



Masterplan for Handel og Turisme 2.0

Juni 2018

∞
Sønderborg
Udsigt i verdensklasse

Indhold

4	Destination Sønderborg
6	Fra Masterplan 1.0 til Masterplan 2.0
7	Status på tiltagene fra Masterplan 1.0
8	Overnatningstal
9	Camping
10	Vores havne
12	Målgrupper
14	Status, vision, mission
16	Fokusområde: Turistervice 2.0
18	Fokusområde: Aktiv Naturturisme
22	Fokusområde: Kulturturisme
24	Fokusområde: Detailhandlen
26	Afrunding

Masterplan for Handel og Turisme 2.0

VISION

Sønderborg skal som en del af Destination Sønderjylland være den mest attraktive feriedestination i Danmark for gæster, der søger autentiske oplevelser indenfor historie, natur og gastronomi.

MISSION

Vi vil skærpe markedsføringen af de stedbundne kvaliteter herunder Als som ferieø overfor bestående og udvalgte nye målgrupper.

Vi vil øge væksten udenfor højsæsonen ved at udvikle livsnyderoplevelser og udvikle aktivturismen med special-interest oplevelser.

Vi vil implementere en strategi for fremtidens turistservice og opnå øget viden om vores turisters adfærd og rejsemønstre for at forbedre tilbud og markedsføring.

Vi vil fastholde og udvikle Sønderborg bys position som Sønderjyllands førende handelsby.

Vi vil skabe gode planmæssige rammer for udviklingsmulighederne i turisterhvervet.



Destination Sønderborg

I **Sønderborg** står konferencehotellet Alsik snart færdigbygget på Sønderborg Havn, Multikulturhuset er åbnet, gågaderenoveringen er i gang og i tilknytning til Borgen har Sønderborg fået én af landets mest moderne biografer.

I **Gråsten** lever den kongelige fortælling, Den Kongelige Køkkenhave er under projektering og forventes fremover at blive en turismemagnet.

På **Nordals** arbejdes der ihærdigt for realiseringen af Ferieresort Nordals samt på en certificering af området som Natur- og Oplevelsespark.

I **Augustenborg** er der igangsat et udviklingsprojekt af Augustiana, som skal forvandle det eksisterende kunstcenter og skulpturparken til et moderne kunstmekka.

Gendarmstien er netop blevet re-certificeret som europæisk kvalitetsvandresti.

På **Broagerland** og **Sydals** arbejder lokale ildsjæle med større udviklingsplaner, som skal styrke turismen i områderne, og vores mange landsbylaug gør det samme.

Kommunen er altså i rivende udvikling synliggjort gennem store projekter og bystrategier samt masser af lokalt engagement og samarbejdsvilje.

Ligeledes satses der med ansættelsen af en retail developer i Sønderborg Kommune på en strategisk og koordineret udvikling af handelslivet.

Alt dette sammen med nedsættelsen af **Aktørudvalget for Turisme, Handel og Kultur**, som sikrer øget samarbejde og koordinering mellem de tre brancher, gør, at vi i Sønderborg Kommune kan og bør højne ambitionerne for udviklingen af turismen i de kommende år.

Masterplan for Handel og Turisme 2.0 sætter retningen for denne udvikling.





Fra Masterplan 1.0 til Masterplan 2.0

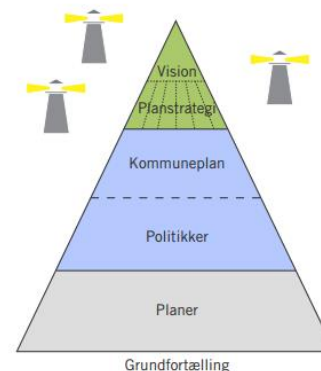
Masterplan for Handel og Turisme er en dynamisk strategi, som integrerer elementer fra hvidbøger og masterplaner på tværs af kommunen. Revideringen af Masterplan for Handel og Turisme understøtter byrådets vision 2018-2021 og målsætningen om udvikling af turismen.



Siden godkendelsen af Masterplan for Handel og Turisme i 2015 er der sket organisatoriske ændringer og generel udvikling, som gør, at der er behov for en opdatering af den eksisterende strategi – en **Masterplan for Handel og Turisme 2.0**. Den første udgave var resultatet af en lang og inddragende proces med offentlige og private aktører, som strakte sig over et halvt år. Det var den første egentlige strategi for turismeudviklingen i hele kommunen, og masterplanen var derfor præget af en introduktion til de teoretiske tanker, som dannede grundlag for strategien samt en detaljeret beskrivelse af områdets unika inden for **styrkepositionerne natur, historie og gastronomi**.

