

## Langeland i vækst

# Mere turisme - Flere jobs

Langeland skal i 2021 have 10 % flere turister end i 2016, og beskæftigelsen i det langelandske turisterhverv skal vokse med 10%. Turismestrategien skal være rammen for en fælles koordineret og målrettet indsats for at styrke Langelands turisme.

På globalt plan forventes turismen at vokse med knap 4 pct. årligt i de kommende år. Hvis Langeland skal have del i denne vækst indebærer det blandt andet, at vores turisterhverv skal være klar til at gribe de digitale muligheder, at vi skal have flere og bedre vores tilbud til turisterne og kunne imødekomme efterspørgslen efter oplevelser.

Med denne strategi lægges der op til, at Langeland<sup>1</sup> skal blive mere digitalt tilgængelig. Turisterne skal have god mobil- og bredbåndsdekning, uanset hvor de befinder sig.

I strategien lægges op til at skabe flere oplevelser og tilbud baseret på Langelands kultur, kyster og natur, som er områder med et stort uudnyttet turist-potentiale.

For at tiltrække flere turister og forlænge sæsonen kræves flere oplevelser og tilbud indenfor outdoor-turisme. På tilsvarende måde er der behov for flere oplevelser og tilbud med udgangspunkt i Langelands mange kunstnere, rige historie og kulturhistorie.

Denne strategi for Langelands turisme skal samle alle aktører på turismeområdet, så hele øens turismeerhverv, kommunen og TEL bidrager til en samlet og koordineret indsats, der gør det muligt at styrke Langelands turisme. Samlet set er ambitionen, at Langeland i 2021 har 10% flere turister, svarende til ca. 100.000 flere overnatninger end i 2016.

---

<sup>1</sup> Langeland betyder her Langeland Kommune, dvs. inklusive Strynø og Siø.

Samtidig skal de udenlandske turister være mindst lige så tilfredse med ferieoplevelsen på Langeland som i resten af Danmark og i vores nabolande.

Tanken bag strategien<sup>2</sup> er at TEL i samarbejde med turisterhvervet og Kommunen iværksætter nye initiativer og understøtter igangværende initiativer inden for 8 strategiske indsatsområder:

- Flere turistoplevelser på Langeland.
- Effektiv markedsføring målrettet de relevante målgrupper.
- Koordinering af markedsføring og produktudvikling indenfor forskellige grupper af turisme-aktører.
- Pakkeoplevelser med oplevelser og overnatning.
- Flere salgbare produkter indenfor outdoor-turisme.
- Større udbud af overnatnings-, mad- og spise-oplevelser på hele Langeland – gerne med tydelig profiler i forhold til pris, mængde og kvalitet.
- Styrkelse af netværket mellem detailhandel, oplevelsesudbydere, restauratører og overnatningssteder gerne gennem workshops med deltagelse af turisterhvervet bredt forstået.
- Bedre internetadgang, mobildækning og skiltning.

---

<sup>2</sup> Strategien for Langelands turisme spejler DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME fra september 2016 (<http://em.dk/publikationer/2016/16-09-19-national-turismestrategi>), og Strategien følger dispositionen og omhandler de samme emner som DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME.

