

Kyst- og turismestrategi



LANGELAND

TIL OS ALLE ~ SAMMEN



Foto: Mikkel Jézéquel



Indhold

| | |
|--|----|
| Forord..... | 3 |
| Kernefortælling | 4 |
| Strategiske mål..... | 5 |
| Langeland hele året | 5 |
| Strategiske delmål:..... | 6 |
| Bæredygtig turisme | 6 |
| Strategiske delmål:..... | 7 |
| Øget indtjening | 7 |
| Hvem er turisterne | 8 |
| Strategiske delmål:..... | 8 |
| Flere helårsarbejdspladser | 9 |
| Strategiske delmål:..... | 9 |
| Kyst- og turismestrategi er også bosætningsstrategi..... | 9 |
| Strategiske delmål:..... | 9 |
| Branding | 10 |
| Strategiske delmål:..... | 10 |
| Særlige indsatsområder | 10 |





Forord

Der sker rigtig meget på Langeland og Strynø i disse år, hvor vores potentiale som Øhavets Hotspot for vandaktiviteter, forankret i SHORES, samarbejdet i Geopark – Det Sydfynske Øhav - og vores turisme buldrer derudad. Vores fælles brandingstrategi for både kommune, erhvervsdrivende og frivillige "Langeland til os alle ~ sammen" er med til at sætte os positivt på landkortet.

Med kyst- og turismestrategien samler vi op på de mange igangværende initiativer og sætter pejlemærker for fremtiden.

Strategien er skrevet på baggrund af igangværende arbejde og erfaring på Langeland og i Destination Fyn. Desuden har der været afholdt borger- og aktørmøder, hvor strategien er blevet kvalificeret med fokus på, hvordan vi sammen skaber en endnu bedre og mere bæredygtig turisme. En turismeindsats der tager afsæt i:

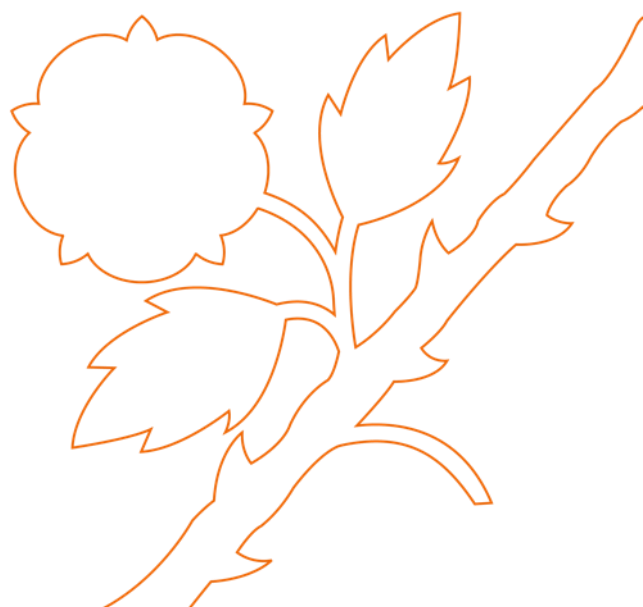
- at sætte Langeland og Strynø i spil som foretrukken destination hele året
- at øge den bæredygtige turisme med særligt fokus på benyttelse og beskyttelse
- at øge indtjeningen for de langelandske erhvervsdrivende og skabe flere arbejdspladser
- at øge rækkevidden og omfanget af den positive fortælling om Langeland og Strynø
- at turismestrategi også er bosætningsstrategi.

Vi står samtidig på skuldrene af andre politikker og strategier både i kommunalt, fynsk og nationalt regi, hvor vi trækker på viden for at udvikle vores kyst- og turismeindsats på den bedst tænkelige måde. Men vigtigst af alt udvikles og fremmes vores turisme på grund af de mange aktørers indsatser og tiltag, såvel erhvervsdrivendes som frivilliges.

God læselyst.