Formålet med Masterplan for Handel og Turisme var, at:

- Tiltrække flere ferie- og erhvervsturister til hele Sønderborg kommune
- Øge omsætning i detailhandlen og hos turistaktører
- Skabe arbejdspladser i turismesektor og detailhandel
- Sikre sammenhæng og koordinering mellem områdestrategier i kommunen
- Sikre fuld udnyttelse af samarbejdet i Destination Sønderjylland
- Udnytte områdets og Destination Sønderjyllands tre styrkepositioner til at skabe synergi og en klar rød tråd i alle indsatser
- Bane vejen for, at Sønderborg bliver en såkaldt "Eventful city", der arbejder systematisk og integreret med by-, kultur- og turismeudvikling



Formålspunkterne til venstre gælder fortsat som de overordnede mål med turismeudviklingen i kommunen. En samlet og uddybende fortælling om Sønderborg-området var nødvendig på daværende tidspunkt, men nu er der behov for færre og mere målrettede indsatser. Målsætningerne skal konkretiseres, det strategiske sigte skærpes og udviklingsinitiativerne målrettes. **Dermed kan strategien, Masterplan 2.0, være pejlemærket for de kommende års turisme- og handelsudvikling i Sønderborg-området.** Masterplanen skal synliggøre vores nuværende ståsted og kunne dokumentere udviklingen over tid – statistisk såvel som kvalitativt.

Målsætningerne i Masterplan 2.0 er:

- Øge antallet af turister via tiltrækning af nye målgrupper og en højere kapacitetsudnyttelse i skuld sæsonen
- Skabe bedre udviklingsmuligheder for erhvervet og derved øge udbuddet af oplevelser inden for fokusområderne
- Forbedre turistvenligheden i kommunen og gøre eksisterende oplevelsesmuligheder mere tilgængelige

Status på tiltagene fra Masterplan 1.0

Masterplan 1.0 indeholdt et katalog med 43 anbefalede tiltag. 13 tiltag indenfor styrkepositionen historie, 13 tiltag indenfor gastronomi og 8 tiltag indenfor natur.

Dertil 5 tiltag indenfor turistparameteret ”Det skal være nemt at være turist” og 4 tiltag indenfor turistparameteret ”Mere liv i byen”.

Af de 43 anbefalede tiltag er 18 tiltag igangsat eller gennemført i større eller mindre grad. 3 tiltag har vist sig at være urealiserbare af hensyn til lovgivning, fredninger eller manglende økonomisk fundament i forslaget.

Denne manglende implementering og realisering af de øvrige tiltag i Masterplan 1.0 understreger vigtigheden af, at tiltagene skal være realistiske, prioriterede og realiserbare, men forankring og ejerskab skal ligeledes være afklaret.

Som en del af Masterplan 2.0 er der udarbejdet et særskilt handlekatalog, som indeholder forslag til handlinger og projekter inden for fire udpegede fokusområder. Disse skal i sammenhæng bidrage til et kvalitetsmæssigt løft af Sønderborg området som turistdestination.

7. Samlet overblik - Anbefalede tiltag

Indholdsområde	Tiltag	Handling	Ansvarlig
Historie	Et løft til vassende historiske oplevelser	Stake in time - Blev installeret til Sønderborg Slot	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Historiske events	Et samarbejde med F. Kierulff	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Nye historiske produkttilbud	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	1. Udarbejdelse af handlingsplan
Gastronomi	Et løft til vassende gastronomiske oplevelser	Stake in time - Blev installeret til Sønderborg Slot	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Historiske events	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Nye historiske produkttilbud	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	1. Udarbejdelse af handlingsplan
		Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	2. Realisering af aktiviteterne
		Et samarbejde med F. Kierulff	3. Udarbejdelse af handlingsplan
	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	Historiske aktiviteter med nemadgangsmuligheder	1. Udarbejdelse af handlingsplan



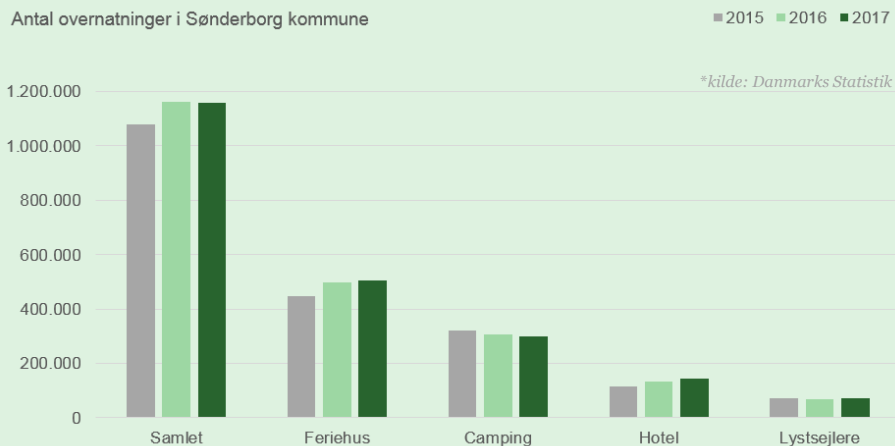
Overnatningstal

I Sønderborg Kommune er overnatningstallene båret af en høj andel udenlandske turister. Med en andel på 57% udenlandske overnatninger ligger Sønderborg på en 10.-plads blandt samtlige danske kommuner*.

Herunder er listet en oversigt over udviklingen i det samlede antal overnatninger siden Masterplan 1.0 blev lanceret – overnatningstallene er inddelt i de forskellige overnatningsformer.



