



NATURNÆR OVERNATNING

EN KVALITATIV MÅLGRUPPEANALYSE

NATURNÆR OVERNATNING

- EN KVALITATIV MÅLGRUPPEANALYSE

Dansk Kyst- og Naturturisme

December 2023

Foto kreditering for- og bagside: KIND

Udarbejdelse af analyse: Behave Green ApS

på vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme

Layout: Dansk Kyst- og Naturturisme

Projektet er udarbejdet med støtte fra

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse



DANSK KYST- OG NATURTURISME

Skeelslundvej 99, 1.

9440 Aabybro

www.kystognaturturisme.dk



RÅDGIVER

Behave Green ApS

Frederiksholms Kanal 30 A8

1220 Kbh K

www.behavegreen.dk

INDHOLD

| | |
|---|-----------|
| RESUMÉ..... | 5 |
| INDLEDNING | 7 |
| BAGGRUND OG FORMÅL | 8 |
| PROJEKTETS METODER..... | 10 |
| METODISKE REFLEKSIONER..... | 14 |
| ANALYSE..... | 17 |
| 2.1 HVAD ER NATURNÆR OVERNATNING?..... | 18 |
| 2.2 MÅLGRUPPER | 28 |
| 2.3 EKSEMPLER PÅ NATURNÆR OVERNATNING | 48 |
| 2.4 MARKEDSFØRING OG UDVIKLING | 58 |
| ANBEFALINGER | 63 |



RESUMÉ

Flere og flere turister overnatter i og tæt på den danske natur. Men hvem er de? Hvorfor gør de det? Hvordan overnatter de? Og hvad er potentialet for, at endnu flere kan tage del i det? Det forsøger denne målgruppeanalyse at give svar på.

Denne undersøgelse viser, at der blandt tyske og danske turister findes mange forskellige forståelser af, hvad der er en naturnær overnatning. Dog har vi fundet frem til tre elementer, der går igen blandt de fleste respondenter, når vi spørger dem om, hvad en naturnær over-

natning indebærer: En 'autentisk' forbindelse til naturen, en kontrast til hverdagen og en oplevelse af at være uforstyrret.

Analysen peger på, at der findes forskellige målgrupper for turister, der tager på naturnær overnatning. Vi har identificeret fire arketyperiske målgrupper: Klassiske outdoorturister, outdoorturister med komfortbehov, naturhyggere og æstetikere. Turisternes efterspørgsel og barrierer for diverse naturnære overnatningsformer afhænger i høj grad af, hvilken målgruppe de tilhører.

Naturnær overnatning kan foregå i et væld af forskellige overnatningsformer – fra telt og shelter til glamping og trætophytter. Overnatningsformerne bruges til forskellige formål og af forskellige typer turister. Vores analyse fokuserer på følgende overnatningsformer: Telt, shelter, campervan, glamping, små hytter og trætophytte. Indsigterne kan bruges som fingerpeg om typiske målgrupper, muligheder og barrierer ved de forskellige overnatningsformer.

Mange former for naturnær overnatning er dog endnu nye for mange danske og tyske turister. Derfor er der et behov for gennem markedsføring i endnu højere grad at formidle den sanselige oplevelse af kontakt med naturen, uforstyrrelighed og afbræk fra hverdagen, som man kan opleve ved naturnær overnatning i Danmark.

01 INDLEDNING

Her præsenteres undersøgelsens formål, metode og respondenter

BAGGRUND OG FORMÅL

Flere og flere turister ønsker naturnære og miljøvenlige 'outdoor-overnatninger'. Men hvad vil det sige at være 'naturnær'? Hvad forbinder danske og tyske turister med en 'naturnær overnatning'? Og hvordan ser markedet og målgrupperne for naturnær overnatning ud i Danmark?

Det ønsker vi i denne kvalitative analyse at undersøge. Analysen har til formål at skabe dybdegående

indsigt i adfærd, barrierer og efterspørgsel og derigennem bidrage til, at der kan udvikles markedsføringsmateriale og oplevelseskoncepter samt inspiration til destinationer og virksomheder om videreudvikling af naturnære overnatninger.

Analysen er baseret på ekspertinterviews, digitale og fysiske interviews med danske og tyske turister, 'photovoices' samt feltbesøg hos tre udbydere for naturnær overnatning:

Orø Strandcamping, Dansk Natur Glamping og Camp Møns Klint. Metoderne udfolder vi på næste side. Turisterne i undersøgelsen er anonyme. I rapportens citater gengiver vi i stedet deres nationalitet og aldersgruppe. Ved citater fra ekspertinterviews er navn, stilling og arbejdssted angivet.

Analysen er udarbejdet af Behave Green på vegne af for Dansk Kyst- og Naturturisme og i tæt samarbej-

de med VisitDenmark og 10 danske destinationsselskaber, herunder Destination Nord, Destination Himmerland, Destination Limfjorden, Destination Vesterhavet, Destination Kystlandet, Destination Sønderjylland, Visit Lolland-Falster, Destination Sjælland, Visit Nordsjælland og Destination Bornholm.



PROJEKTETS METODER



EKSPERTINTERVIEWS

Vi har gennemført fem ekspertinterviews, der har givet os indsigt og viden om markedet, tendenser og efterspørgslen på naturnære overnatninger i Danmark.



DIGITALE INTERVIEWS

Vi har gennemført 20 digitale interviews med danske og tyske turister. De har givet en fornemmelse for deltagernes livssituation, deres forståelser af naturnære overnatninger, samt deres seneste naturnære overnatning.



PHOTOVOICES

Vi har kommunikeret med de 20 interview-deltagere over sms og sendt dem opgaver, som de har løst ved at svare tilbage med billeder og tekst. Dermed har vi fået et dybere indblik i deres værdier og ønsker og i deres oplevelser af situationer, som vi ikke selv har mulighed for at observere.



FELTBESØG

Vi har lavet feltbesøg på tre overnatningssteder og observeret turisternes faktiske adfærd. Med denne metode sikrer vi indsigter, der stikker dybere, end hvad turisterne selv vælger at fortælle eller vise os i de digitale forløb.



FYSISKE INTERVIEWS

På vores feltbesøg har vi lavet fysiske semi-strukturerede interviews med 9 'hold' turister (se slide 8). Vi har derved fået adgang til deres oplevelser og tanker om naturnær overnatning, mens de er afsted.

INTERVIEWPERSONER VED DIGITALE INTERVIEWS



NATURNÆR OVERNATNING

Deltagerne har foretaget minimum én naturnær overnatning i enten Danmark, Holland, Tyskland, Norge eller Sverige inden for de seneste to år. Der har været spredning på forskellige former for naturnær overnatning.



SPREDNING PÅ ALDER OG KØN

Vi har interviewet deltagere både med og uden børn, på tværs af køn, i alderen ml. 20-63 år (dog flest ml. 20-39 år). Det har givet os et varieret billede af erfaringer med naturnær overnatning.



SPREDNING PÅ GEOGRAFI

Deltagerne bestod af 12 tyskere og 8 danskere. På den måde har vi perspektiver fra både dem, der kender Danmark godt, og dem der kun er her som turister.



PRAKTISKE HENSYN

Det har desuden været et rekrutteringskriterie, at interviewpersonerne havde god internetforbindelse, webcamera, og at de tyske deltagere skulle kunne tale og forstå engelsk.

