes på økonomien og beskæftigelsen, er positive konsekvenser udvalget af kulturelle oplevelser og aktiviteter, stemningen og livet i lokalområdet og udvalget og kvaliteten af aktiviteter i naturen (VisitDenmark 2022).
- **75%** og **86%** af de grønne idealister* fra Norge, Sverige, Holland og Tyskland mener, at det er vigtigt, at forbruget gavner de lokale. **70%** til **82%** mener, at det er vigtigt ikke at forstyrre områdets beboere (VisitDenmark 2021).
- **55%** af turister på tværs af 32 lande svarer, at de vil efterlade feriestederne i en bedre tilstand, end de var i, de ankom, og **26%** svarer, at de vælger at rejse uden for højsæsonerne for at undgå overturisme (Booking.com 2022).
- **18%** af turisterne på tværs af 32 lande vil være villige til at betale mere for deres rejse for at sikre, at de gav noget tilbage til lokalsamfundet. Men hele **38%** svarer, at de ikke ved, hvor de skal finde netop de socialt regenerative produkter (Booking.com 2022).
- I 2021 rejste **44%** af de udenlandske gæster i Danmark i skuldersæsonerne – det samme gjaldt for **41%** af de danske gæster (Dansk Kyst- og Naturturisme 2019).



MATCHMAKING MELLEM LOKALE OG TURISTER

Flere sider såsom [AirBnB Experiences](#), [Withlocals](#), [LocalAlike](#) begynder at komme på markedet. Disse sider er gratis platforme, hvor turister og lokale kan komme i kontakt og dele ægte og autentiske oplevelser sammen. Her kan man som turist opleve autentiske sider af destinationen – endda sammen med de lokale. Hjemmesiderne matcher folk på baggrund af alder, sprog og interesser mm., så både turisten og den lokale får kulturudvekslet og lært nyt (det gælder dog ikke for AirBnB).



Foto: Destination Trekantområdet

INKLUDERENDE BYRUNDTURE

Siden 2016 har Zürich [Turisme](#) regelmæssigt inviteret personer med indvandrerbaggrund til at deltage i gratis byrundture. Idéen kom fra en turistguide, som selv har en indvandrerbaggrund. Sammen med Anlaufstelle für Integrationsfragen (AOZ) blev den inkluderende tur udviklet for at byde folk fra alle dele af verden velkommen til byen og måske forskellige grupper, som adskiller sig fra majoriteten, har et andet perspektiv på byen, som er spændende at udforske.

WORKSHOP MED LOKALBEFOLKNINGEN

Man kan inspireres af forskellige destinationers arbejde med at udvikle turismen i overensstemmelse med lokalbefolkningen. Eksempelvis har Zürich Turisme og den almennyttige forening NEA i samarbejde med befolkningen etableret en [sommerskole](#) med blandt andet turisme som omdrejningspunkt. På sommerskolen skulle eleverne i uformelle rammer holde workshops, hvor de diskuterede emner, der er relevante for fremtiden. Her mødtes lokalbefolkningen og snakkede om, hvordan man kan sikre sig, at de rejsende i endnu højere grad bliver længere, sætter pris på kvalitet og opfører sig opmærksomt, åbent og respektfuldt. Indsigterne fra disse diskussioner blev indarbejdet i de 10 tips til bæredygtige rejser i Zürich.

KØBE REGENERATIVE PRODUKTER





Denne tendens handler om at støtte lokale produkter, som arbejder efter bæredygtige og regenerative principper i den destination, man er rejst til.

Generelt bliver turisterne i højere og højere grad bevidste om, hvilke materialer, råvarer og produktionsmetoder, der ligger bag de souvenirs, produkter og maden, de indkøber under ferien. Det samme gælder de restauranter, man besøger, transportmidlerne man benytter, og stederne man bor.

Her vurderer man som turist, om udbyderne f.eks. har styr på deres CO2-aftryk, den sociale retfærdighed ift. deres medarbejdere og om maskiner, transportmidler og lign. er grønne.

KØBE REGENERATIVE PRODUKTER



MÅLGRUPPER

Børnefamilierne og de ældre turister udgør et særligt potentiale inden for denne tendens – og især dem der er kvalitetsbevidste. Disse målgrupper efterspørger aktivt, at man kan tage på ferie og vide, at de produkter og udbydere, man kommer i kontakt med, tager både socialt og miljømæssigt ansvar. De internationale turister fra nærmarkederne associerer en bæredygtig ferie med økologiske fødevarer og et lokalt fokus på naturbeskyttelse, genanvendelse og affaldssortering (Det Nationale Turismeforum 2021).

Erhvervsturisterne og de forskellige virksomheder efterspørger i højere grad, at naturen og klimaet bliver tænkt ind i de forskellige turismetilbud, og gerne så man kan tage på en 'regenerativ firmatur', hvor den samlede pakke eller flere af oplevelserne har medtænkt dette aspekt. Det er der både branding i, og så hænger det sammen med mange virksomheders ønske om og strategi for at være bæredygtige. Der er derfor også potentiale i at henvende sig til erhvervsturisterne med regenerative eller outdoor og bæredygtige løsninger (MeetDenmark 2021).

For **udendørsturisterne** er denne tendens mindre vigtig, omend de sætter pris på, at deres overnatningssteder er i overensstemmelse med naturen og miljøet omkring.

Det er vigtigt, at der inden for de forskellige regenerative produkter og tilbud er transparens omkring netop, hvordan de er regenerative. Det er desuden vigtigt, at produkterne lever op til turisternes forventninger – om det gælder eksklusive madoplevelser, glamping eller andre luksuriøse overnatninger.

TENDENSEN I TAL

- Blandt turister på tværs af 60 lande, er **21-30%** villige til at betale mere for en ferie, hvor udbydere aktivt arbejder med at forbedre og styrke den sociale og miljømæssige bæredygtighed (Center for Responsible Travel 2021).
- På de fire nærmarkeder mener **60-78%** af de grønne idealister, at det er vigtigt med et bredt udvalg af lokale fødevarer, **66-77%** overvejer bæredygtig transport til og på ferien, og **60-66%** overvejer bæredygtige overnatningsformer (VisitDenmark 2021).



GØRE TANG TIL DESTINATIONENS SOUVENIR

Der er stort potentiale for at dyrke fortællingen ved tang og på den måde omdanne tang til at være Naturpark Lillebælts varemærke. Her kan man se til aktører som Læsø Tang og Nordisk Tang, som har som erklæret mål at få tangen tilbage på spisebordene. Her kan man producere pestoer, tangolie, tang-øl, shampoo og cremer med tang. Det er en måde at producere lokale og bæredygtige varer, der samtidig bidrager regenerativt til lokalområdet.



Foto: Destination Trekantområdet

ARBEJDE PÅ EN GÅRD

Der er flere forskellige steder, der tilbyder besøg på en gård, hvor man som turist kan bidrage og trække i arbejdstøjet. Det kan også være et feriecenter, hvor man kan overnatte og så tage del i øvrige aktiviteter, der foregår. Her kan turister komme og leve på mere eller mindre spartansk vis med dyrkning af egne grøntsager, madlavning over bål og vejledning i, hvordan man passer bedst på naturen. Stederne henter inspiration i principperne fra det regenerative landbrug, og man kan også lade sig inspirere af udlandet, hvor turister hjælper med at høste og så afgrøder – eksempelvis på vingårde i Italien. Overnatning kan foregå i hytter, telte, shelters eller på værelser på gården. Formålet med denne aktivitet er, at turisterne vil få øget fokus på lokale madvarer og blive ”uddannet” i bæredygtig levevis.

ECO LODGES

Eco Lodges er hastigt voksende i udlandet. Se f.eks. destunature. En Eco Lodge er overnatningssteder, som ligger i naturen, og som på forskellige måder bidrager til at regenerere naturen, den lokale økonomi og den sociale sammenhængskraft. De drives med grøn energi, er bygget i bæredygtige materialer, har affaldssortering, bruger lokale råvarer og benytter sig af vandbesparelsesmetoder. Desuden arbejder mange Eco Lodges aktivt med at bevare naturen og dyrelivet i området, samtidig med de underviser turisterne i naturbevarelse. Som et sidste aspekt har mange Eco Lodges et frugtbart forhold med de lokale, ansætter dem til god løn og igangsætter forskellige sociale initiativer, som turisterne også kan bidrage til. Her kan man som gæst koble af og nyde smukke omgivelser, samtidig med, man ved, at man ikke bidrager til den negative påvirkning af naturen og lokalbefolkningen. Der er også blevet åbnet op for fri teltning i 275 skove i Danmark, så man kan med fordel også tænke aktiviteter rundt om de turister.

VÆRE MED TIL AT BEVARE KULTURELLE & HISTORISKE ATTRAKTIONER





Denne tendens handler om, at man som turist er med til at hjælpe og bidrage til aktivt at bevare og støtte den lokale kulturarv.

Dette kan være ved at give et økonomisk bidrag, men det kan også være mere aktivt ved at selv at være en del af vedligehold og restaureringen af historiske og kulturelle institutioner.

Gennem den proces kan turisterne lære om stedets historie og kultur, samtidig med man støtter lokale kunstnere og kulturelle organisationer. Der er desuden et voksende marked i at kombinere kultur med natur, og tilbud som teaterforestillinger i naturen, museer med fokus på dyreliv og bunkerture langs stranden dukker op rundt omkring i landet.