Jørgen Nielsen

Udvalgsformand Erhverv, Kultur og Turisme





Kernefortælling

Langelands kyst- og turismestrategi tager afsæt i en kortlægning af Langelands DNA, hvor vi bl.a. gennem en række åbne workshops er kommet frem til at beskrive Langeland som værende kendetegnet ved:

Tid til fordybelse.
Tag dig tid til at komme ned i tempo,
mærke efter og udvide din horisont

Lyst til fællesskab.
Oplev glæden i mødet med andre, hvor varme
og velvilje driver små og store sammenhold

Rum til forandring.
Udfordr dig selv og dem omkring dig med mulighed
for at drømme stort og gøre tingene anderledes

Vores fælles forståelse af, hvad der gør Langeland til noget særligt er beskrevet i vores kernefortælling:

Hvad er det, der gør Langeland til noget særligt?

Er det hatbakkerne dannet under den sidste istid?

De mange stendysser? Medicinhaverne? Kunstnere og kunsthåndværkere? Eller de vildeste vilde heste?

Alle de ting er vigtige for øen.

Men der findes faktisk noget, som er endnu vigtigere: At her er plads til at være den, du er. Sammen med alle os andre.

Det er dén kombination af fællesskab og frihed, der gør Langeland til noget helt specielt. For selvom øen er smal, er her tårnhøjt til himlen og masser af albuerum.

Det vil du opleve, når du kommer hertil, hvad enten du skal suge naturen til dig, fiske i havet, dase på stranden eller nyde godt af de lokale råvarer dyrket i det særlige kystklima.

Og du kommer med garanti til at opleve det, hvis du vælger at flytte til øen, uanset om det er for at bygge rede eller for at bygge en virksomhed.

Her får du al den plads, du har brug for. Til at leve livet. Til at tage del i fællesskabet. Til at nyde roen. Til at drømme stort. Og til at føre drømmene ud i livet.

På vores øer har vi utroligt mange skønne muligheder og tilbud. Vi har fantastisk natur, en spændende historie, 162 km kystlinje og en lang tradition for kunst og håndværk.

Strategiske mål

Vores strategiske mål er:

- at sætte vores øer i spil som foretrukken destination i en større del af året og dermed udvide sæsonerne
- at sikre en bæredygtig turisme, herunder øge fokus på, hvordan vi sikrer, at benyttelse og beskyttelse går hånd i hånd
- at hæve døgnforbruget pr turist
- at skabe flere helårsarbejdspladser indenfor turisme og afledte erhverv
- at turismestrategi også er bosætningsstrategi
- at skabe en positiv branding, der vækker genkaldelse hos modtagere udenfor Langeland

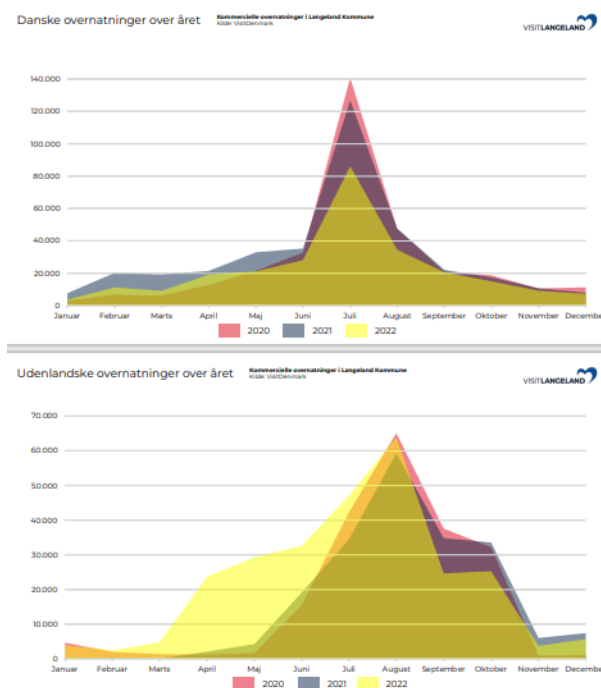
Langeland hele året

Langeland er et besøg værd hele året.

Den nationale turismestrategi "National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme" har sat ambitiøse pejlemærker, som Langeland også arbejder for at opnå:

- Antallet af overnatninger udenfor juli og august skal udgøre 2/3 af overnatningerne i 2030
- Borgernes skal opfatte turismen som positiv for det danske samfund

De fleste turister er at finde i den klassiske højsæson, men der er plads til langt flere turister resten af året.