INTERVIEWPERSONER VED FELTBESØG

ORØ STRANDCAMPING



BØRNEFAMILIE

Dansk
Glamping



SOLOREJSENDE

Tysk bosat i Danmark
Tøndehytte



PAR I 70'ERNE

Dansk
Camping

CAMP MØNS KLINT



BØRNEFAMILIE

Tysk
Autocamper



SOLOREJSENDE

Tysk
Telt



TEENAGEPAR

Dansk
Glamping



PAR I 20'ERNE

Dansk
Glamping



PAR I 50'ERNE

Tysk
Autocamper



PAR I 30'ERNE

Dansk
Glamping

INTERVIEWPERSONER VED EKSPERTINTERVIEWS

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <p>Tina & Peder Kristensen Ejere Henne Strand Camping</p> | <p>Ole Eskling Resort Manager Camp Møns Klint</p> | <p>Mads Schreiner Markedschef i tysk afd. VisitDenmark</p> | <p>Anton North Ejer og medstifter Owayy</p> | <p>Ulf Sonntag Managing Director Den Tyske Rejseanalyse</p> |
| <p>De nuværende ejere har haft Henne Strand Camping i 20 år.</p> <p>Det er en lille plads, hvor fokus er først og fremmest på 'livsnyder-konceptet'. De arbejder med at inddrage naturen så meget som muligt. Der er camping, hytter, 'lærkereder' og 'natur-suites'.</p> | <p>Campingpladsen er blevet drevet i 25 år.</p> <p>De arbejder med hele Møn og bæredygtig turisme.</p> <p>Naturen bliver set som et led i værktøjskassen, og frihed og rum er nogle af nøgleordene i deres mantra.</p> <p>Der er bl.a. camping, hytter og glamping.</p> | <p>Deres primære opgave er at markedsføre Danmark i Tyskland.</p> <p>Tyskland er Danmarks største marked, og de tyske besøgende står for næsten 60 % af alle udenlandske overnatninger i Danmark.</p> | <p>Owayy blev grundlagt for 4 år siden.</p> <p>Det er et online travel agency, som udbyder overnatning i forskellige 'unikke' kategorier.</p> <p>Owayy opererer både i Danmark og 10 andre lande.</p> | <p>Den Tyske Rejseanalyse samarbejder med VisitDenmark om tysk turisme og supplerer bl.a. med data om de tyske turisternes behov.</p> <p>De er involveret i destinationsudvikling med fokus på bæredygtighed.</p> |

METODISKE REFLEKSIONER

Da der ikke findes én entydig definition af, hvad naturnær overnatning er, har det netop været ét af undersøgelsens formål at få afdækket, hvad forskellige turister, udbydere og andre aktører forbinder med begrebet 'naturnær overnatning'.

For at undgå at præge undersøgelsens deltagere med vores forudindtagede antagelser om, hvad der er naturnært, har vi startet vores interviews med at stille åbne spørgsmål om, hvad de opfatter som en naturnær overnatning, og hvordan

deres seneste naturnære overnatning så ud.

Derefter er vi gået mere kategorisk til værks og har vist dem billeder af forskellige overnatningsformer (se bilag 1). Her har vi bedt dem kategorisere, hvilke overnatningsformer de ser som – og hvilke de ikke ser som – naturnære. Bagefter har de rangeret overnatningsformerne efter, hvad der er mest attraktivt for dem. Øvelsen har bidraget til et dybdegående indblik i deres forståelse og efterspørgsel på naturnær overnatning.

'NATURAHE ÜBERNACHTUNG'

Vores interviews med tyske turister har fundet sted på engelsk. At engelsk hverken er turisternes eller vores modersmål øger risikoen for sproglige misforståelser. Derfor har vi været opmærksomme på at spørge ekstra ind til svar, der kunne misforstås og givet deltagerne mulighed for at sige et ord på deres eget sprog, hvis de var i tvivl om den engelske oversættelse. For at spørge ind til naturnær overnatning har vi bl.a. brugt den direkte tyske oversættelse 'naturnahe Übernachtung'.

Som tidligere nævnt var ligeledes et krav, at interviewpersonerne havde god internetforbindelse og et webcamera. Dette, sammen med kravet om engelske sprogfærdigheder, kan potentielt have gjort det sværere at rekruttere tyskere i de ældre aldersgrupper til undersøgelsen.



02 ANALYSE

Dette kapitel beskriver undersøgelsens indsigter

2.1 HVAD ER NATURNÆR OVERNATNING?

Vores undersøgelse viser, at der blandt tyske og danske turister findes mange forskellige forståelser af, hvad der er en naturnær overnatning. Dog har vi fundet frem til tre elementer, der går igen blandt de fleste respondenter, når vi spørger dem om, hvad en naturnær overnatning indebærer:

1. 'Autentisk' forbindelse til naturen
2. Kontrast til hverdagen
3. Oplevelse af at være uforstyrret

På de næste sider gennemgår vi de tre elementer. På tværs af vores ekspertinterviews kommer det desuden til udtryk, at naturnær overnatning er en type overnatning, der vokser, og hvor der kommer nye målgrupper til. Det er centralt omkring et spektakulært møde med naturen og skal gerne være en overnatningsform med adgang til og omsorg for naturen.

■ ■ *Noget hvor man kommer væk fra civilisationen – det behøver ikke at være primitivt, men det kan det være. Fokus er nærhed til naturen.*

(Mads Schreiner, Markedschef, VisitDenmark)

■ ■ *Nature should be close by. In Denmark it could be the dunes, the sea, the forests. [..] It should somehow be sustainable, green, or caring, so you see that the place handles resources in a good way.*

(Ulf Sonntag, Managing Director, Den Tyske Rejseanalyse)



“ *The accommodation needs to be nature-related. Made of wood or clay. But it can also be a proper house. There should be easy access to nature. Easy to reach. Like ‘in your face-nature’. My first thought was that it should not be a classic accommodation.*

(Tysk kvinde i 30'erne)

'AUTENTISK' FORBINDELSE TIL NATUREN

Autenticitet handler for turisterne om en oplevelse af at kunne mærke og være tæt på naturen. For nogle skabes autenticitet ved, at der er så få fysiske barrierer som muligt mellem menneske og natur. Det kan eksempelvis være ved at sove i et medbragt telt eller ved at undvære faciliteter som el og vand. Denne oplevelse kan udfordres, hvis andre turister efterlader henkastet affald eller på anden måde synligt forringer oplevelsen af den 'vilde' natur. For andre er det ikke nødvendigt at

naturen fremstår helt så uberørt for at give en oplevelse af en autentisk naturnær overnatning. Her kan det være tilstrækkeligt, hvis faciliteter og materialer passer ind i omgivelserne og er udvalgt med eftertanke. Det kan fx være gennem naturmaterialer og farver, der passer ind i landskabet.

■ *Hvis sommerhusets tag ikke havde været af strå, havde det ikke været naturnært. Det handler også om materialerne og om åbne vinduer. Det handler om at invitere naturen ind.*

(Dansk kvinde i 30'erne)



Foto: Behave Green



Foto: Behave Green

'AUTENTISK NATUR'

Mange peger på, at de på en naturnær overnatning skal kunne 'mærke' naturen. Sanserne skal aktiveres. Dog kan dette foregå på forskellige niveauer. Fx kan det være at:

- Mærke at det regner og blæser
- Høre fugle, regndråber på teltdugen, vinden i træerne, rislen fra floden
- Mærke sandet med bare tæer
- Ligge på jorden
- Opleve stilhed
- Se på noget grønt, planter, bevoksning
- Udsigt til natur
- Være omringet af natur
- Have adgang til faciliteter af naturmaterialer

KONTRAST TIL HVERDAGEN

Størstedelen af undersøgelsens turister opfatter naturnær overnatning som noget kontrastfyldt til en travl hverdag med forpligtelser og praktiske gøremål. De beskriver, hvordan naturnær overnatning skaber et rum for at lade op, komme væk fra byen, have tid til nærvær og mulighed for at aktivere sanserne.