Antal overnatninger i Sønderborg kommune



Tallene viser, at der har været vækst på det samlede antal overnatninger samt i feriehusene i Sønderborg Kommune. De øvrige overnatningsformer varierer. Feriehusovernatningerne har været støt stigende de sidste år, mens sommerhuskapaciteten synes at have nået et mæthedspunkt i højsæsonen.

*kilde: Danmarks Statistik

Generelt har campingpladserne i en årrække tabt terræn til andre overnatningsformer, hvilket også gør sig gældende i Sønderborg. Campingerhvervet er meget betinget af sommervejret, men turisternes efterspørgsel og forventninger til oplevelsen som campinggæst har også udviklet sig i de seneste 10-15 år.

Camping

En stor del af Sønderborg-områdets overnatningskapacitet ligger på kommunens 20 campingpladser, der alle er omfattet af strandbeskyttelsesloven. 16 af de 20 campingpladser ligger på Als.

I sæson 2017 var der knap 300.000 overnatninger på kommunens campingpladser, heraf udgjorde danske gæster 46,2% og tyske 49,5%. Kapacitetsudnyttelsen på vores campingpladser lå i 2017 på 12,5% mod 13,1% i 2016.

Generelt kræver udvikling af campingpladserne både tidssvarende løsninger og tidssvarende rammevilkår (campingreglementet). Også for Sønderborg-området gælder det om at spørge, hvordan kan camping være en del af den moderne turists nye feriemønster?

Hvordan kan campingpladserne være en spiller i kommunens turismeudvikling?

Den nye planlov og lempelser af lov om naturbeskyttelse giver kommunerne mere albuerum, hvad angår udvikling af landdistrikterne.

Det åbner nye muligheder og et tættere samspil mellem campingpladser og kommunen, der kan bidrage til vækst og udvikling af turismeerhvervet og gøre turismedestinationen mere attraktiv.

Ydermere kan en udvikling af campingpladserne i kommunen bidrage til en udvidelse af turistsæsonen, da den kommunale sommerhuskapacitet i højsæsonen pt. synes at have nået et mæthedspunkt.

En rundspørge foretaget af Visit Sønderborg blandt kommunens campingpladser i april 2018 peger på, at:

- De tyske campinggæster søger mest til Als
- Der er store udsving i andelen af fastligere og gæsternes aldersgrupper på de forskellige pladser
- Varigheden af opholdene er generelt faldende ift. tidligere
- Hygge, grænsehandel, kulturhistorie og aktive outdoor oplevelser optager campinggæsterne

Undersøgelsen bekræfter, at gæsterne foretager kortere ophold og ønsker aktive naturoplevelser. Desuden er autocampersegmentet i vækst, og campingpladserne lader til at være rustede og opmærksomme på den stigende efterspørgsel fra dette segment.

Undersøgelsen peger dog på, at dialogen mellem kommunen og campingpladserne kan forbedres ift. anlægsarbejde, tilladelser og kommunal sagsbehandling.

Den understreger samtidig, at campingpladserne er centrale aktører for destinationens udvikling.

Antallet af overnatninger på campingpladserne i Sønderborg er samlet set gået tilbage med -3,9% i 2017* sammenlignet med 2016**. Det er især de udenlandske overnatninger, der er gået tilbage, som er faldet med 5,6%.

Til sammenligning viser udviklingen for alle fire sønderjyske kommuner tilsammen, at overnatningerne er gået frem med 1,0%, båret af fremgangen i Haderslev kommune med 7,4% (Tønder - 5,4%, Åbenrå -4,9%).

*mar. 2017-feb 2018, **mar. 2016-feb 2017

De udenlandske overnatninger er gået tilbage med 3,0% for de fire sønderjyske kommuner tilsammen. På landsplan er campingovernatningerne i alt gået tilbage med -0,8% i 2017, mens de udenlandske overnatninger steg med 0,6%.



Vores havne

Sønderborg-området er blandt sejlere kendt som ét af Danmarks mest attraktive sejlsområder.

Med farvandene Alssund, Flensborg Fjord og det Sydfynske øhav er kommunens lystbådehavne yndede anløbsmål.

Sønderborg Lystbådehavn er med 650 bådpladser og ca. 12.000 bådanløb pr. år blandt de mest besøgte lystbådehavne i Danmark.

Øvrige lystbådehavne befinder sig i Dyvig, Mommark, Augustenborg og Høruphav på Als, i Gråsten og ved Egersund. Dertil kommer havnene i Sønderborg og Gråsten, som også anløbes af gæstesejlere.

Udviklingen i antallet af personovernatninger fra lystsejlere i kommunen har været nogenlunde konstant de seneste år. I 2017 var det 72.400 overnatninger.

Motiverne for lystsejlerbesøgene i Sønderborg områdets havne er forskellige, men generelt gælder, at områdets turistattraktioner og handelsgader skal få endnu mere ud af de tilsejlende gæster.

Her spiller en skærpet turistservice på anløbsstederne sammen med bedre infrastruktur en stor rolle.

En central opgave er at få lystsejlerne rundt og opleve området og derved skabe øget omsætning hos attraktionerne samt i butikkerne.