Strategiske delmål:

For at opnå flere turister udenfor højsæsonen kræver det en flerdelt indsats:

- Markedsføring af Langeland som turistdestination udenfor højsæsonen
- Skabelse af flere oplevelser, der har et minimalt personaleforbrug for aktørerne
- Samarbejde med aktørerne om at holde mere åbent udenfor højsæsonen, herunder øens spisesteder
- Langelænderne skal fortsat opfatte turisme som et positivt bidrag

Bæredygtig turisme

Bæredygtighed vinder frem blandt turisterne og vil spille en større og større rolle for fremtidens turisme. Ifølge VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme nævner knap hver fjerde dansker bæredygtighed og miljømæssige hensyn som et vigtigt rejsemotiv ved valg af feriedestination.

Bæredygtighed i turismebranchen er altså ikke alene afgørende for klima og miljø, men er også i stigende grad et parameter for turisternes valg af destination.

Den nationale turismestrategi ”National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme” har sat ambitiøse pejlemærker, som Langeland også arbejder for at opnå:

- Alle offentlige turismeorganisationer skal være bæredygtighedscertificeret
- 70% af alle overnatningssteder skal være bæredygtighedscertificeret

I regi af Destination Fyn er vi sammen om indsatsstrategien ”Indtryk med positivt aftryk”, her er der et særligt fokus på verdensmål nr. 8, 11 og 17. I dette regi udarbejdes der også årligt et bæredygtighedsbarometer, som Langeland Kommune anvender til at fastlægge efterfølgende indsatser for at øge fokus på bæredygtighed.



Der er 8 bærende principper i ”Indtryk med positivt aftryk”, som Langeland Kommune arbejder for:

De 8 bærende principper

Visionen understøttes af 8 principper, som guider os i vores fælles indsats for bæredygtighed i turisme på Fyn og øerne overordnet set. Men visionen og principperne bør også – måske i endnu højere grad – fungere som guide for de mange lokale indsatser på Fyn og øerne. Bæredygtighed i turisme er netop det store i det lokale og omvendt. Målet er derfor, at visionen og principperne kan blive pejlemærker, som ikke bare udstikker en retning for vores arbejde, men også implementeres i andre lokale strategier og indsatser på Fyn og øerne.

#1

Vi forstår bæredygtighed i turisme på Fyn og øerne som en proces – ikke et mål.

#2

Vi ser turisme på Fyn og øerne som en del af et levende økosystem, hvor vækst og lokale hensyn balanceres og ses som hinandens forudsætninger.

#3

Vi involverer og engagerer vores gæster til at gøre Fyn og øerne til et bedre sted – før, under og efter rejsen.

#4

Vi arbejder målrettet med turistaktørerne på Fyn som spydspidser i vores arbejde med bæredygtighed i turisme.

#5

Vi balancerer hensynet mellem benyttelse og beskyttelse af naturen i turismen på Fyn og øerne.

#6

Vi spiller hinanden stærke for at skabe en synlig, forståelig og grøn tråd i vores kommunikation om bæredygtighed i turismen på Fyn og øerne.

#7

Vi gør bæredygtighed i turisme let – let at forstå, let at arbejde med og let at blive en del af.

#8

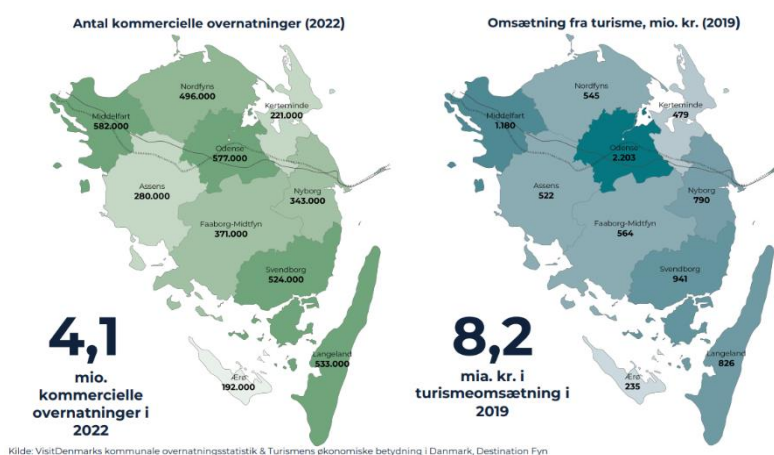
Vi ser virkeligheden i øjnene, vi er proaktive, og vi bidrager til at løse problemerne og tager medansvar.