Der er dog forskel på, hvor stor denne kontrast skal være, for at turisterne opfatter en overnatning som naturnær. For nogle skal en naturnær overnatning være helt **primitiv**

og finde sted i en shelter eller telt uden toiletfaciliteter. De fleste forbinder den primitive overnatningsform, som den mest naturnære og autentiske. Alligevel oplever andre behov for mere **komfort** i deres overnatning og beskriver, hvordan en overnatning i fx en campingvogn eller en hytte stadig er naturnært, hvis naturen er 'lige udenfor'. Her kan alene manglen på hjemlige faciliteter som fx en vaskemaskine være tilstrækkeligt til at give et afbræk fra hverdagen.

■ *Det handler om, at jeg ikke har valget om at sætte en ekstra vask over. Det skal kunne slukke for alle de der praktiske hverdags- og arbejdsmæssige ting, så jeg virkelig kan være til stede.*

(Dansk kvinde i 30'erne)

DIGITAL DETOX

En stor del af turisterne forbinder naturnær overnatning med 'digital detox' – altså en mulighed for at reducere deres forbrug af telefoner, sociale medier og timer foran en computerskærm. Omkring halvdelen af turisterne nævner den digitale verden og deres kontorjobs, som noget af det, de forsøger at få afbræk fra ved at overnatte i naturen. De fremhæver, at de forsøger at lægge telefonerne væk og fokusere på **socialt samvær**, når de er afsted.

Der er dog også nogle turister, der har det **omvendt**. Det kan eksempelvis være solorejsende, som har travlt med familielivet i hverdagen, og som ikke nødvendigvis bruger deres arbejdstid ved en computer. For dem kan det afslappende være at bruge tid ved en computer i naturskønne omgivelser.

■ ■ *It's like a detox. My job is in general being in front of a computer. I want the opposite. Hear the birds, feel the wind, get sunburned, smell different things, put my feet in the sand. I want the opposite of my everyday life.*

(Tysk mand i 40'erne)

■ ■ *When I'm with my daughter I go to the beach. When I come alone, like this weekend, I just sit with my computer and eat fruit.*

(Tysk mand bosat i København, 30'erne)

OPLEVELSE AF AT VÆRE UFORSTYRRET

I vores interviews kommer det til udtryk, at de fleste turister forbinder naturnær overnatning med et 'uforstyret' ophold i naturen. Det vil sige, at en naturnær oplevelse styrkes af en fornemmelse af at være omgivet af færre mennesker og med større afstande, end man er vant til fra hverdagen eller fra andre rejser. Det betyder dog ikke, at der ikke må være andre mennesker overhovedet. Nogle turister vil gerne holde sig helt isoleret, når de overnatter i naturen, mens andre gerne vil interagere med andre turister.

Fælles for dem er, at overnatningsformen skal give mulighed for at trække sig tilbage med afstand til andre. Det kræver en afstand, som giver en fornemmelse af privatliv og sikrer forbindelsen til naturen omkring dem.

■ ■ *For me 'naturnahe' is only me in the nature. Not a lot of people around. [...] If there were thirty other tents or a spa or holiday park next to me, it wouldn't feel 'naturnahe'.*

(Tysk kvinde i 20'erne)

■ ■ *Camping on a camping ground. No, that is not naturnahe. That doesn't give me the close, remote feeling.*

(Tysk mand i 40'erne)

“ Det der kommer nu er ‘quiet places’, som er steder, hvor der ikke sker noget og hvor der ikke er noget larm (Camp Nowhere). Jeg har arbejdet på en kedsomhedsforsikring, hvor vi forsikrer, at vores gæster kommer til at kede sig, når de kommer.

(Ole Eskling, Resort Manager, Camp Møns Klint)

“ Fra mandag til fredag kommer mennesker, der har taget fri fra arbejde for at kunne lade op 1 eller 2 dage. Det har vi ikke set førhen [...] Folk kommer for at få ladet op. Det er et afbræk i hverdagen.

(Tina og Peder Kristensen, Ejere, Henne Strand Camping)

HVAD ER IKKE NATURNÆRT?

I vores interviews har vi også spurgt turisterne ind til, hvad de ikke forbinder med en naturnær overnatning. På siden her har vi udvalgt de elementer, som oftest nævnes.

Larm fra biler

Byer

Barer

Højhuse

Mange mennesker

Stærke farver

Hotelværelser

Lys fra byen

Storbyer

Motorveje

Pools

Haver



2.2 MÅLGRUPPER

De følgende målgrupper illustrerer forskellige værdier, præferencer og barrierer, der findes blandt undersøgelsens deltagere. Målgrupperne er idealtypiske, og en 'virkelig' turist kan derfor godt være en blanding af flere målgrupper. Under hver målgruppe har vi angivet, hvilken overordnet funktion naturen typisk har for målgruppernes naturnære overnatning. På de næste sider vil vi udfolde målgrupperne en for en.



KLASSISKE OUTDOORTURISTER

De klassiske outdoorturister, der søger den primitive oplevelse med så tæt kontakt til naturen og så få faciliteter som muligt.

Naturen som **udfordring**



OUTDOORTURISTER MED KOMFORTBEHOV

Outdoorturister, som sætter pris på fleksibilitet og natur, men også har brug for at få opfyldt deres behov for bad, toilet, mad og en god seng at sove i.

Naturen som **aktivitetsrum**



NATURHYGGERE

Turister, der tager afsted for at hygge sig og opfylde deres sociale behov i rare omgivelser i naturen – væk fra hverdagen, men med hjemlige faciliteter.