I Sønderborg Havn kommer der hver sommer omkring 8.000 gæster ind med tur båden fra Langballigau. Disse endagsturister skal vises vej til Sønderborg bys handelsgader, caféer, restauranter og øvrige turisttilbud. Prioriteringen af en øget opmærksomhed på skiltning og turistservice ved havnen gør sig også gældende her.

S Ø N D E R B O R G

K O M M U N E



Målgrupper

Der har generelt været vækst i antallet af overnatninger i Danmark de seneste år, hvoraf cirka 72% af overnatningerne skal findes i kyst- og naturturismen*.

Tyskland er dansk kyst- og naturturismes vigtigste udenlandske marked, og det samme gælder for Sønderjylland. Men der er fortsat et uudnyttet potentiale. Ifølge Visit Danmark er **12,9 mio.** tyskere interesserede i at holde ferie ved den danske vest- og østkyst (Nordsee og Ostsee) i perioden 2017-2019.

Den store interesse skyldes blandt andet, at de tyske feriegæster søger naturskønne rejsemål med kort rejsetid. Ydermere har den stigende usikkerhed i Europa betydet, at flere tyske turister søger nordpå mod sikrere himmelstrøg. Det er én af grundene til, at der er sket en generel stigning i antallet af køreferier og udlejning af feriehuse.

Størstedelen af de tyske turister kommer fra Nord- og Midtjylland, men antallet af sydtyskere i Danmark er stigende. Destination Sønderjylland, herunder Sønderborg kommune, er det første ferieområde de tyske feriegæster møder, når de krydser landegrænsen.

Samtidig har vi en række lighedspunkter med den tyske Ostsee, som gør, at der ligger et potentiale i at tiltrække gæster fra det tyske Schleswig Holstein Ostseemarked. Sønderborg by og fastlandet kan sammenlignes med landkredsen Ostholstein, og Als kan sammenlignes med øen Fehmarn**.

Tyske turister ser stor værdi i ø-ferie, så en mere målrettet eksponering af Als som ferieø bør tænkes ind i vores grundfortælling og fremadrettede markedsføring.

Ifølge vores danske og tyske turister, som udgør **mere end 90 %** af det samlede antal turister i kommunen, er vores styrkepositioner:

- **Naturoplevelser** – i ægte og uspoleret natur, herunder strand, kyst og hav
- **Gastronomi** – oplevelsen af det lokale køkken
- **Kulturarv og lokalhistorie** – formidlet levende og interessant



* kilde: Danmarks Statistik, ** kilde: Analyse udarbejdet til DSSJ af Sorsoso og Stendrup & Partners, april 2017

Målgrupper – *fortsat*

Masterplan for Handel og Turisme 1.0 understreger, at **de tyske turister** derudover lide de lokale traditioner og efterspørger synligheden af det lokale islæt. Den gode ferieby forbindes med oplevelsen af autenticitet og lokalt liv med mulighed for at komme tæt på de lokale traditioner.

Sønderborg er vores hovedby og et unikum – en **countryside metropolis**, en storby i naturen.

Sønderborg har en **livsnyderprofil**, endda én af de højst vurderede danske kystferiedestinationer inden for denne profil, som er karakteriseret ved kultur-/historie, by- og havneliv. I Danmark er der generelt potentiale for vækst inden for natur-, børne- og livsnyderoplevelser*.

Med udgangspunkt i de primære tyske målgrupper inden for ferieturismen i Danmark er der **især to tyske målgrupper**, som kan tiltrækkes. Begge målgrupper har stor interesse for Danmark, men den ene har høj præference for Ostsee, mens den anden har en høj præference for Nordsee**.

Vores område ligner mest Ostsee, men Sønderborg tilbyder livsnyderoplevelser, hvilket også tiltaler målgruppen med præference for Nordsee.

Der ligger et stort tiltrækningspotentiale i disse to målgrupper for Sønderborg. Gennemsnitsalderen er omkring 50 år, og de er lettere at tiltrække til **kortere ferier uden for højsæsonen**.

De specifikke rejsemotiver for kortferier varierer afhængig af målgrupper og nationalitet, men **hollandske gæsters** værdier og rejseadfærd ligner meget de to tyske målgrupper – det er også grunden til, at Destination Sønderjylland markedsføres på det hollandske marked.

I de kommende år er der behov for, at vi målrettet markedsfører os på relevante markeder henvendt de rette målgrupper. Markedsføringen skal understøtte Destination Sønderjyllands markedsføring af Sønderborg med særligt fokus på styrkepositionerne: *historie, natur og gastronomi*.

Med opførelsen af **Hotel Alsik** følger tiltrækningen af konferencer, messer og events, hvilket vil sende nye målgrupper til Sønderborg.

Erhvervsturismeindsatsen muliggør konverteringen af erhvervsturister til ferieturister gennem udvikling af fritidstilbud som sideaktiviteter til kongresgæster. Det stiller krav til et stærkt samarbejde med den fremtidige organisation, som skal drive og udvikle erhvervsturismen.

*kilde: Dansk Kyst & Naturturisme: "Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", dec. 2016

**kilde: bilagsnotatet til "Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", dec. 2016



Strategi, vision, mission

Sønderborg-området har meget at byde på. Historisk, kulturelt og naturmæssigt er vi særdeles attraktive. Vi har 250 km kyststrækning, men vi mangler oplevelser på, i og omkring vandet – vandsport, sejlads, turbåde – det efterspørges af vores nuværende turister. Vi bør, kan og må derfor i de kommende år investere i oplevelser, som kan **højne den turistmæssige værdi af vores kystområder**.