Strategiske delmål:

- Besøgscentret i Østergade samt Langelands Museum bæredygtigheds certificeres inden 2025
- 70% af overnatningsstederne der indgår i VisitDenmarks statistik bæredygtigheds certificeres inden 2030¹
- 50% af de langelandske turistattraktioner med mere end 10.000 årligt besøgende bæredygtigheds certificeres inden 2030
- Langeland.dk fremhæver bæredygtige turistattraktioner og overnatningssteder
- Bæredygtighed indtænkes i alle nye tiltag med kommunal medvirken
- SHORES og Geoparken – Det Sydfynske Øhav formidler om naturen i sammenhæng med benyttelse-/beskyttelsesdagsordenen og har fokus på bæredygtighed
- Der indtænkes nudging i forhold til beskyttelse af naturen, når den anvendes
- Der tænkes i oplysning om den bæredygtige adfærd som turist frem for forbud
- Det skal være muligt for turisten at udvise en bæredygtig adfærd og kommunen skal bidrage til, at turisterne kan have en positiv adfærd i forhold til at holde naturen ren og ryddelig
- Fokus på ture med sankning og naturformidling indtænkes som bæredygtig løftestang til vækst
- Der arbejdes ud fra de 8 bærende principper i "Indtryk med positivt aftryk"

Øget indtjening

I 2019 udgjorde turismeomsætning på Langeland 826 mio. kr. og op imod 10% af den samlede omsætning på Langeland. I 2022 var der 533.000 kommercielle overnatninger.² I tillæg til de kommercielle overnatningstal er der et ikke uvæsentligt antal overnatninger i eget/lånt feriehus samt besøg hos venner/familie. Ydermere er der et ikke opgjort antal endagsturister.



¹ Dvs. det omhandler: Hoteller, vandrehjem og feriecentre med mindst 40 senge, lystbådehavne, der frivilligt indberetter til Danmarks Statistik, campingpladser med mindst 75 enheder og lejede feriehus gennem bureauer med mindst 25 huse.

² Kommercielle overnatninger omfatter hoteller, vandrehjem og feriecentre med mindst 40 senge, lystbådehavne, der frivilligt indberetter til Danmarks Statistik, campingpladser med mindst 75 enheder og lejede feriehus gennem bureauer med mindst 25 huse.

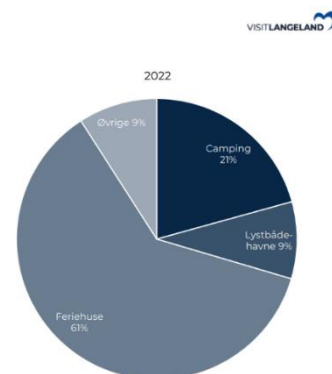


Overnatningsformen er i meget høj grad feriehuse, men også camping og lystbådehavne er vigtige. Der skal fortsat arbejdes på at udvide og kvalitetshøjne disse muligheder.

Der er et stigende døgnforbrug hos lystsejlere og der bør arbejdes strategisk med at øge antal gæster i de langelandske lystbådehavne.

Under "øvrige" overnatningsformer ligger hoteller, hvor der er et behov for at øge kapaciteten med flere høj kvalitetsovernatningssteder, idet hotelgæster også bidrager til et højere døgnforbrug (landsgennemsnitligt 2.000 kr. pr overnatning). Kapaciteten er voksende i 2023.

Bed & Break fast og Glamping indgår ikke i opgørelsen, idet de er for små i relation til Danmarks Statistiks indsamlingsform. Men de er et væsentligt segment, som giver et positivt bidrag og udbyder oftest det efterspurgte i relation til natur og "at koble af". Der skal derfor fortsat arbejdes for at fremme mulighederne for denne overnatningsform, hvor der i det langelandske allerede er mange høj kvalitetstilbud.