## Indhold

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Langeland - en turistdestination.....                                   | 5  |
| 2. Turismens økonomiske betydning for Langeland .....                      | 7  |
| 3. Styrker og muligheder .....                                             | 8  |
| 4. Trends i turismen relevante for Langeland .....                         | 9  |
| 5. Pejlemærker for Langelands turisme .....                                | 10 |
| 6. Strategiske indsatsområder for Langelands turisme.....                  | 11 |
| 6.1. Effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper .....           | 12 |
| 6.1.1. En fælles fortælling.....                                           | 12 |
| 6.1.2. Koordineret prioritering af markeder og målgrupper .....            | 14 |
| 6.1.3. Digital turismemarkedsføring – før, under og efter ferien.....      | 14 |
| 6.1.4. Effektiv markedsføring .....                                        | 14 |
| 6.1.5. Initiativer markedsføring .....                                     | 15 |
| 6.2. Bedre tilgængelighed, internetadgang, mobildækning og skiltning ..... | 16 |
| 6.2.1. Internet og mobildækning.....                                       | 17 |
| 6.2.2. Cykel- og vandreinфраstruktur, skiltning .....                      | 17 |
| 6.2.3. Færgeforbindelser .....                                             | 18 |
| 6.2.4. Initiativer tilgængelighed, internet og skilte .....                | 18 |
| 6.3. Flere og bedre turistoplevelser på Langeland .....                    | 19 |
| 6.3.1. Attraktive tilbud.....                                              | 19 |
| 6.3.2. Kvalitet i turismeprodukt og oplevelser .....                       | 19 |
| 6.3.3. Natur og outdoor-turisme .....                                      | 20 |
| 6.3.4. Kulturturisme, oplevelsesøkonomi og events .....                    | 21 |
| 6.3.5. Initiativer til bedre turistoplevelser på Langeland .....           | 21 |
| 6.4. Øget turismekapacitet.....                                            | 24 |
| 6.4.1. Feriehuse .....                                                     | 24 |
| 6.4.2. Hoteller .....                                                      | 24 |
| 6.4.3. Campingpladser .....                                                | 25 |
| 6.4.4. Bed and Breakfast & airbnb.....                                     | 25 |
| 6.4.5. Lystbådehavne.....                                                  | 25 |
| 6.4.6. Spisesteder og spiseoplevelser .....                                | 25 |
| 6.4.7. Oplevelser .....                                                    | 26 |
| 6.4.8. Initiativer til øget turismekapacitet.....                          | 26 |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.5. Konkurrenceevne .....                                                                             | 26 |
| 6.5.1. Flere investeringer i støttepunkter for Langelands turisme.....                                 | 26 |
| 6.5.2. Arbejdskraft, uddannelse og innovation .....                                                    | 27 |
| 6.5.3. Adgang til kapital .....                                                                        | 27 |
| 6.5.4. Initiativer til øget konkurrenceevne .....                                                      | 28 |
| 7. Opfølgning .....                                                                                    | 29 |
| Bilag 1: VisitDenmarks undersøgelse af turismens økonomiske betydning for Fyn herunder Langeland ..... | 30 |
| Bilag 2: Kort præsentation af TEL .....                                                                | 34 |
| Bilag 3: Konkurrenceevnen for Langelands turisme (Styrker og svagheder – muligheder og trusler).....   | 36 |
| Bilag 4: Fælles fortælling om turismen på Langeland .....                                              | 38 |
| Bilag 5: Historien bag turismestrategien .....                                                         | 41 |
| Bilag 6: Ryk Sammen i Bussen .....                                                                     | 42 |

# 1. Langeland - en turistdestination

Der er mange forskellige grunde til at vores turister vælger at besøge Langeland. Det kan være vores alsidige natur, vores strande, havet der omgiver os, hatbakkerne og skovene. Det kan være den velbevarede landsbystruktur, Rudkøbing, som en af de bedst bevarede og hyggelige middelalderbyer i Danmark, Langelandsfortet, DNs økologiske gods Skovsgaard, de mange kunstnere og de venlige og imødekommende langelændere plus vores mange andre attraktioner. Men fælles for alle vores turister er, at de ser Langeland som et specifikt besøgsmaal, med sin egen identitet og kultur.

Turisme er et internationalt væksterhverv. I løbet af de sidste tyve år er turismen globalt fordoblet. Væksten forventes at fortsætte, og frem mod 2030 forventes globalt en gennemsnitlig årlig vækst på knap 4 pct.