Naturen som **hjemligt og socialt rum**



ÆSTETIKERE

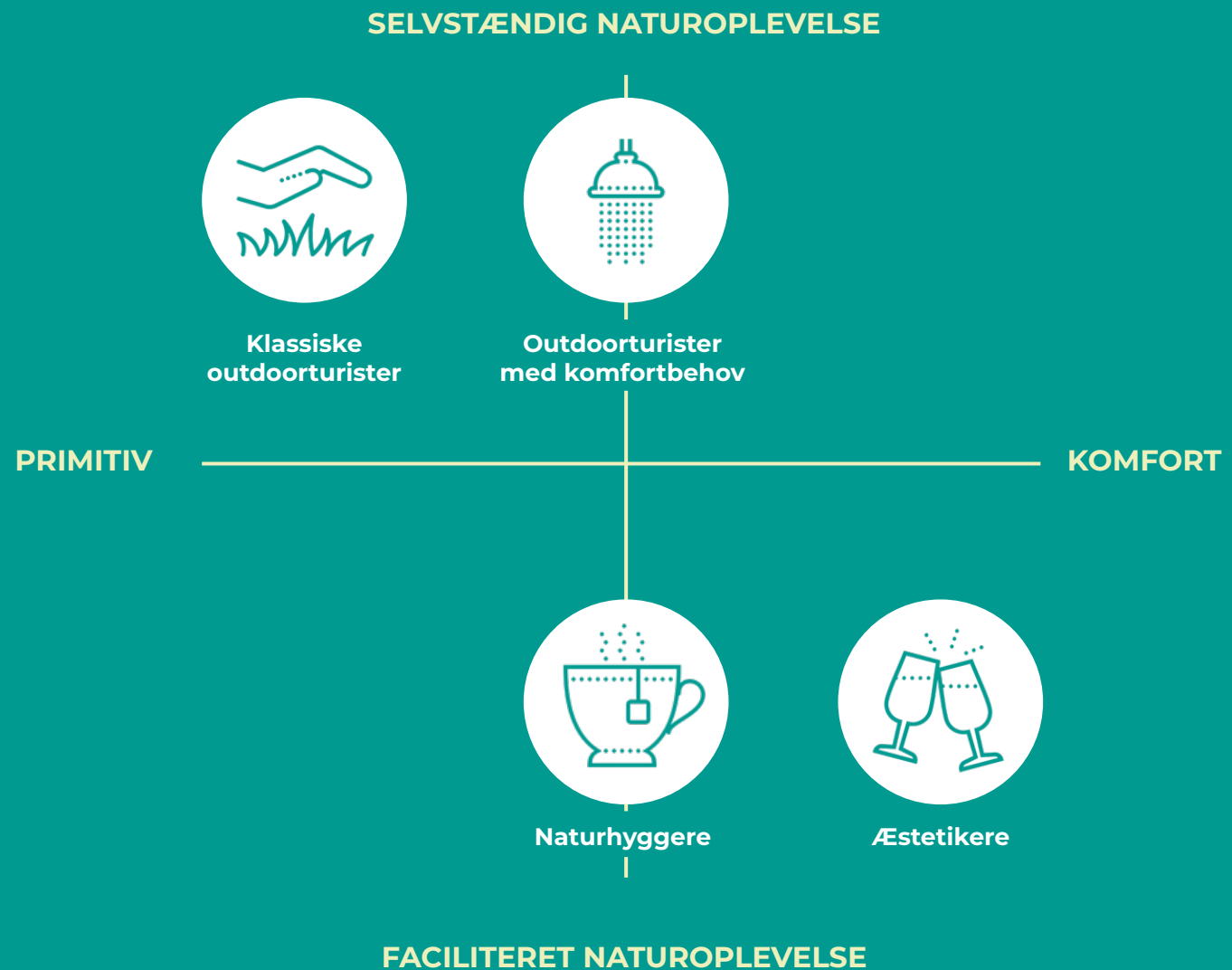
Turister der efterspørger naturens skønhed og ro iscenesat i ekstraordinære rammer med et vist niveau af den konformt de kender fra hjemmet eller hotellet.

Naturen som **afslapning**

Typen af gæster, der tager på naturnær overnatning, har ændret sig fra at være udprægede friluftsmennesker til at spænde mere bredt og indbefatte flere målgrupper. På tværs af eksperterne er der enighed om, at de nye målgrupper især adskiller sig ved et højere niveau af komfort.

På akserne til højre illustrerer vi, hvordan målgrupperne adskiller sig fra hinanden. Med akse **primitiv/komfort** henviser vi til mængden af service og faciliteter, som målgrupperne efterspørger. Med akse **selvstændig/faciliteteret** refererer vi til den type naturoplevelse, som målgrupperne søger.

Mens de klassiske outdoor-turister og outdoor-turister med komfortbehov sætter pris på frihed til at udforske naturen selv, efterspørger naturhyggerne og æstetikere en mere faciliteteret eller kurateret oplevelse, hvor de i højere grad bliver taget i hånden og guidet til gode oplevelser i naturen.





2.2 MÅLGRUPPER



KLASSISKE OUTDOORTURISTER

De klassiske outdoorturister tager afsted for at føle sig i ét med naturen, komme tilbage til rødderne og opleve nærvær med deres eventuelle medrejsende.

De vælger overnatningssteder ud fra, hvor der er mest urørt natur, mest dyreliv og færrest mulige mennesker. De er typisk bevidste om klima- og miljøproblematikker

og går op i, at deres rejseadfærd er skånsomt for naturen. De vil gerne opleve naturen på egen hånd og efterspørger derfor typisk ingen kontakt med værterne, ingen særlige faciliteter eller faciliterede aktiviteter på deres overnatningssteder. De foretrækker overnatningssteder, hvor det ikke er tydeligt, at mennesker har påvirket naturen – fx lavet stier eller opsat skilte i området.

■ *Hvis du tager på storbyferie shopper du og køber en masse mad. Her lever du mere lavpraktisk, og det er ikke alle mulige forskellige ting, du bruger. Du har en fornemmelse af, at du lever med naturen og dermed ikke ødelægger den.*

(Dansk kvinde i 40'erne)

2.2 MÅLGRUPPER



KLASSISKE OUTDOORTURISTER

NATUREN SOM UDFORDRING

For de klassiske outdoorturister må naturen gerne udfordre dem lidt – de vil lære nyt og vil gerne bruge energi på at hente brænde, tænde bål, snitte bestik, være nødt til at orientere sig efter satellitfotos, bade i koldt vand, blive beskidte og lugte af bål. På den måde oplever de et afbræk fra hverdagen, som giver et særligt minde og en påmindelse om, at være taknemlige for det, de har derhjemme. Når de er afsted, kan de godt lide aktiviteter som at vandre, cykle, sejle i kano, fiske, gå

på jagt, slå smut, spille kort eller have dybe snakke med deres medrejsende.

Mens nogle tager afsted for den terapeutiske følelse det giver, fx at kigge i et bål eller ud over en sø, fremhæver andre dybe snakke og kvalitetstid med deres medrejsende som det, der giver mest værdi ved at være afsted.

■ *I don't need facilities. The more primitive, the more exciting. In a five-star hotel you wouldn't remember it afterwards.*

(Tysk mand i 40'erne)

■ *Fred og ro. Komme væk fra storbyen og stress og jag. Blive våd, når det regner. Blive beskidt. Lugte af røg. Høre og se dyrene i naturen. Det kan jeg godt lide. Det giver mig en glæde over, at det hele ikke er blevet til beton og asfalt. At man stadig kan føle naturen.*

(Dansk mand i 40'erne)

ØVRIGE KENDETEGN

Ofte finder de klassiske outdoor-turister deres overnatningssteder gennem en shelter-app ved at kigge på Google Maps eller gennem tips fra bekendte. Nogle booker en primitiv campingplads eller en shelter, inden de kommer, mens andre bedst kan lide at være spontane og tage afsted uden at booke på forhånd.

I vores undersøgelse er de klassiske outdoor-turister typisk i 20'erne – enkelte er også i 40'erne eller 50'erne. Det er både mænd og kvinder, og både danske og tyske turister.

Typiske overnatningsformer:

Telt, træhytte og shelter

■ *Staying in the tent feels like a challenge, and it makes me feel connected to nature. I even feel like I sleep better when I sleep in a tent. There are so many opportunities now with tents on the top of the cars and so on. It's not the easiest way, but it gives me something, because I try something and manage to do it. You always feel like you're improving and learning something.*

(Tysk kvinde i 30'erne)



2.2 MÅLGRUPPER



OUTDOORTURISTER MED KOMFORTBEHOV

Outdoorturisterne med komfortbehov tager afsted af samme årsager som de klassiske outdoorturister, men stiller lidt højere krav til faciliteter og komfort. Det handler især om at have adgang til bad, toilet, en komfortabel seng og et supermarked i nærheden.

De værdsætter desuden frihed og fleksibilitet og sætter pris på selv at kunne vælge, hvor de skal overnatte, hvornår de tager videre, og hvad de skal spise. Fx bryder de sig ikke om all inclusive pakkerejser, hoteller med bestemte spisetider og campingpladser, hvor man får anvist en plads i stedet for at vælge selv.

■ ■ *You can choose where to stay. It's not like the German places where they give you a spot on a row. You don't know where the campsite ends and the forest starts.*

(Tysk kvinde i 40'erne)

2.2 MÅLGRUPPER



OUTDOORTURISTER MED KOMFORTBEHOV

NATUREN SOM **AKTIVITETS**SRUM

Selvom målgruppen har behov for komfort, er turisterne stadig udendørsmennesker, der vil have, at naturen føles helt tæt på. De vil kunne dufte havet eller høre vinden i træerne.