Inden for denne tendens er det et fokus, at der både sker en fysisk forbedring af bygninger, genstande, veje mm., men også at turisterne bliver klogere på destinationens historie og kultur.

**VÆRE MED TIL AT
BEVARE
KULTURELLE &
HISTORISKE
ATTRAKTIONER**



MÅLGRUPPER

Denne tendens er der potentiale for blandt alle målgrupper, som er kulturinteresserede. Det er særligt **de ældre turister**, som er nysgerrige på den lokale kulturarv. De ældre turister rejser for at lære noget nyt, og de ønsker i høj grad at dykke ned i den lokale og historiske kulturarv.

Børnefamilierne er der også et klart potentiale i, hvis man formår at gøre aktiviteterne børnevenlige. Inden for denne tendens kan man både tænke større koncepter som skattejagt og geocatching men det kan også være at tage på en guidet byvandring med en pudseklud og pudse eksempelvis snublesten.

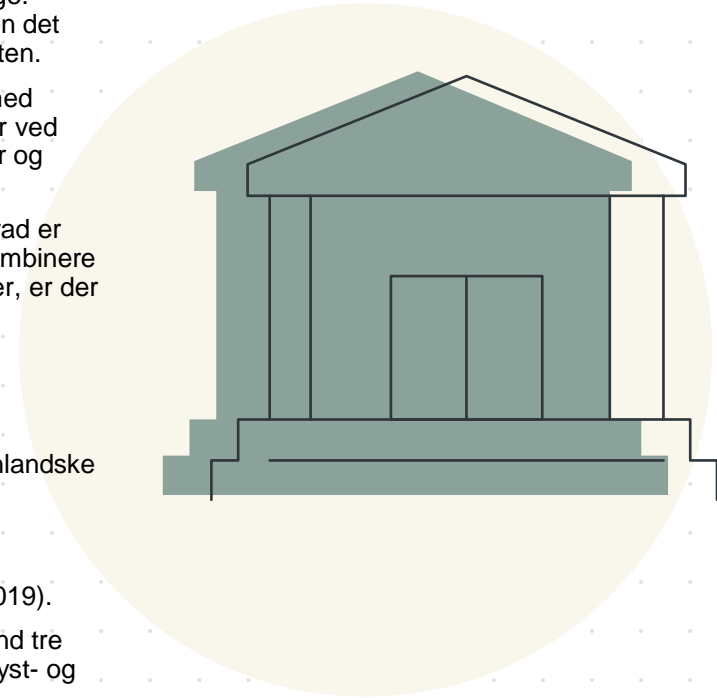
Udendørsturisterne udgør et stort potentiale, hvis de regenerative kulturoplevelser kombineres med udendørsaktiviteter. Det kunne eksempelvis være vandreruter med forskellige stop i små byer eller ved attraktioner på vejen. Denne målgruppe ønsker i høj grad også, at deres ferie skal indeholde kultur og historie, det skal bare være i naturrammer.

Erhvervsturisterne er den mindst relevante målgruppe inden for denne tendens, da de i højere grad er orienteret mod outdooraktiviteter. Men hvis man – som det gælder for udendørsturisterne – kan kombinere kulturelle og historiske regenerative oplevelser med noget outdoor (og gerne eksklusive) oplevelser, er der også potentiale i denne målgruppe (Dansk Kyst- og Naturturisme 2022).



TENDENSEN I TAL

- De udenlandske kulturturister i Danmark er mere aktive under deres ophold end de øvrige udenlandske turister. De deltager i gennemsnit i flere aktiviteter på ferien end udenlandske turister generelt (VisitDenmark 2019).
- **46%** af kulturturisterne på kyst- og naturferie rejser som par. og 41% rejser med børn. Det gennemsnitlige døgnforbrug for en kulturturist på kyst- og naturferie er 750 kr. (VisitDenmark 2019).
- **Otte ud af ti** kulturturister på kyst- og naturferie er tilfredse med opholdet i Danmark, og flere end tre ud af fire vil anbefale venner og bekendte at holde ferie i Danmark. **69%** af kulturturisterne på kyst- og naturferier i Danmark vil holde ferie i landet igen inden for de næste to år (VisitDenmark 2019).
- Hvis man sammenligner en kulturturist med den gennemsnitlige kyst- og naturturist, kan man se, at der er forskel på rejsemotiverne. Den danske kultur fremhæves af **74%** af kulturturisterne mod 43% af samtlige turister på kyst- og naturferie i Danmark. Tilsvarende bliver kulturturisterne på kyst- og naturferie i højere grad motiveret af lokale seværdigheder, naturoplevelser og lokal atmosfære, end kyst- og naturturisterne generelt gør (VisitDenmark 2019)
- **43%** af alle udenlandske turister i Danmark kan betegnes som 'kulturturister' – altså at kultur og historie er ét af deres motiver for at vælge at rejse til Danmark (VisitDenmark 2019).



TURISTAFGIFT

En måde at være med til at opretholde kulturelle og historiske attraktioner er mere indirekte ved at yde økonomisk støtte til forskellige historiske og kulturinstitutioner. Disse aktører kan så på turistens vegne sørge for at de nødvendige restaureringer og vedligeholdelse klares. I nogle lande er det indtænkt som en afgift, som både kan være en frivillig eller tvungen afgift. Flere destinationer rundt om i verden har det.



Foto: Destination Trekantområdet

FÅ VIDEN OM KULTURHISTORIEN

Blive klogere på kulturhistorien ved at få undervisning fra nogle af de lokale. Det kunne eksempelvis være en guidet tur i en af byerne eller i naturen, som Museerne i Fredericia gør det, men det kan også være at lære en egnsret, eller at tage med ud på et skib og høre om, hvordan man styrede det, hvor det lagde til kaj, hvilken last det sejlede med mm. Dermed støtter man som turist, at kulturelle og historiske attraktioner kan blive vedligeholdt, og man kan få et indblik i de lokale historier.

KULTUREL FESTIVAL

Landsbyen Visegrád er på UNESCOs verdensarvsliste og er blevet et af de mest populære turistmål i Ungarn. Det skyldes den naturskønne beliggenhed, de smukke monumenter og et væld af rekreative faciliteter. Som en del af landsbyens turismestrategi er der udviklet en stærk og tillokkende fortælling om stedet. Som en del af den indsats afholder landsbyen hvert år en festival med middelaldertema for at fejre og sætte fokus på stedets kulturarv. Visegrád er en destination, som sigter mod at øge turismen og samtidig værne om landsbyen på en regenerativ måde, hvilket betyder, at landsbyens natur- og kulturarv blomstrer. Succesen bag Visegrád kan i høj tilskrives netværk og samarbejde i lokalsamfundet.

4. EKSISTERENDE OPLEVELSESTILBUD





Indholdsfortegnelse over kapitel 4 "Eksisterende oplevelsestilbud"

4.1 Naturpark Lillebælt i tal

4.2 Overblik over tilbuddene og potentialerne

4.3 Detaljer over tilbuddene

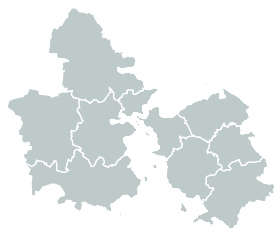
I dette kapitel afdækkes følgende:

- Et overblik over Naturpark Lillebælt i tal.
- En kortlægning af de nuværende oplevelsestilbud i Naturpark Lillebælt i form af naturparkens partnere og et overblik over de lokale styrkepositioner og udviklingspotentialer blandt udbyderne.
- En gennemgang af tilbuddene med fokus på en kort beskrivelse af produktet og en gennemgang af, hvilke sprog hjemmesiderne er tilgængelige på for på den måde at tjekke for international gearing.



Foto: Destination Trekantområdet

NATURPARK LILLEBÆLT I TAL



AREAL

370 km₂



BESKYTTET NATUR

54%



HAV UDGØR

70%



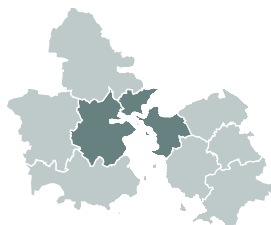
MAKS. VANDDYBDE

80 meter



MARSVINBESTAND

3.000



STRÆKKER SIG OVER

3

KOMMUNER: FREDERICIA,
KOLDING OG MIDDELFART

OVERNATNINGER I 2022



OVERNATNINGER I
MIDDELFART

577.397



OVERNATNINGER I KOLDING
OG FREDERICIA

1.083.466



OVERNATNINGSSTEDER I OG
TÆT PÅ NATURPARKEN

130

Tilbuddene i Naturpark Lillebælt er inddelt i tre kategorier: aktiviteter i naturen, kulturelle tilbud og overnatningssteder

13 + AKTIVITETSTILBUD I NATUREN

1. Klatretræ.dk
2. M/s Marianne
3. Vends Motorik- og Naturskole
4. Fey Alpine
5. Bridgewalking Lillebælt
6. Madsbyparken
7. Mira III
8. Fornemmelse.dk
9. Aventura
10. Get Outdoor
11. Gosail
12. Strib Kajakudlejning
13. Peninsula Nature