Turisterne forventer individuelt designede tilbud, aktiv involvering og unikke oplevelser og er meget fleksible i forhold til, hvornår de kan tage på kortere eller længere ferier

**Visionen** for turismen på Langeland er:

|                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Langelænderne vil, sammen med vores turister og turisterhvervet, skabe ægte, attraktive og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet.</i></b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Visionen handler om alt det, der karakteriserer Langeland: Åbenhed, oplevelser, tilgængelighed og tillidskultur. Vi tilbyder ægte og helt nære oplevelser. På Langeland kan turisterne nemt og trygt tage hen, hvor de vil, og overalt vil de møde en fri, uformel og imødekommende kultur, hvor de selv kan deltage, og være med til at forme deres oplevelser.

Det gælder, uanset om man er til afslapning, aktiv udfoldelse i naturen, eller man vil gå på opdagelse i andre af vores varierede tilbud. Langeland er fuld af ægte, umiddelbare oplevelser, som er lige så let tilgængelige for vores gæster, som for os selv.

Vi har mange "foreningsbegivenheder" spredt ud over hele Langeland: Havnefester, musikarrangementer, kunstarrangementer, foredrag, sportsbegivenheder, m.v. som vi skal blive endnu bedre til at markedsføre og dele med vores turister.

Og vi vil gøre mødet med Langeland endnu bedre, ved at skrue op for kvaliteten, og gøre oplevelserne endnu mere synlige og tilgængelige for alle dem, der vælger at besøge os. Det er vigtigt at alle udbydere og alle der bor på Langeland bakker op omkring vores turismestrategi, for vores vision holder kun, hvis vi lever op til den.

Derfor skal vi synliggøre nærheden til naturen og alle de forskellige oplevelser, vi kan tilbyde inden for kort transportafstand. Og derfor skal vi udvikle tilbud og moderne faciliteter, herunder

intelligente digitale tilbud, der, med udgangspunkt i gæsternes behov, gør det let for den enkelte gæst at finde og navigere i de mange muligheder, vi tilbyder.

Vi har ro i hverdagen, har tid til at snakke med andre, når vi mødes ved købmanden og bageren. Vi har tid til at holde tilbage i trafikken/give plads til andre trafikanter, vi har en anden nærhed, tillid, tryghed end mange af de steder turisterne kommer fra. Som de tyske kunder siger når de køber ind hos bageren: "I har så mange små sjove huse og små sjove biler på Langeland... og I giver plads til os og hinanden."

## 2. Turismens økonomiske betydning for Langeland

Der er lavet flere undersøgelser af turismens økonomiske betydning for Langeland, se f.eks. bilag 1.

Desværre giver undersøgelserne ikke et særligt retvisende billede og undervurderer fuldstændig turismens betydning for økonomi og beskæftigelse på Langeland.

Problemerne ligger først og fremmest i de metoder som Danmarks Statistik bruger til at indsamle data om turismen i forhold til den struktur som præger Langelands turisterhverv, med mange små virksomheder.

F.eks.:

- indgår Hotel Rudkøbing Skudehavn, med 24 hotelværelser og 17 ferielejligheder, ikke i VisitDenmarks opgørelse af Turismens økonomiske betydning for Langeland fordi Danmarks Statistiks skal anonymisere statistikkerne og det betyder at der er et krav om tre som minimum inden for hver kategori.
- indgår Bed & Breakfast ikke i VisitDenmarks opgørelse af Turismens økonomiske betydning. På Langeland har vi 22 kendte og lige så mange mindre kendte B&B plus hele hele Airbnb.
- opgør Danmarks statistik ikke Hoteller med under 40 sengepladser – derfor indgår overnatninger på Broløkke, Tranekær Slot, Frederiksberg, Humble kro, Bagenkop Kro og Hotel Skandinavien ikke i opgørelsen af turismens betydning for Langelands økonomi.