Desuden vælger de generelt deres destination ud fra, hvilke aktiviteter de kan lave i området. De efterspørger destinationer, hvor der er mulighed for at lave aktiviteter i naturen, som fx at surfe, vandre, cykle, lave yoga, løbe, køre på long board, sejle, lave stand up paddle eller kigge på stjerner.

Mens nogle gerne vil holde sig for sig selv, sætter andre pris på, hvis et overnatningssted har afgrænsede områder, hvor man kan have social kontakt med andre turister. Dog må det ikke føles overfyldt, og der må ikke være tegn på andre mennesker i naturen (fx henkastet affald). De er interesserede i at have kontakt til lokale i området og vil også gerne have en personlig kontakt til værten på et overnatningssted.

■ ■ *When you step out of the van, there is fresh air around you. You feel the sun and the rain. We love to be outside. [...] We don't like hotels - to stay in a room.*

(Tysk kvinde i 30'erne)

■ ■ *It's important to be active on my holiday, because otherwise I get very bored.*

(Tysk kvinde i 30'erne)

ØVRIGE KENDETEGN

KLIMA OG MILJØ

Ligesom hos de klassiske outdoorturister, spiller klima- og miljøhensyn en rolle i forhold til deres valg. Når de efterspørger en bruser med varmt vand, er det et plus, hvis vandet er opvarmet af solpaneler eller kommer fra en nærliggende flod. En toiletbygning må gerne være af bæredygtige materialer, og det nærliggende supermarked må gerne sælge lokale råvarer. Generelt skal de faciliteter, som de efterspørger, stadig føles naturnære og skånsomme for klima og miljø.

Outdoorturisterne med komfortbehov er både mænd og kvinder. I vores undersøgelse er de i 30'erne eller 40'erne. Nogle rejser alene, andre i par og enkelte med børn.

Typiske overnatningsformer:

Campervan, træhytte.

■ ■ *It is nice to have facilities but they can be designed as more nature near. Like shower with water from the river. More primitive. Very basic. A grill to the fish. Plates. A primitive coffee maker.*

(Tysk mand i 50'erne)

■ ■ *I don't believe in certifications. It is more about how they act. You need to be able to experience that they are passionate about the climate and the environment. They need to live it and do it the whole way around.*

(Tysk mand i 40'erne)



2.2 MÅLGRUPPER



NATURHYGGERNE

Ligesom outdoorurister med komfortbehov efterspørger naturhyggerne komfortable faciliteter som toilet, bad, køkken og en ordentlig seng, men de har ikke samme behov for fleksibilitet eller tæt nærhed til naturen. I stedet nyder de naturen på afstand i hjemlige rammer.

Naturhyggerne vil gerne have adgang til naturen, men selve

overnatningsformen behøver ikke nødvendigvis føles meget naturnær. Naturen kan godt komme for tæt på. Fx kan det føles for naturnært at skulle sove på jorden, eller i et glashus, hvor man ikke har privatliv. Det giver dem dog værdi at have en livsform, hvor de er tæt på naturen og kan vise den til deres børn.

■ *Vi ville ikke dø af at bo der, men jeg ville hellere sove i campingvogn. Det er bedre end at ligge nede ved jorden.*

(Dansk kvinde og mand i 70'erne)

2.2 MÅLGRUPPER



NATURHYGGERNE

NATUREN SOM HJEMLIGT OG SOCIALT RUM

Naturhyggerne tager oftest af sted med et socialt formål. Det kan være en tur med familien, med fodboldholdet eller en venneflokk, hvor det handler om at hygge sig sammen i rare omgivelser. De tager gerne til det samme sted flere gange og gerne tæt på hjemmet, så det er let at komme til og fra.

De efterspørger børnevenlige faciliteter som legeplads, minigolf og pool. Derudover er det vigtigt, at overnatningsstedet har nærlig-

gende naturattraktioner (som fx Skovtårnet eller Møns Klint), som de kan besøge, eller faciliterede naturoplevelser, som kan aktivere børn og voksne. Naturhyggerne sætter pris på at have personlig kontakt til værterne på et overnatningssted, så det føles mere hjemligt end fx et hotel. Der må også gerne være andre turister på overnatningsstedet, som man kan hilse på, eller som børnene kan lege med.

■ ■ *Så længe man bare er ude i naturen, og man er sammen, så er omgivelserne ikke så vigtige.*

(Dansk mand i 20'erne)

■ ■ *I do prefer spending the time on a farm, where I know the family, and can have a direct contact to the family. If I stay in a hotel I would not have the same direct contact.*

(Tysk mand i 30'erne)

ØVRIGE KENDETEGN

Pris kan være en barriere for naturhyggerne. De foretrækker som regel det uformelle og hyggelige over et dyrere og 'finere' alternativ.

Naturhyggerne i vores undersøgelse er i 30'erne, 40'erne, 50'erne og 70'erne. De er ofte børnefamilier eller par.

Typiske overnatningsformer:

Bondegårdsferie og campingvogn

■ *Prisen på restauranten betyder at vi ikke bruger den. Vi laver vores mad selv. Men vi kommer til arrangementer at støtte op om pladsen.*

(Dansk kvinde og mand i 70'erne)

2.2 MÅLGRUPPER



ÆSTETIKERNE

Æstetikerne tager afsted for at få et afslappende afbræk til hverdagen. Overnatningen kan ses som et alternativ til et spaophold, hvor turisterne forventer en god nats søvn i idylliske omgivelser – som måske også kan give flotte billeder til Instagram. Samtidig jagter de en **ny oplevelse**, som giver dem adgang til 'autentisk' natur i trygge rammer.

Æstetikerne er ikke nødvendigvis turister, som tidligere har opholdt sig meget i naturen. På overnatningsstedet efterspørger de klassiske naturnære aktiviteter som fx at se

solnedgangen, fodre køer eller riste skumfiduser. Flere efterspørger også aktiviteter, som giver dem mulighed for at være nærværende med deres medrejsende. Det kan være at sidde i et vildmarksbad, snakke ud fra samtalekort eller spille brætspil. De vil også gerne prøve fx at samle svampe, men de kan have behov for hjælp til at komme i gang.

“ *Jeg kan godt lide noget nyt. Jeg vil næsten betale hvad som helst bare for at sige, at jeg har prøvet det. Du har din gode komfortable nattesøvn med en seng, så du har i virkeligheden det luksuriøse og er lidt væk fra byen. Det er jo meget malerisk.*

(Dansk kvinde i 30'erne)



2.2 MÅLGRUPPER



ÆSTETIKERNE

NATUREN SOM AFSLAPNING

Faciliteterne på et overnatningssted skal understøtte velvære og afslapning og svare til de basale faciliteter på et hotel. Æstetikerne vil gerne have adgang til nybagt brød om morgenen, vildmarksbad og sauna, en behagelig seng eller en restaurant hvor man kan nyde en øl, når man er færdig med dagens gåtur. Omgivelserne må gerne være minimalistisk indrettet, men det skal være æstetisk og rent.

For æstetikerne kan det godt blive for naturnært. Når de skal overnatte i naturen, bekymrer de sig om at komme til at fryse om natten, at møde uønskede dyr og insekter, eller ikke at kunne få deres daglige morgenkaffe.

“ *Det skal være så autentisk for mig som overhovedet muligt, men der må gerne være en elkedel. Hvis der ikke er en elkedel, vil jeg bare gerne være opmærksom på det - så jeg har muligheden [for selv at tage en med].*

(Dansk kvinde i 30'erne)

“ We thought the tent would be more adventurous. I ended up sleeping with my shoes on. The others were doing fine, but I was freezing. I would expect some kind of internal heating systems because you pay for it. It's not like we pay nothing for it.