Vi må med turismeøjne se på standarden af stier og naturområder og de offentlige toiletter mm. og dokumentere en anbefaling om øget investering til **drift og vedligehold** af disse områder, da disse forhold har direkte indflydelse på **turisternes oplevelse** af området - og dermed også turisternes anbefalingsvillighed.

Fremadrettet, i forbindelse med kommunens planlægning af **nye anlægsprojekter**, der har betydning for turismen, anbefales det, at den turismemæssige værdi og effekt bør vurderes, positivt såvel som negativt, og turistfaglige medarbejdere inddrages i proces og planlægning heraf.

Med udgangspunkt i trends og tendenser, kombineret med vores specifikke, stedbundne potentialer, har vi identificeret **4 strategiske indsatsområder**, som er de overordnede fokusområder for de kommende års udvikling af handlen og turismen i Sønderborg kommune.

Visionen om at være en førende dansk turistdestination lever stadig, men den er nu aktualiseret og gjort mere realistisk. Destination Sønderjylland har også revideret deres strategi, siden publiceringen af masterplanen, og har således afgrænset målsætningen til:

Destination Sønderjylland skal være den mest attraktive feriedestination i Danmark for gæster, der søger autentiske oplevelser indenfor temaerne historie, mad og natur.

Denne vision skeler vi naturligvis til i Sønderborg Kommune, som en del af Destination Sønderjylland.



Fundamentet i den første masterplan, styrkepositionerne, fastholdes, da de er udpeget af vores turister og en grundlæggende del af Sønderborg Kommunes DNA. Naturen, historien og gastronomien sætter rammerne for kernefortællingen om Sønderborg som turistdestination og afspejles i de kommende års handlinger.



VISION

Sønderborg skal som del af Destination Sønderjylland være den mest attraktive feriedestination i Danmark for gæster, der søger autentiske oplevelser indenfor historie, mad og natur

MISSION

Vi vil skærpe markedsføringen af de stedbundne kvaliteter herunder Als som ferieø overfor bestående og udvalgte nye målgrupper. Vi vil øge væksten udenfor højsæsonen ved at udvikle livsnyderoplevelser og udvikle aktivturismen med special-interest oplevelser. Vi vil implementere en strategi for fremtidens turistservice og opnå øget viden om vores turisters adfærd og rejsemønstre for at forbedre tilbud og markedsføring. Vi vil fastholde og udvikle Sønderborg bys position som Sønderjyllands førende handelsby. Vi vil skabe gode planmæssige rammer for udviklingsmulighederne i turisterhvervet.

FOKUSOMRÅDER

1. Turistservice 2.0

Fremtidens turistservice

- Den digitale turist – før, under & efter rejsen
- Big data
- Autentiske oplevelser af det lokale (deleøkonomi) - borgerne som yder af turistservice
- Turistaktører som yder af turistservice – ambassadørrollen

2. Aktivturisme

Udvikle og markedsføre oplevelser og aktiviteter i naturen indenfor special-interest:

- Vandring
- Cykling
- Lystfiskeri
- Marin/ maritim

3. Kulturturisme

Skærpe synligheden af de stedbundne kvaliteter samt udvikle og markedsføre livsnyderoplevelser indenfor:

- Kulturhistoriske attraktioner
- Kunst
- Musik og scene
- Gastronomi/ madoplevelser

4. Detailhandlen

Udvikle et sammenhængende detail-handelskoncept for hele kommunen, herunder

- Kundeservice
- Rammevilkår (tiltrækning)
- Reason-to-go
- Eventbaseret detailhandel

Fokusområde

Turistservice 2.0

Begrebet turistservice har i mange år fyldt meget i debatterne i branchen. Det skyldes især, at Danmark er et dyrt land at være turist i. For at opveje de høje priser og dyre oplevelser, må vi tilbyde ekstraordinær service. Men hvad er turistservice egentlig?

Turistservice forstår vi, som de mange touch points mellem turisten og destinationen.

Ét element heri er den personlige turistservice, som er velkendt hos Visit Sønderborg og vores bemandede turistinformationssteder, men det er også mødet med den enkelte turistaktør – overnatningssteder, butiksekspedienter og lokalbefolkning.

Der er derfor behov for at styrke og **videreudvikle ambassadør-tankegangen.**

Sønderborg Kommune skal i samarbejde med turistaktører, handelsdrivende såvel som lokale alle bidrage til en generel **stærkelse af serviceoplevelsen** i området. Alle spiller en rolle og har et ansvar ud fra deisen, at turistens ferieoplevelse aldrig bliver bedre, end det svageste serviceled.



Fokusområde

Turistservice 2.0 - *fortsat*

Deleøkonomiske portaler vinder fortsat indpas og benyttes i stigende grad. Det har skabt en øget efterspørgsel og interesse for lokale oplevelser. Det er et faktum, som vi skal forholde os til, og noget vi i fællesskab skal videreudvikle i fremtiden.