14+ OVERNATNINGSTEDER

- Best Western Plus Hotel Fredericia
- Dancamps Trelde Næs
- Gl. Ålbo
- Sdr. Bjert kro
- Huset Middelfart
- Severin Kursuscenter
- Stenderuphagelejren
- Marina Fredericia
- Villa Gertrud
- Hindsgavl Slot
- Højskolen Snoghøj
- Trinity Hotel og Konferencenter
- Houens Odde Spejdercenter
- Vejlbjby Fed Strandcamping

5+ KULTURELLE TILBUD

- Museum Kolding
- Middelfart Museum
- Museerne i Fredericia
- Kongernes Samling Koldinghus
- Clay Keramikmuseum

Styrker og potentialer for de tre områder på tværs af tilbuddene i Naturpark Lillebælt

Overnatningstilbud

- Stor overnatningskapacitet
- Geografisk spredning
- Varierende størrelse
- Variation i målgruppe og typen af turister som tiltrækkes ved tilbuddene

- Modernisere tilbuddene og tænke produkter som aktiviteter
- Overnatningsstederne er "First point of contact" med turisten, hvorfor de kan agere som springbræt til regenerative turisttilbud
- Tænke lokalbefolkningen mere ind i udviklingen af tilbuddene på overnatningsstedet

Aktiviteter i naturen

- Spredning i aktivitetstilbuddene både geografisk og indholdsmæssigt
- Tiltrækning af en bred målgruppe og til segmenter med forskellige kompetenceniveau
- Stor variation i graden af fysisk aktivitet

- Øge kapaciteten
- Profilere tilbuddene skarpere ift. målgrupperne
- Der er et særligt uforløst potentiale i at udvikle aktiviteter målrettet erhvervsturisterne
- Det sydøstlige område er "ubetrådt land" (identificeret via analyse af, hvor der rent fysisk er tilbud i naturparken)

Aktiviteter i kulturen

- Anerkendte kulturelle tilbud
- Stor variation i størrelsen af produkterne
- Stor variation i indholdet på de eksisterende tilbud

- Udvide tilbuddene både i dybden og bredden
- Professionalisering markedsføringskanalerne
- Tænke det regenerative ind i flere dele – ikke blot museer men også værfet og øvrige bygninger
- Der er et særligt uforløst potentiale i at udvikle tilbud målrettet de ældre

POTENTIALER PÅ TVÆRS

Gøre al information **tilgængeligt** på flere sprog

Kombinere tilbuddene på tværs af kultur og natur

Optimering af synergierne på tværs af tilbuddene for at kunne tilbyde mere

Tilpasse produkterne målrettet en **relevant og udpeget målgruppe**

Sikre mulighed for at tilbyde **skræddersyede forløb** tilpasset turisternes specifikke behov

BEST WESTERN PLUS HOTEL FREDERICIA

Lækkert hotel lokaliseret i Fredericia tæt på natur, seværdigheder og Fredericia centrum. Hotellet rummer både moderne værelser, storslåede kursus- og konferencefaciliteter, den lækre Restaurant Ryes, hvis der skal holdes fest, kan man også det på Natklub Prince Corner. Hotellet har Green Key-mærket.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Vestre Ringvej 96, 7000 Fredericia

DANCAMPS TRELDE NÆS

Naturskøn campingplads få kilometer fra Fredericia og Vejle centrum og lokaliseret midt i Trelde Næs, som er en del af Danmarks naturkanon. Pladsen har adgang til badestrand og smukke vandreruter, udendørs vandland og wellness, og så ligger det blot 50 km fra Legoland.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og hollandsk.

Trelde Næsvej 297, 7000 Fredericia

GL. ÅLBO

Gl. Ålbo er en campingplads i første række til vandet midt i Naturpark Lillebælt. På pladsen kan lystfiskere, dykkere og naturelskere slå sig løs og se marsvin boltre sig i havet, gå på opdagelse i den enestående undervandsflora og fauna, og slappe af i hyggelige omgivelser.

Der er fokus på regenerative tiltag som at samle skrald på stranden og samarbejde med forskere, der undersøger havbunden. Gl. Ålbo har desuden stor sæsonspredning, da mange af deres gæster rejser for at dykke eller fiske i alle slags vejr.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk. 90% af gæsterne er tyskere.

Gl. Åbovej 30, 6092 Sønder Stenderup

SDR. BJERT KRO

Hyggelig og kvalitetsbevidst kro som udgør et lokalt samlingspunkt, hvor både lokale fra nærområdet og gæster, som er rejst lidt længere, kan mødes i hyggelige rammer. Kroen frister med både gastroophold og kagebord.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Gammel Bjært 16, 6091 Bjert

HUSET MIDDELFART

Konferencecentret er årligt vært for over 30.000 konferencegæster og kan huse mange hundrede kursus- og mødegæster, som kan læne sig tilbage og nyde både lækker mad og gode muligheder for overnatning. HUSET Middelfart er centralt placeret i naturskønne omgivelser og tæt på forbindelseslinjer.

HUSET Middelfart er et certificeret IACC- møde- og konferencested, og de arbejder aktivt med at nedbringe deres CO2-aftryk.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Hindsgavl Allé 2, 5500 Middelfart

SEVERIN KURSUSCENTER

Severin er et konference- og kursuscenter beliggende på toppen af en bakke med panoramaudsigt over Lillebælt og skoven som nabo. Her kan man læne sig tilbage, nyde den enestående udsigt og faciliteterne, der sætter rammerne for kreativitet, leg og læring.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Skovsvinget 25, 5500 Middelfart

STENDERUPHAGELEJREN

Hyggelig lejr med stor naturgrund beliggende i det fredede skovområde direkte ud til Lillebælt. Lejren er bygget i 1961 og kan huse 64 personer i enkelt senge og køjesenge.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Stenderuphagevej 3, 6092 Sdr. Stenderup

MARINA FREDERICIA

Marinaen er lokaliseret midt i smuk natur og har en fantastisk beliggenhed, uanset om man ønsker at kaste sig ud i oplevelser på land eller vand. På marinaen er man tæt på det hele - familievenlig sandstrand, stort skovområde med et hav af muligheder for friluftaktiviteter og fine butikker og indkøbsmuligheder.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk.

Jesper Banksvej 18, 7000 Fredericia

VILLA GERTRUD

Charmerede Bed and Breakfast i hjertet af Kolding under en time væk fra Legoland. Villa Gertrud er placeret på havnefronten, og den hyggelige atmosfære gør, at gæsterne kan koble af og føle sig hjemme – om de er på ferie eller på forretningsrejse. Villa Gertrud har omtanke for stedets forbrug og har justeret på flere parametre for at minimere CO2-aftrykket – bl.a. ved omlægning til vindenergi.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk.

Østerbrogade 4, 6000 Kolding

HINDSGAVL SLOT

På den naturskønne Hindsgavlhalvø i Middelfart ligger Hindsgavl Slot i smukke naturomgivelser lige ned til Lillebælt. Slottet danner nu rammerne om et hotel og konferencecenter, hvor man som gæst kan sammensætte sin egen, unikke oplevelse.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Hindsgavl Allé 7, 5500 Middelfart

HØJSKOLEN SNOGHØJ

Højskolen er placeret lige ud til Lillebælt og danner rammer om spændende kurser og hyggelige stunder. Her kan man blive undervist i alt fra stand up paddle, vandring, yoga & mindfulness og havkajak.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk, og højskolen tilbyder også enkelte kurser på engelsk.

Højskolevej 9, 7000 Fredericia

TRINITY HOTEL OG KONFERENCECENTER

Moderne hotel-, kursus- og konferencecenter lokaliseret midt i naturen, tæt på Lillebælt. Her er alt, hvad man kan drømme om, når man er på forretningsrejse, når man skal holde fester som firmaarrangementer, konfirmationer og bryllupper. Hotellet sætter social ansvarlighed højt ved blandt andet at danne rammen om en julefest for 32 socialt udsatte familier i Fredericia og omegn. Hotellet arbejder desuden aktivt med flere af FN's verdensmål.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Gl. Færgevej 30, Snoghøj, 7000 Fredericia

HOUENS ODDE SPEJDERCENTER

Centeret har alt hvad man kan ønske sig for spejdere i alle aldre. Her kan man bo på lejrpladser midt i skoven, sejle på fjorden, tage på spændende natløb og dyrke hygge og fællesskab om bålet sammen med andre spejdere fra ind- og udland.

Spejdercenteret er et SCENES-center. SCENES er en international certificering for spejdercentre som sætter høje standarder for natur og miljø. På Houens Odde afspejles det i formidlingen af natur og miljø, affaldssorteringen og optimeringen af bygningerne.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Houens Odde 14-20, 6000 Kolding

VEJLBY FED STRAND CAMPING

Hyggelig og børnevenlig campingplads lige ned til en skøn badestrand. Her er der mulighed for aktiviteter til legesyge gæster i alle aldre. Man kan bl.a. spille minigolf, seje havkajak eller dase ved poolen. Campingpladsen har Green Stay-mærket, som er baseret på FN's verdensmål.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk.