(Tysk kvinde i 30'erne)

ØVRIGE KENDETEGN

Æstetikerne sætter pris på privatliv og på at føle sig i en 'boble' i naturen. De vil gerne sidde alene i vildmarksbadet og føle, at der er god afstand til andre turister. Dog vil de gerne opleve, at værten sørger for dem – bare uden for meget tilstedeværelse.

For æstetikerne er pris ikke en afgørende faktor for deres valg. De vil gerne betale for en 'unik' og idyllisk oplevelse. Dog har de høje forventninger og bliver skuffede, hvis

overnatningsstedet ikke lever op til deres krav. Særligt hvis prisen er høj og kan sammenlignes med en overnatning på hotel.

Æstetikerne i vores undersøgelse er oftest i 20'erne og 30'erne. Det er unge par, veninder, eller familier med små børn.

Typiske overnatningsformer:

Glamping, trætophytte, træhytte.

■ *Telt er lidt for primitivt [...] Man kan vælge at lægge sig midt på Møns Klint med god udsigt, men bare det der med, at stængerne knækker, en halvflad luftmadras, lugtende sovepose og myg er ikke særlig attraktivt.*

(Dansk kvinde i 30'erne)





2.2 MÅLGRUPPER



DEN TYSKE MÅLGRUPPE

Den største forskel på de danske og tyske turister er afstanden til overnatningsstedet i Danmark. De længere afstande betyder, at tyskerne sjældnere (især i de sydlige delstater) har mulighed for at tage på korte rejser til Danmark, men til gengæld er mere målrettede, når de vælger omgivelserne.

Tyskerne forbinder typisk dansk natur med sommerhuse, klitter, små øer, kyst, strande, skov, søer og camping. Samtidig har tyskerne en oplevelse af, at der er mere plads til den enkelte turist i Danmark. Det betyder også, at selv de mere klassiske danske overnatningsfor-

mer, som sommerhuse og camping, opleves som mere naturnære end i Tyskland.

Den danske natur kobles også sammen med opfattelsen af Danmark som et land, der gør en indsats for den grønne omstilling gennem fx vedvarende energi og infrastruktur til cyklisme. På den måde opfattes Danmark som et land, der er mere engageret i naturbeskyttelse og grøn omstilling end Tyskland.

■ *Den klassiske ferieovernatning i Danmark er mere naturnær end den klassiske ferieovernatning i Tyskland. Det klassiske, danske ferieprodukt, altså sommerhuse eller camping, ser tyskerne som naturnært.*

(Mads Schreiner, Markedschef, VisitDenmark)

■ *I know that there is water, small islands. I would expect that there is more a nature feeling than in Germany. It is smaller. More silence.*

(Tysk mand i 60'erne)

2.3 EKSEMPLER PÅ NATURNÆR OVERNATNING

Der findes en lang række overnatningsformer, som kan passe ind i oplevelsen af naturnær overnatning. Som tidligere nævnt varierer det, hvordan turister forstår naturnær overnatning, og hvad de finder mest attraktivt. På de næste sider vil vi fokusere på de overnatningsformer, som undersøgelsens deltagere har særlig erfaring med eller tanker omkring: Telt, shelter, campervan, glam-

ping, små hytter og trætophytte. Indsigterne er baseret på de fysiske eller digitale interviews, og er således udtryk for enkelte, kvalitative nedslag. De kan derfor ikke generaliseres, men bruges som fingerpeg om typiske målgrupper, muligheder og barrierer ved de forskellige overnatningsformer.

ANDRE EKSEMPLER PÅ NATURNÆRE OVERNATNINGSFORMER:

JURT
SURFSHACK
GLASHYTTE

KUPPELHUS
TINY HOTEL
BONDEGÅRD

NATURHOTEL
HEUHOTEL
CAMPINGVOGN / CAMPLET I NATUREN



Photo © Lovlag (2019) - Skovudvalsen Architects - Skovudvalsen

TELT OG SHELTER

OPLEVEDE FORDELE

Telt og shelter er de foretrukne overnatningsformer, når turisterne ønsker at komme så **tæt på naturen** som muligt. Turisterne der værdsætter disse overnatningsformer, stiller typisk ikke de høje krav til faciliteter. Overnatningsformerne opfattes som **billige eller gratis**, hvilket turisterne ser som et plus. Telt og shelter tillader at man kan **'mærke' naturen**. Man kan høre skovens lyde, blive beskiddt og våd, når det regner. Derved

giver det også turisterne mulighed for at bruge deres outdoor-udstyr og give dem lidt **udfordring** - hvilket de typisk fremstiller som en positiv ting.

Teltet giver en stor **fleksibilitet**, fordi det medbringes og kan placeres mange forskellige steder. Derfor kan det bruges alt fra én nat på ét sted til flere uger fordelt over forskellige steder. Turisterne benytter typisk sheltere 1-2 nætter i forbindelse med en vandretur.

BARRIERER

Telt og shelter stiller højere krav til praktisk koordinering (fx pakning af grej og indkøb af mad). Mens det kan være en uoverskuelig opgave for nogle, sætter andre turister pris på den praktiske forberedelse, som giver anledning til at glæde sig til turen.

Af andre barrierer for at vælge telt og shelter nævner turisterne dårligt vejr, fysiske begrænsninger (fx dårlig ryg), manglende udstyr, risiko for at

føle sig utryk eller risiko for at møde dyr/kryb. Desuden peger turisterne på, at det kan være en udfordring ikke at vide, om en shelterplads eller teltplads er optaget, hvis man ikke booker den inden.



TYPISK MÅLGRUPPE:
KLASSISKE OUTDOORTURISTER

“ Det eneste et telt i princippet giver dig er ly for er vind og vand, men ellers er du i naturen og nødt til at være i naturen. Hvis du skal have mad, skal du selv sørge for det hele. Det kan i virkeligheden tage dig så tæt på naturen, som du vil.

(Dansk mand i 20'erne)



CAMPERVAN

Campervans har den fordel, at turisterne kan være mobile, så de kan besøge forskellige naturskønne områder. Samtidig giver campervan turisterne en **fleksibilitet**, da de kan sove i den og **medbringe udstyr** – fx cykler, barnevogne eller surfboards. Campervan benyttes typisk af par eller børnefamilier. For turister med campervan giver en **camping-plads** regelmæssig mulighed for at tage et bad, tanke op på praktiske fornødenheder og komme af med affald. På den måde har turisterne

mulighed for at få fuldt udbytte af naturen, men samtidig opnå et **højere niveau af komfort**, når det er nødvendigt.

At rejse med campervan kræver ligesom telt og shelter praktisk koordinering (pakning af grej, evt indkøb af mad, planlægning af rute). Desuden kan det være en barriere, hvis prisen for at overnatte på campingpladser er højere, end hvad turisterne er vilige til at betale.



**TYPISK MÅLGRUPPE:
OUTDOORTURISTER MED
KOMFORTBEHOV**



GLAMPING

Glamping bruges særligt af kæreste- eller venindepar. Det bruges typisk som **romantisk getaway**, der gives i gave til partneren, eller som et afbræk fra hverdagen uden at gå på kompromis med komforten. Mens nogle forventer, at faciliteterne stort set matcher **et hotel**, er andre villige til at acceptere at dele fx toilet og bad med andre turister. Fordi prisen er at sammenligne med et hotelværelse, forventer turisterne også, at det skal give en tilsvarende (æstetisk) oplevelse. Naturen bruges særligt som **rum** for en oplevelse og kvalitetstid (med ens ven eller partner) samtidig med, at den har en **afslappende** funktion. Man overnatter typisk kun **én eller to nætter**, og derfor er det en fordel, hvis det ligger tæt på hjemmet.