Sønderborg-området har behov for en egentlig digitaliseringsstrategi på turismeområdet, som optimerer den digitale infrastruktur og turistservice. Turistinformation er blot en lille del af turistservice, men som led i denne proces skal den gøres let tilgængelig.

Den eksisterende turistinformation må derfor gentænkes digitalt - både de fysiske turistinformationer, men også markedsføring af området på digitale platforme, suppleret af traditionelle turistinformationstiltag.

I forlængelse af Masterplan 2.0 skal der udvikles en strategi for Sønderborgs fremtidige turistinformation.

Turisterne bliver fortsat mere digitale - både før, under og efter rejsen. De er mere selvhjulpne og gør i stadig mindre grad brug af den traditionelle, personlige turistservice på destinationen.

Smartphonen bruges stadig hyppigere til informationssøgning. Med de nedsatte roamingafgifter i Europa er det blevet billigere og mere udbredt at benytte smartphonen under ferien. Det stiller krav til mobiloptimerede løsninger og mobiloptimering af digitale platforme.

Det skal vi være skarpe til i Sønderborg – det er essentielt, at digitale processer optimeres som led i fremtidens turistservice i Sønderborg Kommune, da mobilvenlige løsninger kan øge vækstpotentialet på relevante markeder. Det kræver, at der afsættes midler til installationer, som kan bidrage med at sikre den digitale omstilling i Sønderborg.

Vi skal hjælpe den digitale udvikling på vej ude hos turistaktørerne, da den til stadighed fylder mere. En del af denne indsats kan være **installationen af digitale touch points ude på overnatningssteder og attraktioner**, hvor turisterne færdes.

De højner serviceoplevelsen samtidig med, at det kan levere **data**, såsom turisternes præferencer og adfærd. Disse data kan bruges fremadrettet til målretning af kommunikation såvel som nye indsatser.

Sociale medier er et væsentligt element i beslutningsprocessen for turisters valg af feriedestination, eftersom anbefalinger fra venner og bekendte i dag vægtes højere end traditionelle markedsføringsbudskaber.

Gennem de sociale medier er hvert individ blevet talerør for egne oplevelser og en mere troværdig kilde. Denne ændring kræver, at turismeerhvervet omstiller sig og bliver bedre til at tænke gæsterne ind i deres markedsføring.

I den forbindelse er det vigtigt at sikre, at branding og markedsføring stemmer overens med de oplevelser, som turisterne får og efterfølgende formidler via sociale medier.

Google og TripAdvisor er to af verdens mest anvendte hjemmesider til søgning efter rejseinformation, og tredjepartsplatforme er nu nærmest vigtigere end aktørernes egen hjemmeside.

Det skal medtænkes i Sønderborg Kommunes fremtidige turistservice.

Fokusområde

Aktiv Naturturisme

Inden for styrkepositionen *natur* skal vi udvikle den aktive turisme. Aktiviteter i naturen vinder stadigt større indpas, og for nogle turister er de den primære grund til at vælge en given destination.

For størstedelen af vores nuværende turister gælder dog, at aktiviteterne blot indgår som et element i ferien.

De tre største outdoor-aktiviteter i Danmark er *vandring, cykling og lystfiskeri*, og de er i vækst.

Med de naturmæssige kvaliteter i vores område har vi forudsætningerne for kvalitetsmæssigt stærke oplevelser – ikke kun inden for de førnævnte, men også for et bredt udvalg af vandsportsaktiviteter.

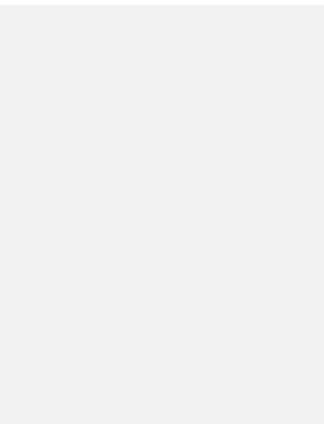
Der er potentiale i at øge væksten i skuldersæsonen, fra oktober til marts, gennem kortferier, hvor man dyrker *speciel-interest-tourism*.

Motivationen for denne ferietype varierer, og kan ske gennem en eksisterende hobby, afprøvning af en ny aktivitet, et kursus eller et mere ekstremt selvrealiseringsprojekt.



Sønderborg er en countryside metropolis en storby i naturen. Med naturen som styrkeposition, skal vi være bedre til at markedsføre vores natur.

250 km kyststrækning gør Sønderborg området attraktivt for mange målgrupper badegæster, naturelskere, lystfiskere, men også dem som søger aktive oplevelser til vands, såsom kano og kajak, surfing, snorkling eller dykning ved de genoprettede stenrev omkring Als.



Fokusområde

Aktiv Naturturisme - *fortsat*

Nørreskoven er Danmarks længste sammenhængende kystskov og et kæmpe aktiv.

Med et utroligt sølandskab og naturområde på **Nordals** er der potentiale for certificering som **Naturpark**.

Nordals er fra naturens hånd et kystlandskab, som også består af indsøer og gamle fjordarme.