Rigelvej 1, 5500 Middelfart

MADSBY LEGEPARK

Madsby legepark er en stor legeplads, hvor børnene boltre sig og lege løs, mens de voksne kan dase i græsset, mens man betragter de græssende får.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Lumbyesvej 45, 7000 Fredericia

STRIB KAJAKUDLEJNING

Hos Strib kajakudlejning kan man leje kajaker fra både Strib havn, Sandager Næs Camping, Vejlbj Fed Strand & Middelfart Marina.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Øster Allé 65, 5500 Middelfart

MIRA III

Turbåden Mira III af Middelfart kan sikre store oplevelser i Lillebælt. Hvad end man er på tursejls, fisketur, marsvinetur, kæresetur, vinture, historiske ture, kan man for eksempel tage turen under den gamle Lillebæltsbro, videre gennem Snævringen og Fænøsund. I skibets hyggelige salon kan man spise en frokost, mens man oplever Fyn fra søsiden.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk.

Havnegade 84, 5500 Middelfart

FORNEMMELSE.DK

Fornemmelse.dk en virksomhed, som leverer kroplevelses-, events- og uddannelsesaktiviteter. Fornemmelse.dk danner rammerne og sørger for det nødvendige udstyr til at have naturbundne, spændende og luksuriøse oplevelser. Man kan f.eks. nyde sauna og vildmarksbad eller vinterbadning. Man kan prøve mega-SUP-boards og teambuilding og samarbejdsaktiviteter. Fornemmelse.dk tilbyder også oplevelsesture, som f.eks. kunne indeholde en kajaktur med gourmetmad og overnatning i lavvu-telte.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Erik Glippings Vej 7, 6000 Kolding

AVENTURA

Galeasen AVENTURA tilbyder maritime oplevelser på Lillebælt og i de omkringliggende farvande. Her kan turister få uforglemmelige oplevelser med familie, venner eller kolleger – om det er fisketure, teambuildingsture, bryllupper, fødselsdage, konfirmationer, hvalsafari, navigationsundervisning eller askestrøning. Der sejles også på nogle faste afgang mellem Middelfart og Fredericia nogle uger om sommeren. Ny hjemmeside er under opbygning og der er ikke taget stilling til om den oversættes.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Hindsgavl Allé 7, 5500 Middelfart

GET OUTDOOR

Get Outdoor har en vision om at få flere mennesker ud i naturen. Virksomheden tilbyder arrangementer, teambuilding og aktiviteter, inden for alt fra SUP, klatring og vandring. Derudover kan man leje kajaker eller overnatte i Oasen, som er et privat shelterområde, hvor man kan bruge tage et dyp i vildmarksbadet og nyde den klare stjernehimmel, få en svedetur i saunaen og overnatte i luksusshelteret.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Tuevej 16, 7000 Fredericia

GOSAIL

GoSail tilbyder teambuilding og netværk i sejlbåde, hvor alfa omega er tydelig kommunikation og samarbejde. GoSail skaber unikke oplevelser, hvor bådene fungerer som et flydende kommunikationslaboratorium.

GoSail arbejder ud fra FN's verdensmål og forsøger hele tiden at udvikle koncepter på en bæredygtig måde. F.eks. er de nye sejl produceret af genbrugsplast, og tovværket er CO2-neutralt produceret.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Østre Hougvej 108, 5500 Middelfart

KLATRETRÆ.DK

Klatretræ.dk tilbyder træklatring, teambuilding, Escapegames, kurser og naturoplevelser for alle, som gerne vil prøve noget ud over det sædvanlige. Virksomheden fokuserer på at skabe unikke og spændende udendørsoplevelser, der er både sikre og sjove for alle aldre. Virksomheden lægger stor vægt på bæredygtighed og miljøvenlighed i deres produkter og bruger naturlige materialer såsom træ til at skabe en autentisk oplevelse i naturen.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Vestergårdvej 57B, 5500 Middelfart

M/S MARIANNE

M/S Marianne arrangerer hvalsafarier i Lillebælt. Virksomheden fokuserer på at give de besøgende en unik oplevelse og samtidig lære dem om marsvinenes adfærd og liv. M/S Marianne tilstræber sig at give deres gæster en oplevelse ud over det sædvanlige.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk, tysk og hollandsk.

Aarestrupsvej 7C, 7000 Fredericia

BRIDGEWALKING LILLEBÆLT

Bridgewalking Lillebælt tilbyder en unik og spændende oplevelse på Lillebæltsbroen. Virksomheden tilbyder guidede ture på toppen af broen, hvor besøgende kan nyde en fantastisk udsigt over det smukke område og opleve broen på en helt unik måde. Bridgewalking Lillebælt er en af de mest populære turistattraktioner i området og tiltrækker besøgende fra både ind- og udland. Virksomheden fokuserer på sikkerhed og bæredygtighed, og turene er tilgængelige for både børn og voksne.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk.

Galsklintvej 4, 5500 Middelfart

VENDS MOTORIK- OG NATURSKOLE

Vends Motorik- og Naturskole er en skole, der er drevet af interessen for mennesker, motorik, bevægelse og natur. Vends tilbyder kurser, konsulentbistand og oplevelser for fagpersoner, kommuner, firmaer, private og institutioner og har samarbejdspartnere over hele landet og på Færøerne. Formålet med skolen er at styrke menneskers fysiske og mentale sundhed, samt deres forståelse og respekt for naturen.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Gl. Assensevej 46, 5580 Nørre Aaby

FEY ALPINE

Virksomhed som tilbyder en masse spændende aktiviteter i naturen, her kan man leje SUP-boards, tage til rapelling events, klatre eller begive sig ud på Walk & Talk på ca. 8-9 kilometer omkring Hindsgavl Halvøen ved Middelfart. Claus, som er indehaver, fokuserer på, hvordan bevægelse i naturen er en stærk og givende terapiform, som kan bidrage til at styrke vores kapacitet, så vi bedre kan håndtere udfordringer.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Taulov i Fredericia

PENINSULA NATURE

Peninsula Nature tilbyder tangsafari, og workshops til grupper, firmaer og campingpladser. Der fortælles om tangtyper, hvordan og hvad man kan bruge det til. Der gives inspiration til sanketure og naturoplevelser samtidig med at der viser hvor enkelt det er at få tang med i den daglige madlavning.

Peninsula Nature har ikke nogen hjemmeside.

CLAY KERAMIKMUSEUM

CLAY Keramikmuseum er et museum, der er dedikeret til keramikunst. Museet har en imponerende samling af keramiske værker fra både danske og internationale kunstnere. Udover udstillinger tilbyder museet også workshops og undervisning for alle aldre og niveauer, hvor besøgende kan lære mere om keramisk teknik og skabe deres egne kunstværker.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Kongebrovej 42, 5500 Middelfart

KONGERNES SAMLING KOLDINGHUS

Kongernes Samling Koldinghus er et museum i Kolding, Danmark, der udstiller Danmarks kongelige historie. Museet er placeret i det imponerende Koldinghus-slott og har en omfattende samling af kunstgenstande, møbler og våben, der viser kongehusets historie fra middelalderen til i dag.

Hjemmesiden er tilgængelig op dansk, engelsk og tysk.

Koldinghus 1, 6000 Kolding

MUSEERNE I FREDERICIA

Museerne i Fredericia er en samling af museer, som tilbyder besøgende en unik mulighed for at lære mere om byens rige historie og kultur. I samarbejde med Naturpark Lillebælt har Fredericia Museum udarbejdet en vandrerute, så man kan gå på opdagelse i parken for at se og høre spændende historier om magt og krig. Man kan bl.a. høre om en arkæologisk udgravning og ved selvsyn se kongens magt repræsenteret ved bevarede rester af borganlæg. Man kan desuden få mere viden om Svenskekrigene, de to Slesvigske Krige og 2. Verdenskrig.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk og engelsk.

Jernbanegade 10, 7000 Fredericia

MIDDELFART MUSEUM

Middelfart Museum er et museum, der fokuserer på byens historie og kulturarv. Museet har en imponerende samling af genstande og artefakter, der daterer sig tilbage til middelalderen og viser byens udvikling gennem tiden. Museet har også udstillinger, der udforsker den maritime historie og fiskerikultur i Middelfart, samt en permanent udstilling dedikeret til forfatteren og digteren Johannes Vilhelm Jensen, der blev født i byen.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk.

Algade 8, 5500 Middelfart

MUSEUM KOLDING

Museum Kolding er et kunstmuseum beliggende i Kolding. Museet har en imponerende samling af dansk kunst fra det 19. og 20. århundrede. Derudover viser museet også skiftende udstillinger med fokus på samtidskunst og kulturhistorie. Museet er en vigtig kulturel institution i Kolding-området og tiltrækker både lokale og turister.

Hjemmesiden er tilgængelig op dansk, engelsk, tysk og hindi.

Staldgården 1, 6000 Kolding

5. HANDLINGSKATALOG OG ANBEFALINGER





Indholdsfortegnelse over kapitel 5 *"Handlingskatalog"*

5.1 De 10 prioriterede potentielle handlinger

5.2 Vurdering af de 10 handlinger ift. modenhed og tid

5.3 Bruttoliste med handlinger

5.4 Potentialevurdering og anbefalinger

I dette kapitel afdækkes følgende:

- 10 potentielle handlinger som Naturpark Lillebælt med fordel kan arbejde videre med. Det er hensigten, at handlingskataloget skal give inspiration til både nye regenerative turismeprodukter i Naturpark Lillebælt og mulighederne for regenerativ turismeudvikling blandt de eksisterende turismeprodukter.
- Kortlægning af de 10 udvalgte produkter på et modenhedsbarometer, der skal overskueliggøre, om produkterne er realiserbare på kort, mellem eller lang sigt.
- Bruttoliste som skal give inspiration til fremtidig udvikling. Bruttolisten baserer sig på indsigter fra de to første delanalyser og interviews, workshoppen og spørgeskemaet.
- En samlet potentialevurdering og anbefalinger til hvordan Naturpark Lillebælt kan forløse potentialerne.