BARRIERER

Størstedelen af turisterne i vores undersøgelse er interesserede i idéen om glamping, men oplever, at det koster for mange penge. Det gælder fx de turister, der er mindre vant til naturnær overnatning, men som heller ikke nødvendigvis vil betale for et luksushotel i en storby. Men det gælder samtidig også de turister, der er mere vant til overnatning i naturen, og som forbinder naturnær overnatning med noget billigt. Samtidig synes nogle, at luksusfaciliteterne kan fremstå for iscenesat og stå for meget i kontrast til naturen. Det er især de turister, der er vant til at være i naturen, og som er vant til, at det er en primitiv oplevelse, der ikke koster mange penge. Faciliteterne står for disse turister i vejen for oplevelsen af naturen.

“ Vi kiggede på det engang, men jeg mener, vi tænkte, at det var for dyrt.

(Dansk kvinde i 20'erne)


“ Fordelen er, at det er mere ordnede forhold med adgang til strøm og toiletter. Men det begynder at gå hen i retningen af at være ikke-så-meget-i-naturen-oplevelser, som kan være en ulempe.

(Dansk mand i 30'erne)



TYPISK MÅLGRUPPE:

ÆSTETIKERNE (KÆRESTEPAR, VENNEPAR)



“ Det er en fødselsdagsgave til min kæreste, og noget jeg altid gerne har ville prøve. Det er anderledes, og vi kender flere, der har prøvet det. Derudover er der et godt privatliv her. Man kan ikke se andre.

(Dansk kvinde i 20'erne)

TRÆTOPHYTTE

Trætophytter og glashuse er to eksempler på unikke overnatningsformer for eventyrlystne turister. De er attraktive som bud på nye og sjove oplevelser, og de giver mulighed for at være tæt på naturen i sikkerhed bag fire vægge. Det er dog de færreste turister, der endnu har prøvet disse overnatningsformer.

Mange er ikke bevidste om muligheden eller har svært ved at gennemskue, hvordan man finder frem til dem. Samtidig er prisen på disse overnatningsformer høj, og adgang til fx trætoppe kan være utilgængelig for børnefamilier.

“Jeg ville ikke tage to overnatninger til den pris. Prisen betyder noget, men vi vil gerne betale for oplevelsen. Nu har vi prøvet det, og næste gang skal vi prøve noget nyt - der måske koster meget mindre.

(Dansk kvinde i 30'erne)

TYPISKE MÅLGRUPPER:



**OUTDOORTURISTER MED
KOMFORTBEHOV**



ÆSTETIKERNE



2.4 MARKEDSFØRING OG UDVIKLING

HVOR BLIVER NATURNÆR

OVERNATNING MARKEDSFØRT?

Ifølge Glamping Union Danmark er de typiske markedsføringkanaler Facebook, Google Ads og udbydernes egne hjemmesider. Sociale medier som Instagram og TikTok bliver mere og mere anvendt for at ramme målgruppen.

Destinationsudbydere nævner mere nicheprægede markedsføringskanaler fx Secret Getaways, Unknown Stay, Truostory og Owayy. I Tyskland er Pinterest og Hinterland Camp populære medier til annoncering, mens der også findes mindre udbydere som Landreise.

HVORDAN BLIVER DER MARKEDSFØRT?

Det visuelle indhold er vigtigt for modtagelsen af det markedsførte – fx med billeder af høj kvalitet,

der viser stedet, omgivelserne og faciliteterne. Brugervenligheden og design af website spiller en væsentlig rolle for gæsten, både når det angår udbyderens egen hjemmeside og på sociale medier. Formidlingen skal harmonere med opholdets kvalitet, og det skal være nemt som gæst at orientere sig i og få overblik over, hvilke faciliteter, der findes på stedet.

UOPFYLDTE FORVENTNINGER

Det kan det blive en negativ oplevelse, hvis turisterne ikke føler, at annoncerne har været transparente nok. Owayy har fx oplevet, at turisterne kan blive skuffede over, at

stedet ikke ligger helt for sig selv, da det kan være svært at gennemskue ud fra annoncen. Der kan altså være en informationskløft, hvor realiteten ikke lever op til forventningerne.

■ *Vi gør det ved at brænde igennem ved journalister, der skriver om det fra udlandet. Også gennem influencers. Vi arbejder med at gøre det meget personligt, det vi skriver på sociale medier. Vores team har skabt en verden.*

(Ole Eskling, Resort Manager, Camp Møns Klint)



MARKEDSFØRING TIL TYSKE TURISTER

BEGRÆNSET EKSPONERING

4 ud af 12 tyske respondenter har set markedsføring om naturnær overnatning i Danmark. Interessen for at markedsføre til tyske turister har indtil videre, ifølge Glamping Union Danmark, ikke været særlig stor, og der har ikke været succes med at bruge platforme som Airbnb som markedsføringskanal. Owayy har lige besluttet at oversætte deres side til tysk.

OPLEVELSEN AF MARKEDSFØRING

De tyske respondenter har generelt en større viden om København som feriedestination og begrænset viden om naturnære overnatningsformer i Danmark. De kender til feriehus, og at der er kyst og strand, hvilket de også værdsætter, men deres viden om muligheder for naturnære overnatninger i Danmark begrænset.

“ Once we went to Copenhagen, but we didn't know of any naturnahe Übernachtung. I think I saw some advertising once, but I think it was more close to Sweden. I have seen more for Sweden. I think it was a video on the phone, but I do not remember.

(Tysk kvinde i 30'erne)



BOOKINGADFÆRD



SØGEMASKINER

De fleste af de interviewede turister har ikke noget større kendskab til bookingplatforme til naturnær overnatning. Derfor bruger de ofte Google, Airbnb og booker enten på stedets egen hjemmeside eller fx Oway eller Truostory.



PERSONLIGE ANBEFALINGER

Det kan være svært at bedømme en naturnær overnatningsform ud fra fotos, da de har svært ved realistisk at gengive forskellige oplevelser af privatliv og ro. Derfor booker flere turister steder, som de har fået anbefalet personligt.



GAVER

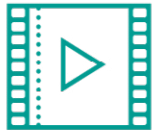
Særligt de mere luksuriøse overnatningsformer gives ofte i gave, og den besøgende ved derfor ikke nødvendigvis, hvordan giveren fandt frem til overnatningsstedet. I vores undersøgelse er det særligt danskere, der giver fx glamping i gave til deres partner eller familie.



BOOKINGLØS OVERNATNING

Overnatningsformer som shelter og campingpladser bookes ikke altid på forhånd. I vores undersøgelse er det særligt de klassiske outdoorturister og outdoorturister med komfortbehov, der sætter pris på fleksibiliteten ved ikke at booke.

INSPIRATIONSKILDER



VIDEOCONTENT

Flere turister i vores undersøgelse foreslår, at ærlige og gennemsigtige videoer kan inspirere til at afprøve fx glamping. Det skal ikke være overdramatiseret, men vise overnatningsstedet fra en anden persons synspunkt – gerne en person, som man identificerer sig med i forhold til alder eller præferencer.



INSTAGRAM OG TIKTOK

Især turister i aldersgruppen 18-40 år fortæller, at de bliver inspireret til naturnær overnatnings af indhold på blandt andet Instagram, YouTube og Facebook. Enkelte turister under 20 år nævner også TikTok som inspirationsplatform. Blandt turister i aldersgruppen 40-60 år nævnes magasiner og friluftsbåde som inspirationskilde for naturnær overnatning.