Tre store søer er indenfor de sidste 30 år ført tilbage til deres oprindelige tilstand. Først Oldenor, så Mjels Sø, hvor man i dag har naturformidlingsstation og madpakkehus i den gamle pumpebygning. Senest er Bundsø blevet genetableret som led i indsatsen for flere vådområder, der skal neutralisere næringsstoffer, inden de ledes ud i kystvandene.

Mere end 200 ha søer er dermed genopstået og er i dag et eldorado for især **fuglelivet**.

Broagerland tilbyder fantastisk natur med plads til ro og fordybelse.

Flere steder i kommunen er der gunstige forhold for **surfing**, men særligt på **Sydals** er der et kæmpe potentiale, da vandene omkring Drejet er et attraktivt og yndet udflugtsmål i surfermiljøet.

Vi har tilmed **100 km riderute** langs kysten med dertilhørende høhoteller, så der er rig mulighed for at gøre naturen til en del af ferien i Sønderborg-området.

Fundamentet for aktiv naturturisme er tilstede, men det skal fortsat kortlægges og beskrives. Det kræver målrettet markedsføring og fortsat produktudvikling. Destination Sønderjylland har i de seneste par år arbejdet på InterReg projektet REACT, hvis fokus har været på den aktive kystturisme.

Vi skal understøtte og videreudvikle det forarbejde, som Destination Sønderjylland har lavet. **De aktive segmenter tilbyder en potentiel helårsturisme.** Det er i høj kurs i en tid, hvor feriehuskapaciteten i højsæsonen har nået et mæthedspunkt.



Fokusområde

Aktiv Naturturisme - *fortsat*

Et bredt stinet til vandring og cykling strækker sig tværs over kommunen. Gendarmstien er den første certificerede Europæiske Kvalitetsvandrevej i Danmark, og sammen med Alsstien og Alssundstien, skaber de et sammenhængende stinet rundt i kommunen.

Den nationale cykelrute N8 er netop åbnet og går gennem Sønderborg kommune. I tilknytning til denne har Destination Sønderjylland udviklet et **Bed & Bike** koncept i samarbejde med en række turismeaktører, som skaber gode forhold for cykelturisterne. De stiller høje krav til skiltning, trykte cykelkort og digitale værktøjer.

Det er derfor vigtigt, at vi løbende tænker i opkvalificering af cykelruter, skiltefornyelse samt generel produktudvikling.

I de kommende år skal vi udbrede dette aktiv naturturisme koncept til andre målgrupper, så alle de turister, som vi tiltrækker, oplever, at det er særligt godt at være turist i vores område.

Vi skal tiltrække flere, men vi skal samtidig optimere naturoplevelsen for en række turistsegmenter, når de er her vandsportsudøvere, lystfiskere, cykel og vandreturister. Samarbejdet mellem kommunen og relevante naturaktører skal styrkes.

En planlagt cykelfærge kan binde turistområdet omkring Flensborg Fjord sammen. En sammenkædning af vandre og cykelruter på begge siden af fjorden (Gendarmstien og Fördesteig) vil gøre hele området mere attraktivt.



Fokusområde Kulturturisme

Kulturturisme kan betegnes, som: *"en rejseform, hvor kulturoplevelser i bred forstand motiverer mennesker til at rejse til en bestemt destination"* *.

Kulturbegrebet er bredt – det dækker kulturarv og historie, kunst og populærkultur, gastronomi og traditioner samt kreative industrier som design, film og mode.

Overordnet set er kultur ikke et rejsemotiv i sig selv for kyst- og naturturister, men indgår som én af mange oplevelser under ferien. For kulturturister er det dog den primære årsag til at vælge en feriedestination. Vi skal derfor blive bedre til at tænke den lokale kultur ind i vores markedsføring, men samtidig gøre mere for at tænke kulturen ind i destinationsudviklingen.

Som led i dette skal samarbejdet mellem Sønderborg Kommune styrkes med relevante kultur- og turismeaktører – forankret i Aktørudvalget for Turisme, Handel og Kultur. Hvis ikke Aktørudvalget fortsættes, bør der findes en anden organisering til samarbejdet for at sikre denne opgave.

* kilde: Visit Danmark

Sønderborg er én af landets førende kystferiebyer inden for kategorien livsnyderoplevelser. Byen er rig på kultur, historie, by- og havneliv. Livsnydersegmentet tiltrækkes af levende, ældre havnebyer, gastronomi, ø-hop og naturaktiviteter som cykling og sejlads.

Vi har derfor potentiale for at tiltrække flere livsnydere til forlængede weekendture uden for højsæsonen.



Fokusområde

Kulturturisme - *fortsat*

I Sønderborg-området er kulturen levende og mangfoldig.

Den kulturelle scene spænder bredt og tilbyder således en lang række oplevelser – bl.a. Sønderjyllands Symfoniorkester og øvrige koncerter i Koncertsalen i Alsion, Sønderborg Sommer Revy, Augustiana Kunspark og Kunsthal, Rock i Mølleparken, Nordals Musikfestival, Ringriderfesterne, slotte og historiske attraktioner, unik arkitektur og meget, meget mere.