5.1

DE 10 PRIORITEREDE

POTENTIELLE HANDLINGER

Der er identificeret 10 idéer, som Naturpark Lillebælt kan arbejde videre med i udviklingsprocessen med at gøre destinationen endnu mere regenerativ

Idéerne tager udgangspunkt i partnernes perspektiv, og det er en blanding af eksisterende tiltag og helt nye. Hensigten er, at det skal inspirere til det fremtidige udviklingsarbejde.

KOMPENSERE MED TRÆER

Partnerne kan øge gennemsigtheden og præsentere en udregning af, hvad det koster for naturen at bo telt, på campingplads, i hytte mm. Og så tilbyde at man kan plante træer tilsvarende for at veje op. Partnerne kan også tilbyde et gavekort til en frokost på en lokal restaurant, hvis gæsterne cykler eller tager toget til destinationen. Inspireret af [Island](#).

BYVANDRING MED STOLTE AMBASSADØRER

Partnere kan gå sammen med sundhedshuse, sociale indsatser og lign. i kommunerne og tilbyde turisterne byvandring med arbejdsløse, ensomme, indvandrere o.l. De kan måske give et alternativt billede af byen videre til turisten, samtidig med de oplever stolthed, selskab og videregiver den lokale kulturarv.

TAG UD OG SAMLE FRØ

Partnere kan tilbyde turisterne guidede ture i naturen, hvor man samler frø på sjældne planter. Efterfølgende kan man være med til at så dem igen, hvis det er sæson.

LILLEBÆLT-KRABBen PÅ MENUKORTET

Partnerne kan købe Lillebælt-krabber og sætte dem på menukortet. Til det skal man huske fortællingen, så man oplyser om problemstillingen og de lokale fødevarer (dette er et eksisterende produkt, som godt kunne udvides til flere partnere).

UDSTYR DELES PÅ KRYDS OG TVÆRS

Partnerne kan sætte systemer i værk, hvor de kan dele og låne udstyr af hinanden for at undgå at købe nyt. Nogle af partnerne i Naturpark Lillebælt låner allerede udstyr af hinanden. Det er et grundlæggende og regenerativt tiltag, som med fordel kan udbredes.

BLØD DONATION TIL MARSVINENE

Nogle partnere i Naturpark Lillebælt sælger et marsvin-tøjdyr, og for hver solgte bamse bliver der doneret mindst 26 kroner til Naturpark Lillebælts marsvinefond. Fonden støtter projekter som hjælper hvaler og fisk i Lillebælt. Man kan med fordel tænke i endnu flere af denne slags løsninger – bl.a. med tangprodukter.

UDVIKLING I FÆLLESSKAB

Arrangere sommerlejr hvor man arrangerer workshops eller indsatser, hvor personer bruger deres ferie på f.eks. at få et område ryddet, så der er plads til mere biodiversitet. Det kan udbredes til at have mange forskellige fokus, inspireret af Closed for maintenance, hvor man tager på arbejdsferie med henblik på destinationsforbedringer.

TURISTEN SVINGER PENSLen

Udbyderne såsom hotellerne kan tilbyde en pakke, hvor turisterne får indblik i skibsværftet og er med til at vedligeholde et gammel skib - med lak, maling mm. Det skaber værdi ift. at oplyse om kulturhistorien, og så sker der samtidig en fysisk forbedring af skibet.

SANKETURE OG EGNSRETTER

Tage turisten med ud på sanketure, hvor de selv samler råvarer til dagens middag. Oplevelsesudbyderen kan tilbyde madlavning med lokale til udenlandske turister, hvor der er fokus på lokale råvarer og/eller egnsretter, så der samtidig gives noget kultur med til turisten.

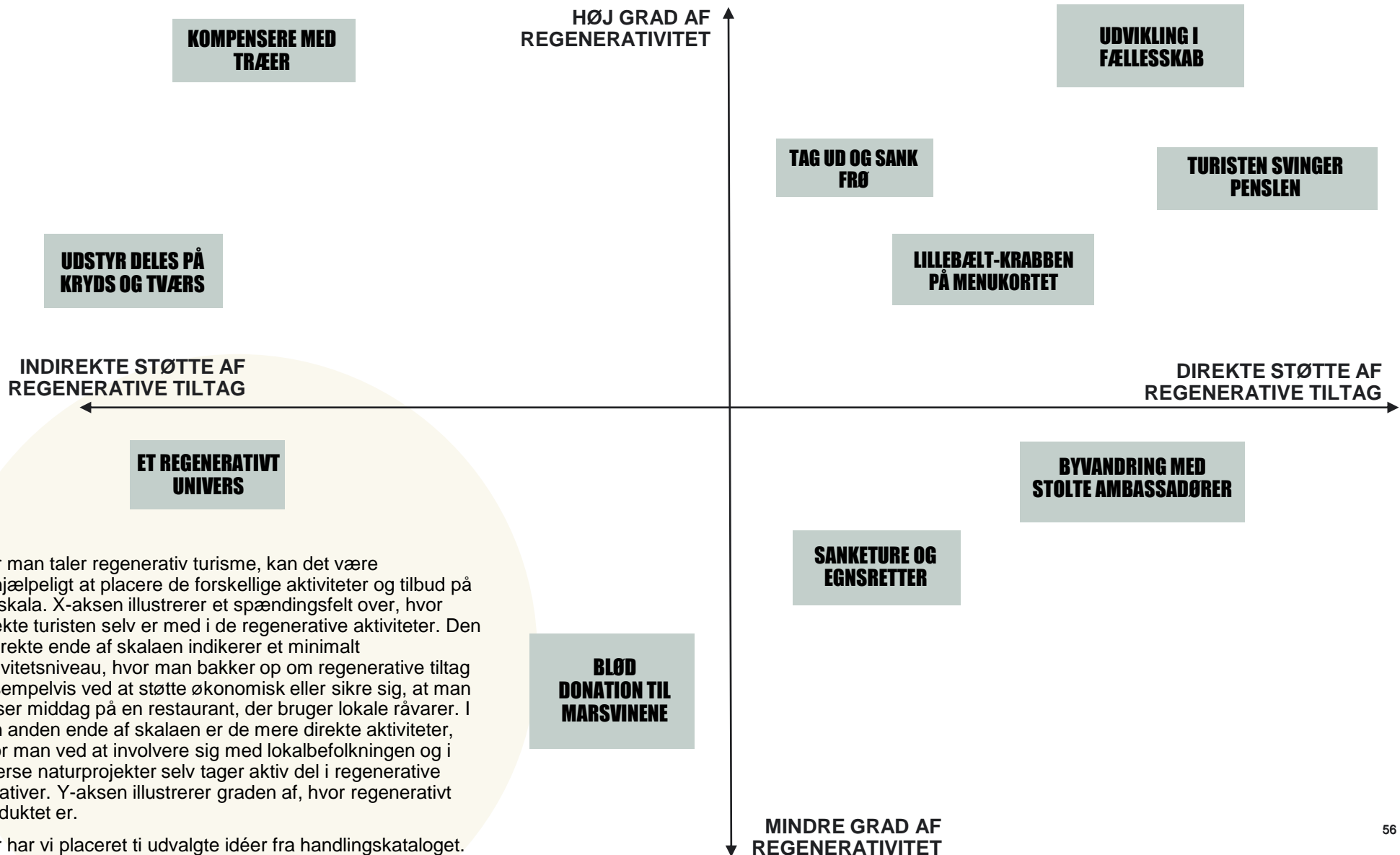
ET REGENERATIVT UNIVERS

Gå sammen om at samle regenerative produkter og aktiviteter på en inspirerende platform, man som turist kan tilgå, men også så partnerne kan skabe et overblik over, hvis tilbud der er i naturparken. På den måde kan der skabes et fællesskab, og turisten bliver hjulpet til at træffe regenerative valg.

5.2

VURDERING AF DE 10 HANDLINGER IFT. MODENHED OG TID

De 10 identificerede idéer kan placeres på en skala fra indirekte til direkte og på høj til mindre grad af regenerativitet



Når man taler regenerativ turisme, kan det være behjælpeligt at placere de forskellige aktiviteter og tilbud på en skala. X-aksen illustrerer et spændingsfelt over, hvor direkte turisten selv er med i de regenerative aktiviteter. Den indirekte ende af skalaen indikerer et minimalt aktivitetsniveau, hvor man bakker op om regenerative tiltag eksempelvis ved at støtte økonomisk eller sikre sig, at man spiser middag på en restaurant, der bruger lokale råvarer. I den anden ende af skalaen er de mere direkte aktiviteter, hvor man ved at involvere sig med lokalbefolkningen og i diverse naturprojekter selv tager aktiv del i regenerative initiativer. Y-aksen illustrerer graden af, hvor regenerativt produktet er.