Destination Fyn har forsøgt at få udarbejdet særkørsler med Danmarks Statistik for at tilvejebringe et bedre planlægningsgrundlag for udviklingen af turismen på Fyn på kommunebasis, men uden at komme meget længere – i Destination Fyns opgørelser indgår hverken overnatninger på hotel eller "private" overnatninger (Bed & Breakfast, Airbnb)<sup>3</sup>. Og vi ved ikke hvor retvisende de data der indgår, f.eks. antal overnatninger i sommerhus, er.

TEL arbejder på at tilvejebringe en mere retvisende oversigt i samarbejde med medlemmerne, men det er en tidskrævende proces, og der er ikke sat dato på hvornår et resultat forligger.

Turismeforbruget fordeler sig på en lang række produkter og brancher, særligt på overnatning og føde- og drikkevarer. En stor del af turismeforbruget havner uden for traditionelle turismeerhverv, i detailhandlen m.v. Langelandsfestivalen spiller også en stor rolle for turismeforbruget.

---

<sup>3</sup> [http://www.udviklingfyn.dk/sites/default/files/filer/Destination-Fyn/turismens\\_oekonomiske\\_betydning\\_paa\\_fyn\\_2014.pdf](http://www.udviklingfyn.dk/sites/default/files/filer/Destination-Fyn/turismens_oekonomiske_betydning_paa_fyn_2014.pdf)

### 3. Styrker og muligheder

I bilag 3 har vi lavet en vurdering af konkurrenceevnen for Langelands turisme (Styrker og svagheder – muligheder og trusler). Vores styrker omfatter:

| Styrker                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Havet, det rige og varierede landskab og natur og det milde klima.</li> <li>• Fantastisk lystfiskerfarvand.</li> <li>• Havet gemmer interessante vrage for dykkere.</li> <li>• Langelands potentiale til at udvikle flere internationalt konkurrencedygtige tilbud for outdoor aktiviteter.</li> <li>• Relativt få turister i forhold til plads på strande og i naturområderne.</li> <li>• God plads på hele Langeland.</li> <li>• Masser af overnatningskapacitet uden for de danske skolars ferie.</li> <li>• Åbenhed, oplevelser, tilgængelighed og tillidskultur.</li> <li>• Mange ægte, umiddelbare oplevelser.</li> <li>• Et blomstrende kunst- og kulturliv – Kunstnernes åbne døre i påske, fernisering af nye kunsthuse, Tårnsangerdagen, kulturnatten, Børnekulturfestivalen i efterårsferien.</li> <li>• 7 attraktive havne.</li> <li>• Langelandsfortet, med sine 45.000 besøgende, de vilde heste, og hele Bagenkop havn inkl. Fiskeriets hus, Danmarks Naturfredningsforenings herregård Skovsgaard, hele Tranekær området inklusiv Tranekær slot, TICKON, Medicinhaverne, Tranekær slotsmølle og Souvenariet er vores vigtigste attraktioner, der for mange er en årsag til at besøge Langeland.</li> <li>• TELs og Kommunens tætte samarbejde med andre organisationer, der arbejder med turistfremme.</li> </ul> |

Nogle muligheder, hvor Langeland har et stort potentiale, er:

| Muligheder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Outdoor og oplevelsesturisme vinder frem, og her har Langeland et stort potentiale.</li> <li>✓ Turister efterspørger de nære og autentiske oplevelser, her har vores slotte og herregårde et stort potentiale.</li> <li>✓ Øget efterspørgsel efter individuelt designede oplevelsestilbud.</li> <li>✓ Igangværende aktiviteter for at etablere nye turisttilbud, f.eks. forlængelse af Øhavsstien og etablering af nye ride- og cykelruter.</li> <li>✓ Den økonomiske vækst gør det mere attraktivt at flytte til Langeland – også for børnefamilier, og det skaber en dynamik der smitter af på turismen.</li> <li>✓ Flere af de, der slår sig ned på Langeland, har øje for erhvervsmulighederne i turismen.</li> <li>✓ Byfornyelsesprojektet: Rudkøbing 2.0 med stiforløb og større sammenhæng mellem havnen og byen samt en særlig indsats i forhold til at sikre nye aktiviteter i de tomme butikker.</li> </ul> |