Vi skal understøtte vores kulturinstitutioner og museer med at tilpasse sig en mere moderne formidling. Vores kulturhistoriske attraktioner og stedbundne kulturelle arrangementer er unikke – de kan ikke opleves andre steder. De har således potentialet til at tiltrække turister langvejsfra.

Vi skal understøtte vækst og udvikling hos centrale aktører og foreninger inden for kulturen, da den hænger uløseligt sammen med turismen.

Sønderborg er rig på lokale råvarer og har en lang række spændende egnsretter. Med **gastronomien** som den sidste styrkeposition bør vi gøre mere for at udvikle oplevelser, hvor gastronomien enten er bærende element eller indgår som en del af en større oplevelse.



Fokusområde

Detailhandel

En analyse lavet af Institut for Center Planlægning (ICP) forudser, at **Sønderborg** om 10 år vil være den eneste tilbageværende egentlige handelsby i Sønderjylland. Det stiller krav til en fortsat udvikling af detailhandlen i Sønderborg.

En øget koordinering på tværs af handelsstandsforeningerne i Sønderborg Kommune, effektueret gennem Aktørudvalget, skal være med til at understøtte hele Sønderborg-området, så det forbliver et interessant handelsområde.

Med ICP-analysen in mente bør Sønderborg tillægges et særligt fokus, så byen handelsmæssigt forbliver attraktiv for vores turister.

Vi vil fastholde og udvikle Sønderborg bys position som Sønderjyllands førende handelsby.

Udviklingen af detailhandelen i centerbyerne Gråsten, Nordborg, Broager og

Augustenborg afhænger af udviklingen af turismen i disse områder. Her skal der arbejdes for, at de turister, som er i området f.eks. på besøg i Gråsten Slotshave eller på Augustiana i Augustenborg, bruger byernes butikker mere. Det samme gælder lystsejlerne i havnene, som nævnt under kapitlet "Vores havne".

For kommunens centerbyer er det væsentligt, at der fremadrettet er øget fokus på en eventudvikling.

Events med tilpas tyngde kan nemlig være med til at sikre et øget antal besøgende i byerne.

Turistinformation, infrastruktur og skiltning spiller også en afgørende rolle

- hvordan forbindes turistspots og overnatningssteder med byernes handelsgader?

Handelsoplevelsen er et væsentligt parameter for turister – hvad enten det handler om caféliv, shopping, is eller dagligvareindkøb. Vi skal derfor kunne tiltrække nye butikker og funktioner, så vores gågade(r) fyldes op og forbliver **interessante oplevelsesrum i byerne.**

Heri ligger også, at en gågade ikke blot er en gågade, men den skal være et **rekreativt rum** med pladser og grønne 'lommer', som både kan danne ramme om aktiviteter og events, men også invitere til at hænge ud.

I den fremadrettede **byplanlægning** skal fokus være på at skabe flow og sammenkædede byrum. Således bør detailhandlen og turisternes færden altid være prioriterede fokuspunkter.

Vi skal sikre attraktive
rammevilkår for detailhandlen
– både for at fastholde
eksisterende butikker, men
også for at tiltrække nye,
hjælpe start-ups m.fl.

Som led heri skal vi markedsføre
Sønderborg som en detailhandels-
venlig by, hvor det er attraktivt at
starte og drive butik.

Hvis handlen for alvor skal blomstre
op, så er der behov for en større
detailudvikling i Sønderborg. I den
forbindelse er det nødvendigt at
afdække detailhandlens reelle
udfordringer og udviklings-
potentialer.

Sønderborg Kommunes ansættelse af
en Retail Developer er første skridt i
satsningen på en strategisk og
koordineret udvikling af handelslivet.
Fremadrettet er det væsentligt, at
denne funktion tænkes sammen med
den planmæssige byudvikling.



Afrunding

Indeværende sætter den strategiske ramme for de kommende års turisme- og handelsudvikling i Sønderborg Kommune.

Masterplan 2.0 er kortfattet, men målrettet, og den er udarbejdet som en egentlig strategi for sig med et tilknyttet handlekatalog.

Handlingerne er inddelt i kort-, mellem- og langsigtede indsatser - det sikrer den nødvendige mulighed for analyser, prioritering og eksekvering af projekterne for at sikre den ønskede fremgang i turismeudviklingen.

Handlekataloget indeholder forslag til analyser, strategier og handlinger med varierende tidshorisonter afhængig af, hvorvidt handlingen er lavpraktisk og kan iværksættes så snart, der er budget hertil, eller projektet skal modnes udviklings- såvel som budgetmæssigt.

Som indledning i handlekataloget vil vi kort sætte rammen for den lokale organisering af turismen og de mange aktører, foreninger og udvalg, som skal medtænkes i turismeudviklingen og indgå i handlingerne.

Det er nødvendigt for at skitsere snitflader og rollefordeling generelt, men samtidig med henblik på at afklare, hvem der løfter hvilke opgaver inden for de enkelte handlinger. Det vil skabe det fornødne ejerskab til tiltagene og placere ansvaret, så indsatserne prioriteres og iværksættes.

Handlekataloget bør opdateres årligt og strategien revideres i foråret 2022, når der er indsat et nyt byråd.

Udarbejdet af
Turisme og
Landdistrikter,
juni 2018