Her har vi placeret ti udvalgte idéer fra handlingskataloget.

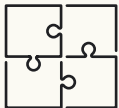
De 10 idéer kan prioriteres ud fra en tidshorisont men også ud fra typen af udvikling, som der er krævet

Modenhedsbarometeret illustrerer hvor realiserbare forskellige produkter er på kort, mellem og lang sigt. Her har vi sat de ti udvalgte idéer fra workshoppen, interviews, survey og desk-research ind. Figuren giver mulighed for at sortere i de lavthængende frugter, som ikke kræver meget udviklingsarbejde at få i gang, og de produkter og aktiviteter, som er mere krævende og er realistiske på længere sigt. Derudover har vi tilføjet et element, som handler om udviklingsstrategien. Kan produktet udvikles ved, at man optimerer på noget eksisterende, kan man kombinere eksisterende produkter, så det til sammen bliver et mere regenerativt produkt, eller skal man innovere og etablere helt nyt.

FORSKELLIGE TYPER AF UDVIKLINGSSTRATEGIER:



Optimering. Videreudvikle på de eksisterende tilbud, så man innoverer dem til at have elementer fra den regenerative og bæredygtige turisme. Har typisk et kortere tidsperspektiv.



Puzzle. Tænke i hvordan man kan kombinere eksisterende tilbud med nye, regenerative/bæredygtige aktiviteter, så man kan drage fordel af det eksisterende grundlag. Har typisk et mellemlangt tidsperspektiv.



Ny og innovativ. Disse aktiviteter bygges op og etableres helt fra bunden. Har typisk et længere tidsperspektiv.

MODENHEDSBAROMETER

KORT

- ☆ • Frøsanketure
- ⚙️ • Salg af marsvin-tøjdyr

MELLEM

- ⚙️ • Dele udstyr med andre partnere
- 🗺️ • Vedligeholde skibene i samarbejde med turisten
- ⚙️ • Lillebælt-krabben på menukortet
- ☆ • Byvandring med udsatte lokale og andre stolte ambassadører
- 🗺️ • Sanketure inklusiv madlavning

LANG

- ☆ • Platform der samler tilbud
- 🗺️ • Sommerlejre
- ⚙️ • Kompensere for feriens belastning



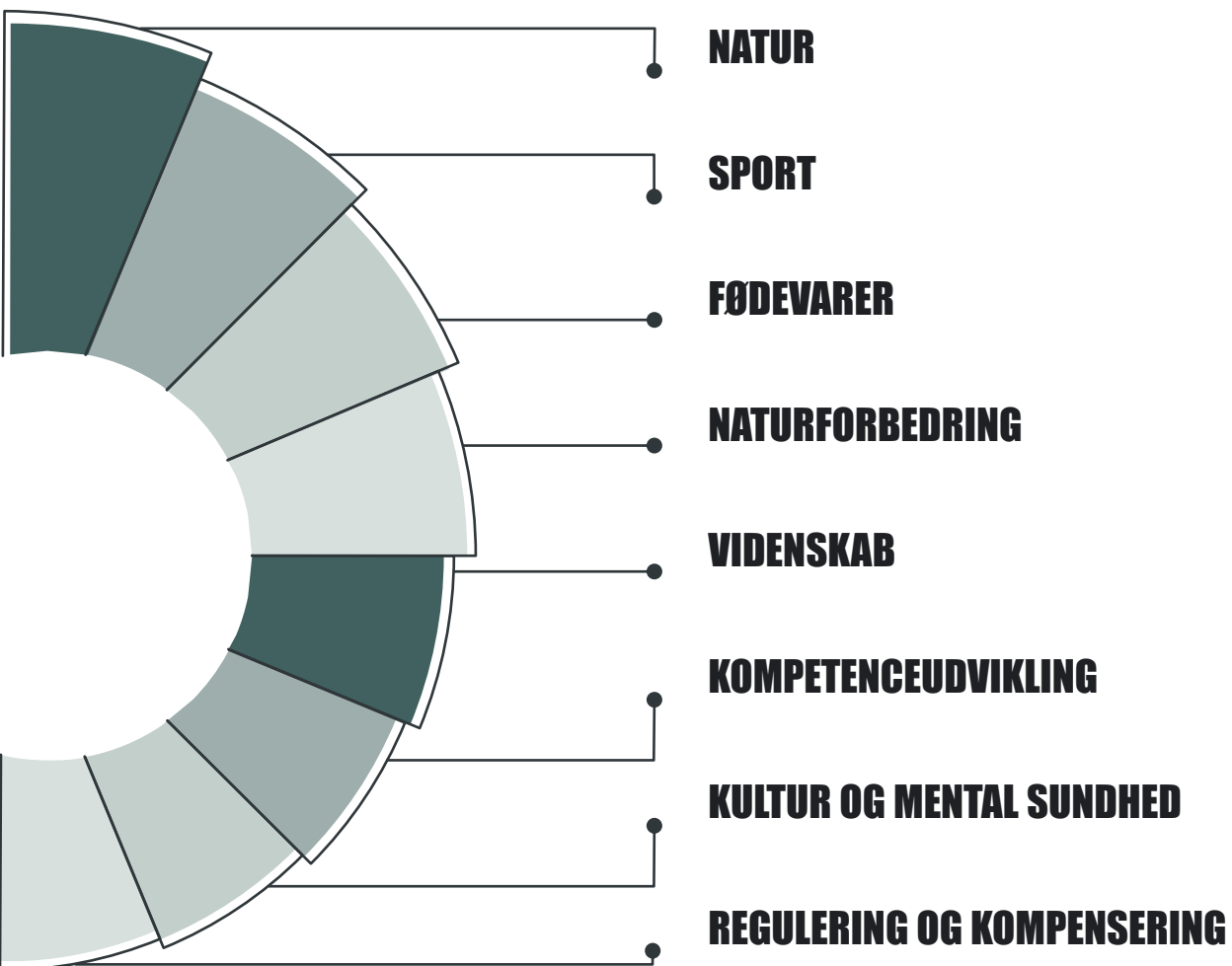
5.3

BRUTTOLISTE MED

HANDLINGER

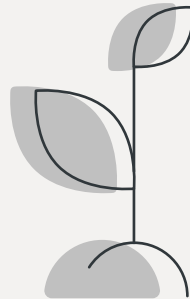
Bruttolisten med idéer til regenerative turismeoplevelser og outdooroplevelser fordelt på otte tematiske områder

Vi har identificeret en række muligheder for at tilbyde regenerative turismeoplevelser og outdooroplevelser i Naturpark Lillebælt. Nogle af aktiviteterne er regenerative, nogle af dem er outdoorbaseret, og nogle af dem er *både* regenerative og outdoorbaseret. De fordeler sig primært i disse otte områder:



NATUR

- Biodiversitetssafari
- Eco lodge inspireret af Destinatures Werkhaus. [Link](#)
- Fjerne bevoksning rundt om vandhullet, så padder kan yngle
- Genoprette stisystemer
- Guerilla gardening
- Guide henvendt til lystfiskere, hvor man kan sejles ud til ufremkommelige steder
- Gå sammen om at forbedre å/vandløb, evt. sammen med en forening
- Hvalsafari
- Mærke fisk
- Plante træer og andre planter
- Rense vandhuller med rive
- Samarbejde med lokale fiskere, som lynfryser krabber og bruger dem til foder
- Samle fiskenet op fra havbunden
- Shelterpladser
- Skovyoga
- Strandrensninger og events inspireret af OM:HU: [Link](#)
- Tangsafari
- Trætopsovernatning
- UV jagt



SPORT

- Bridgewalking
- Cykel- og gåture/Mountainbike
- Kanotur/Kajak/SUP
- Klatring
- Sejlads
- Snorkling/Dykning



FØDEVARER

- Dyrke afgrøder selv og få hjælp fra turisterne med at høste og så
- Et samarbejde med en skole, hvor 7.-9. klasser kommer ud på vandet og samler mad og laver det sammen. Kan også udvides til turister
- Etablere et korps af guider – VildMadGuider, som kan tilbyde turister ture
- Fremme lokale fødevarer
- Få turister til at hjælpe med at dyrke jorden. F.eks. på en gård
- Inspireret af Korea: et tilbud henvendt til 60+ kvinder. De var frivillige og tog ud og dykkede (i ældgammelt dykkerudstyr) og de plukkede tang og andet spiseligt fra havet. Den måde fik de motion og en god oplevelse. Så kommer de op med havets frugter, som den lokale restaurant serverede og markedsførte sig på indsamlingen af råvarerne (fokus på kvinder, ældre, ensomhed blandt ældre, bæredygtighed og luksus)
- Lave egnsretter med lokale
- Samle krabber som man får med hjem i spande med en opskrift
- Samle tang som kan bruges på hoteller eller restauranternes madlavning
- Sanketure inkl. madlavning



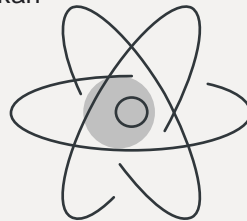
NATURFORBEDRING

- Etablere affaldssortering på overnatningssteder og attraktioner
- Nak og æd en strandkrabbe
- Plante ålegræs – f.eks. dykkere når nu de alligevel er under havets overflade