## 4. Trends i turismen relevante for Langeland

### **Demografiske ændringer skaber nye behov og nye vækstmuligheder**

En væsentlig faktor i efterspørgselsudviklingen inden for ferieturismen er den ændrede demografi, herunder det voksende antal 60+’ere. Vi må forvente et stigende antal 60+ og et relativt færre antal familier med børn, og det påvirker selvfølgelig, hvilke turismetilbud der efterspørges. Langeland har mange turister i kategorien ”det grå guld” og vi forventer at udviklingen med flere 60+’ere vil føre til en bedre udnyttelse forårs og efterårs sæsonen på Langeland. Stort set al ledig kapacitet er udnyttet i højsommeren, primært af børnefamilier. Den ledige kapacitet findes i forårs- og efterårs- og vintersæsonen hvor der ikke er meget efterspørgsel fra børnefamilier, men en del efterspørgsel fra 60+’erne.

### **Digitalisering skaber nye krav og nye muligheder**

Digitaliseringen har holdt sit indtog i turismeerhvervet, der efterspørgsmæssigt er blandt de mest digitale. En stor og voksende andel af turisterne bruger i dag digitale platforme, og digitaliseringens betydning for turismeerhvervet øges i takt med efterspørgslen. TEL vil arbejde for at udvikle markedsføring, og informationsservice, for at tiltrække flere danske og internationale turister til Langeland. Samtidig vil TEL opfordre de Langelandske turistudbydere til at tænke i nye produkter og services hvor man udnytter de digitale platforme.

### **Øget efterspørgsel efter individuelt designede oplevelsestilbud**

Internettet og sociale medier, øget erfaring med at rejse, stigende individualisering og udbygning af effektive internationale transportforbindelser har gjort det nemmere for turister selv at finde, dele og booke oplevelser og destinationer. Samtidig er der en tendens til, at turister holder flere, men kortere ferier. Det betyder, at turisterne i stigende grad efterspørger individuelle og autentiske oplevelser, som i vid udstrækning medskabes af turisten selv. TEL skal være med til at motiverer ny forretningsudvikling for eksempel, hvor turisterne kan bo i lokale miljøer, og opleve lokalbefolkning og hverdagskultur i øjenhøjde. Derudover er der behov for fokus på udvikling af nye tilbud indenfor outdoor- og kultur-turisme, inklusive gratis såvel som kommercielle ”Pakke” tilbud (overnatning, spisning plus oplevelser), der kan skabe omsætning på Langeland.

## 5. Pejlemærker for Langelands turisme

Vores pejlemærker for turismen frem mod 2021 er:

- Antallet af turismeovernatninger skal vokse med 10%, i forhold til 2016.
- Turismeomsætningen skal øges med 10 %.
- Antallet af beskæftigede i forskellige brancher som følge af turismen skal stige med 10 %.
- De udenlandske turister skal have lyst til at komme igen og være mindst lige så tilfredse med ferieoplevelsen på Langeland som gennemsnittet for hele Danmark.

Pejlemærkerne er udarbejdet med udgangspunkt i den forventede efterspørgselsvækst, affødt af de initiativer, som vi ridser op i denne rapport, plus den generelle udvikling i turismen.

For at Langelands turistvirksomheder kan realisere pejlemærkerne skal de sørge for et udbud, der matcher efterspørgslen. Dvs. gode overnatninger til en rimelig pris samt luksusovernatninger. Hertil kommer flere kvalitetsoplevelser, samt en markedsføring af målrettede pakker (overnatning, spisning, oplevelser) til forskellige priser.