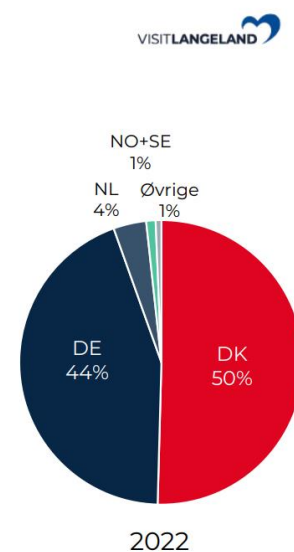
Hvem er turisterne

Der er flest danske turister, hvilket flugter med at hver anden dansker planlagde ferie i Danmark i 2022. De danske turister efterspørger "afslapning" og "mulighed for at koble af" og der er en stigende interesse for "madoplevelser".

Tyskerne udgør derefter langt den største andel. Deres rejsemotiver er "at slappe af og lade op", "koble af i naturen" og "natur, strand, kyst og hav".

Der er et voksende antal hollændere, hvilket flugter med den nationale tendens. Deres rejsemotiver er "at slappe af og lade op", "natur, strand, kyst og hav", "afkobling i naturen" og "madoplevelser".

Nordmænd og svenskere er der ganske få af, men de er et interessant segment, der bør arbejdes for at tiltrække flere af. De efterspørger "naturoplevelser" og "danske attraktioner".



Strategiske delmål:

- At tiltrække flere danske og tyske turister
- At opdyrke markedet for flere hollandske, svenske og norske turister
- Formidle viden om, skabe sammenhæng mellem og underbygge muligheden for flere oplevelsessteder, spisesteder og detailhandel for turisterne især med fokus på perioden udenfor højsæsonen
- Udvikle vores kystpotentiale via SHORES
- Udvikle vores kultur- og naturarv via Geopark – Det Sydfynske Øhav



- Satse specifikt på at øge udbuddet af spisemuligheder året rundt, herunder bidrage til en koordinering imellem øens spisesteder, så det sikres, at der er et vist udbud af åbne restaurationer og cafeer
- Styrke samarbejde med de mange frivillige foreninger og ildsjæle, der bidrager til styrkelse af turismen

Flere helårsarbejdspladser

Skabelse af flere helårsarbejdspladser og dermed en mere bæredygtig turismebranche går via indsatser for udvidelse af sæsonen og øget omsætning.

Et øget antal helårsarbejdspladser i turismebranchen og de afledte erhverv som restauration og detailhandel vil samlet også øge kvaliteten i tilbuddene, idet der vil være en større vedvarende og stabil medarbejderstab frem for sæsonarbejdere. Ligesom et øget antal helårsarbejdspladser vil sænke sårbarheden i forhold til at tiltrække kvalificeret arbejdskraft, idet der vil skulle findes færre sæsonarbejdere i et presset arbejdsmarked.

Flere helårsarbejdspladser vil også være et bosætningstiltag, idet sandsynligheden for at flytte til Langeland øges med jobmulighederne.

Strategiske delmål:

- Flere aktører skal holde åbent en større del af året og øge indtjeningen
- Der skabes flere helårsarbejdspladser både i turismeerhverv, detailhandel og restaurations- og cafebranchen.

Kyst- og turismestrategi er også bosætningsstrategi

Langeland Kommunes bosætningsstrategi går gennem kyst- og turismestrategien. En række turister, der har oplevet Langeland, kommer igen og igen. En del af disse køber hen ad vejen en fritidsbolig og bliver deltidslangelændere og en del af disse slutteligt langelændere.

Indsatsen for at få flere tilflyttere går gennem øget tiltrækning af turister, så flere kan opleve, hvor fantastisk et sted Langeland er og især det særlige langelandske sammenhold, der får mennesker til at vælge Langeland og Strynø til.



Strategiske delmål:

- Flere turister skal vælge at blive deltid- og heltidslangelændere.

Branding

Langeland har allerede rigtig mange turister, men der er potentiale for flere. Vores fælles brandingstrategi for både kommune, erhvervsdrivende og frivillige "Langeland til os alle ~ sammen" skal bringes i anvendelse så Langeland og Strynø bliver den foretrukne feriedestination for endnu flere. Det kræver en fælles målrettet indsats, hvor der på tværs af erhvervsdrivende, frivillige og kommunen arbejdes sammen på en kommunikation og branding, der med hver sit udsyn fortæller den samme historie med afsæt i kernefortællingen og de tre grundlæggende kendetegn ved Langeland og Strynø: tid til fordybelse, lyst til fællesskab og rum til forandring.