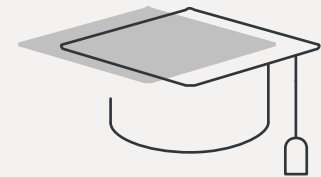
VIDENSKAB

- Bioblitz hvor man indsamler viden via en app. Højner viden om naturen i områderne og dermed muligheden for at passe på naturen
- Frøsamlingsture, hvor man samler frø på vilde og sjældne arter og måske efterfølgende planter dem
- Guidede ture om biodiversitet, inspireret af DKVild
- Hjælpe med at holde invasive arter nede
- Monitorere fuglereder og være med til at udvikle tekniske løsninger, der skal forbedre dyrelivet. Inspireret af Wild Lab Projects: [Link](#)
- Rense vand eller andre områder. Inspireret af Wild Lab Projects: [Link](#)
- Samle sne ind til forskere. Inspireret af Wild Lab Projects: [Link](#)
- Stille faciliteter til rådighed når der er klimatomøde eller lign. Man kan bo hos et overnatningssted, som har en aftale med elcykelfirma, så man kan cykle turen fra overnatningsstedet til mødet
- Stille ressourcer og land til rådighed for forskere. Være med til at indsamle data og observationer
- Være med til at monitorere (truede) arter. Inspireret af Wild Lab Projects: [Link](#)
- Være udleveringssted for havmiljøvogter, hvor de kan komme gratis og hente poser



KOMPETENCEUDVIKLING

- Arbejde med at turismeoplevelsen kan ændre en generel adfærd hos turisterne, når de forlader området
- Henvende sig til lystfiskere og tilbyde dem at komme under havets overflade og se, hvor fiskene yngler
- Invitere forskellige gæster, der ved noget om regenerative produkter. De kan komme og holde oplæg eller blot sættes fokus på natur og lokalsamfund (eksempel med tyskere der laver videoer fra Lillebælt, hvor de samler spørgelsesnet)
- Som overnatningssted eller anden turistaktør i området kan man sørge for at kunne pege hen til regenerative produkter. Så være 'uddannet' og opdateret
- Sommerlejre hvor man arrangerer workshops eller indsatser, hvor personer bruger deres ferie på f.eks. at få et område ryddet, så der er plads til mere biodiversitet
- Uddanne om hvordan man passer på naturen: man skal holde sig inden for stier, så man ikke skræmmer dyrene, passe på de sårbare områder, man skal ikke sanke helt ned men efterlade noget til den næste mm
- Undervisningsplatform: Kan vi lave noget sammen med havnene om undervisning til skoler – udrulle kulturarv
- Samle regenerative produkter og aktiviteter på en platform, man som turist kan tilgå



KULTUR OG MENTAL SUNDHED

- Aktivere de udsatte – gå i samarbejde med sundhedscentre
- Bevare historiske bygninger og anden kulturarv, så historien kan fortælles i fremtiden
- Byvandring med (udsatte) lokale
- Byvandring i Middelfart, på det tidl. statshospital og på Hindsgavl
- Døvevandring
- Escapegames
- Kulturfestival
- Lokalturist
- Mindfulness
- Pudse snublesten på en byvandring
- Vandkantswellness
- Være med til at vedligeholde et gammelt skib – med lak, maling mm
- Værne om kulturhistorien i selve oplevelsesprodukterne. Holde fast i gamle navne og traditioner
- Skabe oplevelser som styrker mentale helbred – der er også et regenerativ aspekt ved menneskets helbred
- Styrke mentalt helbred ved at kramme træer



REGULERING OG KOMPENSERING

- Marsvine-tøjdyr
- Stille krav til turisterne: Ligesom virksomheder skal bidrage til lokalsamfundet, så skal man begynde at tænke i, at turismen skal det samme. Så en ny måde at tænke turisme på. F.eks. at man ikke får gjort rent medmindre man selv går ned og beder om rengøring
- Strandadoption
- Øge gennemsigtigheden og præsentere en udregning af, hvad det koster for naturen at bo telt, på campingplads, i hytte mm. Og så tilbyde at man kan plante træer tilsvarende for at veje op



5.4

POTENTIALEVURDERING OG ANBEFALINGER

Regenerativt turismepotentiale for Naturpark Lillebælt



Nedenfor er en overordnet potentiale vurdering af den regenerative turisme i Naturpark Lillebælt. Potentiale vurderingen baserer sig på kortlægningen af de lokale potentialer og styrkepositioner i de forrige afsnit. Tabellen illustrerer en vurdering af det lokale potentiale i Naturpark Lillebælt inden for de fire forskellige regenerative turismetendenser baseret på tre parametre; målgrupper, produkter og sæsonspredding.

OVERORDNET POTENTIALE VURDERING

Regenerative tendenser	Samlet potentiale	Målgrupper	Produkter	Sæsonspredding
Natur		Der ligger et stort potentiale blandt alle målgrupperne, særligt børnefamilierne. Efterspørgslen er stor på naturoplevelser, som er regenerative, så man som turist føler, man giver noget tilbage til naturen.	Naturpark Lillebælt er rig på naturskønne områder og rummer mange aktiviteter, hvor man kan tage naturen i brug og samtidig blive klogere på, hvordan man bruger den på en regenerativ måde.	Der er naturlige begrænsninger for sæsonens varighed. Der er dog gode muligheder for at tage skuldærsæsonerne i brug, særligt foråret. Og nogle udendørsturister har ingen begrænsninger ift. vejret og kan rejse stort set hele året.
Lokalsamfund		Der ligger et potentiale blandt alle målgrupper, og særligt de ældre. Efterspørgslen er stor på at kunne støtte, indgå med og udvikle lokalsamfundet.	Der er stadigvæk et stykke, til der er stærk forankring mellem turisterne og lokalsamfundet på en måde, hvor det er blevet til nogle konkrete produkter. Men der er stor velvilje og lyst fra lokalområdet.	Sæsonen er potentielt lang, da den kan inkludere både højskoleophold, byt af bolig eller andre former for sociale udvekslinger.
Produkter		Der er et potentiale blandt særligt erhvervsturisterne, der på forskellige måder skal leve op til forskellige bæredygtige og regenerative krav. Derudover er der et potentiale blandt børnefamilierne, som vægter kvalitet og ansvarlighed i deres produkter højt.	Der er mange gode tiltag i Naturpark Lillebælt, hvor forskellige overnatningssteder arbejder med at udvikle regenerative produkter og gerne med forskellige samarbejdspartnere. Derudover er der fokus på at sanke og omdanne arter, der er i overflod til noget nyttigt.	Sæsonen varer det meste af året, da produkterne kan se forskellige ud. Der er dog begrænset aktivitet om vinteren.
Kultur		Den lokale kulturarv kan tiltrække både børnefamilier og voksne par uden børn. Udendørsturisterne kan også tiltrækkes, hvis tilbuddene kan kombineres med outdooraktiviteter.	Naturpark Lillebælt rummer flere muligheder for at opleve den lokale kulturhistorie på en regenerativ måde – særligt knyttet til havet og søfartøjer. Der mangler dog at udvikles regenerative aktiviteter, som kan tiltrække gæster.	Sæsonen er umiddelbart kort, men der er potentiale for forlængelse ved udvikling af tilbud i byerne.

Sådan aflæses tabellen



- = Meget stort potentiale
- = Stort potentiale
- = Mellemstort potentiale
- = Lille potentiale
- = Meget lille potentiale

Seks overordnede anbefalinger til hvordan Naturpark Lillebælt kan forløse potentialerne ved regenerativ turisme



LÆG VÆGT PÅ ENGAGEMENT I LOKALSAMFUNDET

Inddragelse af lokalsamfundet er afgørende, når der udvikles initiativer til regenerativ turisme. Det er vigtigt at inddrage lokalsamfundene i planlægning, udformning og gennemførelse af turistaktiviteter for at sikre, at der tages hensyn til deres behov, værdier og perspektiver.



INDTAG EN HOLISTISK TILGANG

Regenerativ turisme bør betragtes holistisk, så der tages hensyn til turismens økonomiske, sociale og miljømæssige virkninger. Dette kræver, at der fokuseres på langsigtet bæredygtighed snarere end på kortsigtede gevinster.



HUSK DEN BÆREDYGTIGE PRAKSIS

I udviklingen af den regenerativ turisme bør man bygge oven på en bæredygtig praksis, f.eks. ved at reducere affald og spare på energi og vand. Det er også vigtigt at fremme miljøvenlige transportmuligheder og reducere turistaktiviteternes CO2-fodaftryk.



FREMME KULTUREL UDVEKSLING OG FORSTÅELSE

Regenerativ turisme bør skabe muligheder for kulturel udveksling og forståelse mellem besøgende og lokalsamfund. Dette kan gøres ved at fremme kulturelle aktiviteter og arrangementer, støtte lokale håndværkere og tilskynde besøgende til at lære om lokal historie og traditioner.



STØTTE DE LOKALE ØKONOMIER

Regenerativ turisme bør støtte de lokale økonomier ved at fremme lokalt ejede virksomheder, tænke i fair trade-tilgange og skabe jobmuligheder for lokalbefolkningen. Det er også vigtigt at sikre, at turistaktiviteterne er kulturelt og økonomisk følsomme over for lokalsamfundets behov.