## 6. Strategiske indsatsområder for Langelands turisme

Turisternes oplevelser på Langeland og Strynø skabes ikke kun af de klassiske turismeerhverv, som sommerhusudlejning, campingpladser, hoteller, attraktioner og restauranter, men af en bred vifte af virksomheder og offentlige aktører, fx detailhandel, private foreninger og offentlig transport. Det er derfor vigtigt, at alle, der bidrager til turisternes oplevelser indtænker turisternes behov i deres arbejde. Det er i mødet med langelænderne, at vores gode og nærværende turistoplevelser skabes, og derfor vil en styrkelse af fælles værtsskabskultur på i Langeland og Strynø kunne bidrage positivt til turisternes oplevelser.

Udviklingen af Langeland kommunes turisme forudsætter et stærkt viden-grundlag, og at vi udnytter mulighederne inden for digitalisering.

Samarbejdet med VisitDenmark<sup>4</sup> er central for os.

Den danske turismeindsats koordineres af Det Nationale Turismeforum og de tre turismeudviklingsselskaber, hvor det med fokus på udvikling af kyst- og naturturismen er det mest relevante for os. Dansk Kyst- og Naturturisme<sup>5</sup> er en erhvervsdrivende fond, som skal udvikle og skabe vækst i kyst- og naturturismen i Danmark. De er ansvarlige for udvikling af kyst- og naturturismen i hele Danmark. Desværre har de valgt Langeland fra i deres satsning ("Masterplan for destinationsudvikling") fordi den "kritiske masse" i vores turisme ikke er høj nok<sup>6</sup>, dvs. at vi er for lille en turistdestination til at Dansk Kyst- og Naturturisme vil bruge "deres" ressourcer på os.<sup>7</sup>

Der er dog åbnet op for at vi på Langeland kan benytte os af de landsdækkende kompetenceudviklingsforløb som Kyst og naturturisme sætter i værk i 2017. TEL vil forsøge at opfordre så mange lokale aktører som muligt til at deltage i disse kompetence forløb lige som TEL i øvrigt gør med Kompetenceudviklingstilbud fra Naturturisme, Fremtidsfabrikken m.fl.

Nedenfor præsenteres fem indsatsområder, som det Det Nationale Turismeforum vurderer er af strategisk betydning, og har et stort potentiale for at styrke vækst og konkurrencedygtighed for dansk turisme. For hvert af indsatsområderne har vi lavet en liste over initiativer som Langeland Kommune og TEL vil tage for at fremme omsætningen og antallet af arbejdspladser indenfor turisme på Langeland.

---

<sup>4</sup> <http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/formaal-og-strategi-1>

<sup>5</sup> <http://www.kystognaturturisme.dk/om-os/>

<sup>6</sup> Analyse af kritisk masse for kyst- og naturturismen i Danmark 2016:

[http://www.crt.dk/media/71240/Analyse af kritisk masse i kyst og naturturismen i Danmark 2016 incl bilag.pdf](http://www.crt.dk/media/71240/Analyse_af_kritisk_masse_i_kyst_og_naturturismen_i_Danmark_2016_incl_bilag.pdf)

<sup>7</sup> <http://www.kystognaturturisme.dk/om-os/>

## 6.1. Effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper

Når Langeland skal tiltrække flere turister, og forbedre vores markedsposition, skal flere og nye turister vide at Langeland eksisterer og have en ide om alle de spændende oplevelser som vores ø byder på.

Kendskabet til Langeland som turistdestination skal øges gennem effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper. En effektiv international markedsføring af Langeland som turistdestination skal baseres på fælles fortællinger og målrettes de markeder, hvor indsatsen skaber størst effekt, både på kort og på lang sigt.

TEL skal forsøge at motivere vores turistaktører til at være med i fælles internationale satsninger, bl.a. andet i gennem Destination Fyns fokuserede indsatser, når det er relevant. TEL skal også arbejde for at egne fremstød i Tyskland, Holland, Belgien og Norge koordineres med flest mulige aktørers deltagelse. Såfremt der ikke er interesse fra aktørerne skal det løbende vurderes om der skal foretages yderligere indsat på de enkelte markeder.