Branding- og markedsføringstiltag skal i videst muligt omfang indeholde budskaber om Langeland og Strynø som Øhavets hotspot for vandaktiviteter (SHORES), stedet for natur- og kulturhistoriske oplevelser (Geopark – Det Sydfynske Øhav) samt øernes mangfoldige kunst- og kulturudbud.

Strategiske delmål:

- Potentielle turister og tilflyttere skal kunne genkende budskaber fra Langeland via "Langeland til os alle ~ sammen"
- Flest mulige aktører, frivillige og kommunen skal gøre brug af brandingtiltaget "Langeland til os alle ~ sammen", når de kommunikerer deres tilbud
- Langeland skal om 5 år være kendt som stedet, hvor der er tid til fordybelse, lyst til fællesskab og rum til forandring og med en turismebranche i vækst

Særlige indsatsområder

For at realisere de strategiske mål er der udvalgt følgende særlige indsatsområder, som skal gennemføres i tætte partnerskaber med erhvervslivet og frivillige:

- at udvikle og forankre SHORES gennem engagement hos frivillige foreninger, ildsjæle og virksomheder, etablering af fysiske hotspots, partnerskaber, specifikke indsatser og events, der udvikler aktiviteterne i og omkring kysterne hele året og via et formidlingscentret i Østergade, Rudkøbing
- at øge kendskabet til og aktiviteterne i forbindelse med Geopark – Det Sydfynske Øhav i samspil med de tre øvrige partnerkommuner, lokale partnere og med afsæt i formidlingscentret i Østergade, Rudkøbing
- at udvikle potentialet indenfor kultur og kunsthåndværk i samspil med øens kunstnere og kunsthåndværkere bl.a. med afsæt i de langelandske kunsttårne



- at sætte slotte/herregårde, fortidsminder og kulturarv mere synligt og systematisk i spil gennem øget formidling og udvikling af oplevelser i forbindelse med disse
- at udvikle potentialerne i Langelands Museum herunder særligt Langelandsfortet ved at opgradere og videreudvikle lokationerne og skabe en moderne udstilling i formidlingscentret i Østergade
- at skabe events udenfor højsæsonen for at tiltrække flere turister og få flere aktører til at se mulighederne i at udvide sæsonen fx events som Lys i Mørket, Little Big Air, Vinterbaderfestival, Åben Langeland og Kunstnernes Åbne Døre samt Julekøbing
- at skabe grundlag for flere spisesteder af høj kvalitet med længere åbningstid udenfor sæsonen
- at øge antallet af vandre- og cykelturister hele året
- at øge antallet af bryllupsturister
- at bidrage til at sikre en fremtid for bæredygtigt lystfiskeri såvel fra land som til vands med fokus på de mange forskellige slags fisk, der er i vandet omkring Langeland og den samlede naturoplevelse ved lystfiskeri
- at fremme oplevelser med musik på Langeland med særligt fokus på aktiviteter udenfor højsæsonen
- at øge tilbuddene indenfor natur- og kulturoplevelser på et bæredygtigt grundlag ved at skabe let tilgængelige og unikke oplevelser fx i relation til kulturoplevelser, sankning, vandre- og cykelruter, dyreoplevelser, formidlingsture og lignende. at sikre attraktive havnemiljøer så antallet af lystsejlere øges samt fastholde et fokus på at værne om de historisk bevaringsværdige bygninger på havnene
- At bevare og udvikle Rudkøbing i respekt for byens særegen, herunder ikke mindst som en levende handelsby og som en kultur- og turismeattraktion i sig selv.
- at være udgangsdestination for andre oplevelser, så der er fokus på at formidle tilbud udenfor øen fx H.C. Andersens Hus, en dag på Ærø og lignende. Men også at samtænke eksisterende langelandske tilbud med lignende tilbud, så turisterne ikke oplever kommunegrænser, men får tilbud om emnebaserede oplevelser i regi af Fyn og Øerne.

Vedtaget i Erhverv-, Kultur- og Turismeudvalget den 29-08-2023