OVERVÅGNING OG EVALUERING AF VIRKNINGEN

Det er vigtigt at følge aktivt med i og evaluere virkningen af regenerative turismeinitiativer for at sikre, at de opfylder de tilsigtede mål, og at eventuelle utilsigtede negative konsekvenser identificeres og behandles.

6. METODE OG LITTERATUR



Indholdsfortegnelse over kapitel 6 *"Metode og Litteratur"*

6.1 Metode

6.2 Litteratur

I dette kapitel afdækkes følgende:

- Metoden som ligger til grund for analysen og en gennemgang af hvilke værktøjer, vi har taget i brug
- Litteraturen som er brugt til desk-research og inspirationscases



6.1

METODE

I dette afsnit beskrives metoden bag rapporten. Formålet med rapporten handler om at kaste lys over potentialerne for outdoorturisme og regenerative oplevelser i Naturpark Lillebælt. Indsigterne fra analysen skal bruges i det videre arbejde med udvikle nye og eksisterende produkter og oplevelser, som bidrager til at forbedre naturen og lokalsamfundet i og omkring naturparken. Analysestrategien har primært baseret sig på desk-research, og så har vi indsamlet viden hos relevante aktører via interviews, en idégenereringsworkshop og et spørgeskema.

Rapporten fokuserer som tidligere nævnt primært på regenerativ turisme, da Naturpark Lillebælt har et særligt fokus er på at løfte outdoorturismen til på sigt at blive regenerativ. Da outdoorturisme som fænomen har eksisteret gennem længere tid og i udgangspunktet kan rumme et væld af aktiviteter, mens regenerativ turisme er forholdsvis nyere og mere snævert defineret, er der mere tilgængelig viden om det første end det sidste. Derfor baserer rapporten sig på viden, data og inspirationscases inden for regenerativ turisme såvel som outdoorturisme.

Genstand for analysen er tendenserne i Danmark samt på de fire nærmarkeder Norge, Sverige, Holland og Tyskland. Analysen indeholder ikke en systematisk gennemgang af hvert marked, men den stiller skarpt på de overordnede tendenser, som går på tværs og som umiddelbart har relevans for og kan implementeres i Naturpark Lillebælt. Vi har derudover suppleret vores desk-research om regenerativ turisme med viden fra eksperter og trukket på indsigter om tendenser uden for analysens genstandsfelt (f.eks. uden for Europa).

På næste side dykker vi ned i, hvilke metodiske greb vi har gjort brug af for hver del af analysen.

METODISKE GREB



DESK-RESEARCH

Desk-research baseret på rapporter fra ind- og udland.



INTERVIEWS

Interviews med eksperter og udbydere af turismeprodukter i Naturpark Lillebælt.



IDÉGENERERINGSWORKSHOP

Workshop hvor vi samlede en kreds af Naturpark Lillebælts partnere for at begrebsafklare og brainstorme idéer



SPØRGESKEMA

Spørgeskema om de eksisterende produkter og ønsker til fremtidige produkter. Udsendt til udbydere af turismeprodukter i Naturpark Lillebælt

I det følgende vil vi beskrive, hvilke metodiske greb vi har gjort brug af for hver del af analysen. Analysetilgangen har været opdelt i tre dele, som vi har bevæget os mellem i iterationer og løbende fyldt mere på i takt med, vi fik mere viden om regenerativ turisme. Delene bygger således videre på indsigterne fra hinanden. Nedenfor er kort opridset analyseaktiviteterne for hver del.

AKTUELLE TENDENSER

En analyse af de aktuelle tendenser og strømninger inden for outdoorturisme og regenerative oplevelser.

Den første delanalyse er baseret på desk-research og indsigter fra KL. 7, som er vores adfærdseksperter i Implement. Vi har søgt først og fremmest at afdække tendenser inden for outdoorturisme og regenerativ turisme i Danmark og i nærmarkederne, og så har vi suppleret op med tendenser internationalt. Derudover har vi interviewet en forsker om udviklingen af regenerativ turisme.

EKSISTERENDE OPLEVELSESUDBUD

En kortlægning af de nuværende oplevelsesudbydere i Naturpark Lillebælt med fokus på deres relevans og parathed

Den anden delanalyse er baseret på en systematisk gennemgang af udbydernes hjemmesider. Derudover har vi foretaget interviews med udvalgte udbydere, som er udpeget i samarbejde med Naturpark Lillebælt.

ET HANDLINGS- KATALOG

En samlet vurdering af potentialet for regenerativ turisme i Naturpark Lillebælt og vejene til at forløse det

Den tredje delanalyse baserer sig på desk-research, indsigter fra en idégenereringsworkshop med Naturpark Lillebælts partnere samt et interview med lokal bæredygtighedskonsulent. Vi har desuden indarbejdet besvarelser fra spørgeskemaet.

6.2

LITTERATUR

101 sustainable ideas for better tourism (set marts 2023). *Volontourism helps to clean and maintain the Faroe Islands*

Booking.com (2022). *Sustainable Travel Report* <https://news.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022/>

Center for Responsible Travel (2021). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*.

Danmarks Statistik (2019). *Ældre holder ofte ferie i hjemlandet - og flyver mindre end gennemsnittet* <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/bagtal/2019/2019-07-22-Aeldre-holder-ofte-ferie-i-hjemlandet>

Dansk Kyst- og Naturturisme (2021). *Det nye wow - Turismens omstilling til den lokale gæst* <https://www.kyst-ognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/turismens-omstilling-til-den-lokale-gaest>

Dansk Kyst- og Naturturisme (2022). *FREMSYN UDSYN HENSYN. Handlingsplan*

Dansk Kyst- og Naturturisme (2022). *Nye værdier i mødeturismen*. <https://www.kyst-ognaturturisme.dk/kickstart-dansk-turisme/viden-og-inspiration/nye-vaerdier-i-moedeturismen>

Dansk Kyst- og Naturturisme Konference: FREMSYN UDSYN HENSYN (2022). *Destinature Dorf - Naturnær og bæredygtig overnatning*

Dansk Kyst- og Naturturisme (2019). *Handleplanen for outdoorturisme i Danmark 2020-2022*.

Destination Trekantområdet (u.å.). *Sammen bygger vi fremtidens destination*.

Det Nationale Turismeforum (2021). *Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne*.

Elmahdy, Y. M., J. V. Haukeland & P. Fredman (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*.

Hub for Innovation in Tourism (2022). *New Outsiders: Nye markedstendenser inden for outdoor-turisme*.

KL (2016). *Danske ældre er EU's rejsekonger* <https://www.kl.dk/nyheder/momentum/2016/danske-aeldre-er-eu-s-rejsekonger/>

Meet Denmark (2021). *Bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen*.

Meet Denmark (2022). *Plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme*.

Meet Denmark (2022). *Sustainability and Danish business tourism* <https://www.wonderfulcopenhagen.com/meetdenmark/why-denmark/sustainability-and-danish-business-tourism>

Naturstyrelsen (set marts 2023). *Livstræer* <https://naturstyrelsen.dk/naturbeskyttelse/naturprojekter/livstraer/>

Resilience, skrevet af Daniel Christian Wahl (2021). *What are Regenerative Cultures?*

Visit Norway (u.å.). *Målgruppeinnsikt*. Besøgt marts 2023. <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

Visit Norway (u.å.). *Nasjonale konsepter*. Besøgt marts 2023. <https://business.visitnorway.com/no/brosjyrer-og-publikasjoner/nasjonale-konsepter/>

Visit Sweden (2021). *Fyra trender inom naturturism*.

Visit Sweden (2021). *Utvecklingsmöjligheter inom olika naturturismaktiviteter*.

Visit Sweden (2022). *Trendrapport 2022*.

VisitDenmark (2022). *Bæredygtighed Holland, Bæredygtighed Norge, Bæredygtighed Sverige, Bæredygtighed Tyskland*.

VisitDenmark (2016). *International markedsføring og kultur*

VisitDenmark (2018). *Internationale mad- og gastroturister i Danmark*.

VisitDenmark (2018). *Turisternes døgnforbrug 2018*.

VisitDenmark (2019). *Internationale kulturturister i Danmark*

VisitDenmark (2019). *Kyst- og naturturister i Danmark*

VisitDenmark (2021). *Danske turisternes adfærd og præferencer i højsæsonen 2021*.

VisitDenmark (2021). *Destinationsmonitor. Januar-December 2021*.

VisitDenmark (2021). *Turisme og bæredygtighed på de fire nærmarkeder*.

VisitDenmark (2021). *Turismens økonomiske betydning i Destination Trekantområdet 2019*.

VisitDenmark (2022). *Danskernes opbakning til turismen i Danmark*

VisitDenmark (2022). *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2020*.

VisitDenmark (2023). *Guide Danmark gør det lettere for turister at træffe mere miljøvenlige og bæredygtige valg*

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme (2022). *Danmark. Image- og potentialeanalyse 2022*.

zuerich.com (set marts 2023). *Konkrete foranstaltninger til bæredygtig turisme* <https://www.zuerich.com/de/ueber-zt/nachhaltigkeit/konkrete-massnahmen>



Udarbejdet af:
Cecilie Müller og Freja Jelstrup Corneliussen ved
Implement Consulting Group A/S

April 2023