TEL skal understøtte de enkelte aktørers indsats digitalt før, under og efter ferien så vidt muligt.

### 6.1.1. En fælles fortælling

En aktiv international markedsføring af Langeland som turistdestination er central for fortsat at tiltrække internationale turister. Forudsætningen for, at turisten begynder at planlægge en rejse til Langeland, er, at de via et kendskab til Langeland har fået lyst til at besøge os.

Det er derfor vigtigt for Langeland at have et stærkt brand, som alle vores turismeaktører og TEL kan tage afsæt i, når de og vi markedsfører Langeland nationalt og internationalt som turistdestination. Brandet skal skabe genkendelighed og positive associationer og dermed større rejselyst.

Det kræver en fælles indsats at skabe en stærk samlet fortælling, som adskiller Langeland fra konkurrenterne. Langelands brandløfte: "Kom og vær til" signalerer den særlige følelse og forventning, som markedsføringen skal skabe hos potentielle turister – og som efterfølgende skal indfries ved besøg i Langeland. Branding filmen fra 2016 udvider brandet med: Tid til familien, tid til samvær, tid til hygge, tid til ro og fred, og tid til Langeland.

Det er den samme følelse og forventning, som er afspejlet i visionen om, at Langeland skal være en nærværende turistdestination, hvor vi, sammen med vores gæster, skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet. Seneste forslag til vores synlige Logo er: "Langeland bedst i længden".

Det er vigtigt, at der i fællesskab på Langeland og Strynø arbejdes på en fælles platform – fra denne platform, kan der udtrykkes på forskellige budskaber alt efter, hvem der er afsenderen. Men det skal være signaler der peger i den samme retning – forskellige foreninger kunne til eksempel tage udgangspunkt i det lokale og fællesskabet – det være sig Handelsstandsforeningen i Rudkøbing så vel som projekter og foreningsinitiativer på hele Langeland – med hver en lille tvist,

men med udgangspunkt i det lokale og fællesskabet. TEL kunne markedsføre Langeland i forhold til det øvrige Danmark og udlandet med Langeland – bedst i længden og kommunen kunne finde en overordnet paraply – måske Langeland – opfindsomhedens Ø.

### **Historisk har Turisme fyldt meget på Langeland.**

Turismens udvikling på Langeland er tæt knyttet til adgangen til øen: oprettelse af færgeruter, da rutebiler og jernbanen (1911) kom til og ikke mindst bygningen af broerne, der gjorde Langeland landfast med resten af Danmark (1962).

På Nordlangeland begyndte færgeoverfarten til Korsør i 1869. Færgen var grundlaget for et boom i turismen i og omkring Lohals. Færgen ophørte med udgangen af 1998. Turismen begyndte med små private pensionater for godt 100 år siden, og efterhånden blev Lohals et kendt feriested. Foruden de små pensionater kommer der ved århundredeskiftet 2 større til, nemlig Lohals Badehotel og N.J. Flindts Badepensionat.

Forholdene var langt op i tiden beskedne, man havde gammeldags komfur i køkkenet, og vandet måtte hentes fra pumpen i gården. Gæsterne spiste i haven når vejret var til det.

Lohals smukke natur med skov og strand samt den lille havn tiltrak gæsterne. Der var liv på havnen, når damperen "Tranekær" kl. 12 anløb Lohals fra Korsør og igen kl. 4 løb ind i havnen på vej tilbage til Korsør efter at have været i Rudkøbing.

Her kom tyske feriegæster, men de fleste gæster var fra København, ofte de samme år efter år.

Allerede i 1919 opførte velhavende borgere fra København de første sommerhuse.

Ved stranden blev flere steder slået solide badebroer ud, yderst på broen var der et lukket badehus, hvor der ugenert kunne skiftes til datidens badedragter.