MÅLRETTEDE REKLAMER

Nogle af de klassiske outdoorturister fortæller, hvordan de kan blive inspireret af en reklame hos Fri-luftsliv eller Spejder Sport, som kan føles som en hjemlig og troværdig inspirationskilde. Dem, der er mere tilbøjelige til at vælge glamping og andre mere luksusprægede overnatningsformer, fremhæver i stedet sociale medier som inspirationsplatform.

03 ANBEFALINGER

På baggrund af analysen er her en række anbefalinger til udvikling og markedsføring af naturnær overnatning i Danmark

TILPASNING AF TILBUD TIL NYE MÅLGRUPPER



BUDGETNIVEAU

Man kan med fordel udvikle overnatningsformer med en lavere pris og lidt lavere grad af komfort. Der bør stadig være privatliv og adgang til basale faciliteter som toilet og bad, men man kan fx stille faciliteter til rådighed til madlavning og undvære færdiglavet morgenmad. Man kan også tilbyde samtlige gæster en basispakke og lade dem tilkøbe de tjenester, de har brug for.



HOTELNIVEAU

For de turister, der gerne vil betale sig fra det, kan man tilbyde faciliteter med stor afstand til andre gæster og højt serviceniveau. Her bør der altid være mulighed for at købe sig til alle måltider indenfor kort afstand, så det i endnu højere grad kan konkurrere med et hotelværelse i en storby og bliver et ophold, hvor alt er inkluderet og turisterne ikke skal bruge energi på forberedelse og madlavning.



FOR BØRNEFAMILIER

Man kan også tilbyde dedikerede familieområder for dem, der har mindre behov for privatliv og større behov for faciliteter. Her kan der være kortere afstand mellem gæsterne og oplæg til leg og socialisering familierne imellem. Samtidig kan gæsterne i de øvrige områder opleve mere uforstyrrelighed.

UDVIKLING AF OVERNATNINGSFORMER



HJÆLP TURISTERNE UD I NATUREN

De turister, der er mindre vant til at opholde sig i naturen, har brug for hjælp til at få gode naturoplevelser. Overnatningsstederne kan derfor med fordel facilitere aktiviteter, udflugter og inspirere til besøg i den lokale natur.



INDBYG KONTRASTEN TIL HVERDAGEN

Kontrasten til hverdagen er en af de afgørende fordele ved naturnær overnatning. Denne kvalitet kan med fordel indarbejdes direkte i overnatningsstedet. Det ses fx på Camp Møns Klint, som tilbyder en "kedsomhedsforsikring" og har områder med navne som "quiet place" og "camp nowhere". På den måde kan overnatningsstederne skabe en faciliteret og italesat kontrast til hverdagen.



NATURNÆR OVERNATNING SKAL VÆRE KLIMA- OG MILJØVENLIG OVERNATNING

I vores undersøgelse kommer det til udtryk, at en stor del af turisterne opfatter naturnær overnatning som mere klima- og miljøvenlig end andre ferieovernatninger. Udbyderne har derfor et ansvar for at understøtte og sikre, at den naturnære overnatning er betragteligt mere skånsom for klima og miljø end normale overnatninger.

FRAMING

Her er tre bud på vinkler, der kan bruges til at rammesætte naturnær overnatning på tværs af overnatningsformer.



DIGITAL DETOX

En af de største kvaliteter ved naturnær overnatning er kombinationen af uforstyrrelighed og kontrast til hverdagen. Det kan man med fordel kommunikere i kampagner, der gør særligt byboere bevidste om mulighederne for naturnær overnatning.



KLIMAVENLIG WEEKENDREJSE

Der er en voksende bevidsthed om flyrejsers klimaaftryk, men det kan være svært at nå langt i et tog på en enkelt weekend. Samtidig anses naturnær overnatning ofte som mere klima- og miljøvenligt, og derfor er der et potentiale i at markedsføre naturnær overnatning i Danmark som et klimavenligt alternativ til weekendrejsen i en europæisk storby - selvfølgelig kun hvis udbyderne kan dokumentere, at overnatning er mere skånsom for klimaet.



GAVER

Mange gæster køber allerede naturnær overnatning som gaver. Den unikke oplevelse kombineret med de relativt høje priser gør en naturnær overnatning oplagt som gave til en ven eller partner, til bryllupper, runde fødselsdage eller andre store begivenheder. Det kan med fordel markedsføres mere eksplicit.

KOMMUNIKATION

De nye naturnære overnatningsformer er stadig relativt fremmede for mange turister. Derfor bør markedsføring generelt arbejde på at skabe større tydelighed og gennemsigtighed i, hvad gæsterne kan forvente sig af et ophold.



GENNEMSIGTIGE BESKRIVELSER

Det kan ofte være svært at afkode, hvordan overnatningsstedet placerer sig i forhold til naturen og andre gæster. Derfor kan man med fordel gøre det mere tydeligt, hvor stor afstand der er til andre gæster, hvilke faciliteter der tilbydes, og hvordan udsigten ser ud fra indgangen til overnatningsstedet. Derudover er det en fordel, hvis det er tydeligt hvilke måltider, der tilbydes af overnatningsstedet, og hvilke man selv skal stå for.



STANDARDISERING AF BEGREBER

Der kan også med fordel arbejdes mod at lave fælles begreber for forskellige grader af komfort. Nogle turister forbinder ordet "glamping" med noget, der er for glamourøst, men samtidig er det ikke altid tydeligt, hvad man kan forvente af et begreb som "canvas-telt". Derfor kan man med fordel arbejde på et fælles sprogbrug i branchen, som man kan udbrede kendskabet til.



PERSONLIGE FORTÆLLINGER

Det er nemmere for turister, der ikke er vant til det, at forestille sig en naturnær overnatningsform gennem personlige fortællinger. Nogle turister efterspørger særligt perspektiver fra personer i samme målgruppe som dem selv. På både det tyske og danske marked er der potentiale i influencer-markedsføring.



MARKEDSFØRING FOR TYSKE TURISTER

Tyskerne er allerede bevidste om, hvad den danske natur indebærer, men er endnu ikke særligt bevidste om de nye overnatningsformer i den. Derfor er der først og fremmest behov for at skabe større bevidsthed om dem, samtidig med at der tages højde for, at de længere afstande opfordrer til andre rejsemønstre.



BEVIDSTHED

Mange tyske turister er endnu ikke bevidste om mulighederne for naturnær overnatning i Danmark. Første skridt er derfor at vække deres nysgerrighed og vise dem mulighederne. Det kan fx være ved at lave content med en tysk blogger/journalist, der tager på naturnær overnatning i Danmark og ved at sikre, at markedsføring og udbydernes sider er tilgængelige på tysk.



UGELANGE REJSER

Tyskere (især fra de sydlige delstater) har typisk for lang afstand til, at det giver mening kun at overnatte en enkelt eller to nætter - men samtidig bliver mange af de nyere overnatningsformer dyre, når man bliver i en hel uge. Derfor kan der med fordel arbejdes med at udvikle koncepter, som gør naturnær overnatning tilgængelig til 3-4 dages eller ugelange ophold. Det kan være den mere budgetvenlige overnatningsform, der kombineres med større fokus på aktiviteter.



KOMBINATIONSREJSER

Der kan også arbejdes med at tilbyde kombinationsrejser, som fx kombinerer naturnær overnatning med byferie. På den måde kan tyske turisterne prøve en komfortabel nat eller to i naturen, samtidig med at de ser andre dele af Danmark med andre overnatningsformer.





KOLOFON

Udgivet af:
Dansk Kyst- og Naturturisme

December 2023
www.kystognaturturisme.dk