På Sydlangeland begyndte færgeoverfarten Bagenkop – Kiel i 1965 og ophørte først i 1998 da toldfri salg ved sejlads mellem EU-lande bortfaldt. Færgen Langeland III, der havde sejlet på ruten siden 1989, blev solgt til Kroatien og sejlede sin sidste tur 30. december 1998. Færgefarten ophørte definitivt i 2003, efter flere genoplivningsforsøg. Da færgeruten lukkede i 2000 fik det alvorlige konsekvenser for hele det fynske turisterhverv og ikke mindst for turismen på Langeland. Det daværende FynTour beregnede, at der i det fynske område skete et fald på 40 procent i antallet af overnattende tyske turister som følge af lukningen af færgen.

I dag kommer turister helt overvejende til Langeland i bil. Pensionat-turismen er stort set forsvundet, men sommerhus-turismen er stadig bærende. Sommerhus-turismen har i et vist omfang ændret karakter og der findes i dag et langt større antal luksus sommerhuse, som lejes ud til turister det meste af året.

Det har været et løft for turismen at Spodsbjerg- Tårsfærgeren har fået en større kapacitet og det ikke længere er nødvendigt at reservere plads det meste af året – ligeledes har den nye Strynø færge givet større kapacitet og begge de to færgeruter kan nu tilbyde en behagelig sejltur med mindre det er orkan.

### 6.1.2. Koordineret prioritering af markeder og målgrupper

Danmark er vores største marked. Internationalt er flere lande attraktive markeder for Langeland, men Langeland kan ikke markedsføre sig internationalt over for hele verden. Når vi ser på de internationale markeder, er Tyskland, Holland, Belgien samt Norge af størst betydning. I mange år har der været et stort antal lystfiskere fra Tyskland, Holland og Belgien, der har været turister på Langeland. Alle turisttyper interessante fra de pågældende lande og Norge er interessant fordi de har et højt døgnforbrug og samtidig er det en fordel at Visit Denmark og Destination Fyn<sup>8</sup> har fokus på både Tyskland og Norge.

Vores hjemmeside og bookingportal (<http://www.langeland.dk/langeland/hold-ferie-paa-langeland>) er på dansk, tysk og engelsk.

Der er behov for at udvikle og styrke markedsføringen af Langeland som turistdestination og for at udvikle nye måder at organisere markedsføringssamarbejdet på, som tager højde for nye behov hos vores turismevirksomheder, de nye digitale muligheder, turisternes ønske om samskabelse. Virksomhederne kan med fordel inddrages tidligt i planlægningen af markedsføringsindsatsen, og TEL vil koordinere og gøre det attraktivt for flere virksomheder at bidrage til den nationale og internationale markedsføring af Langeland.

### 6.1.3. Digital turismemarkedsføring – før, under og efter ferien

Nutidens og fremtidens turister forventer at kunne anvende deres mobiltelefon eller tablet, mens de er på ferien, uanset om de er på badeferie ved Ristinge, på fiskeferie i Spodsbjerg, på cykelferie, på jagt- eller på [businessophold](#) på Tranekær Gods.

Langeland skal opleves som en digital tilgængelig destination, hvor digitale løsninger og services samt de enkelte turismevirksomheders digitale tilbud sikrer en optimal digital service og samskabelse, både før, under og efter opholdet.

### 6.1.4. Effektiv markedsføring

TEls markedsføring på Turistområdet har igennem de sidste år inkluderet følgende:

- Grønt I-bureau - servicering af turister på diverse platforme herunder personlig service på Torvet 5, telefon, e-mail og webshop på dansk, tysk og engelsk. Grønt I-bureau status indbefatter: kunde PC, Hjemmeside på tre sprog, åbent min. 5 dage på nær højsæson hvor der min. skal være åbent 6 dage, derudover materiale fra destinationer fra det øvrige Danmark.
- TELS hjemmeside i Visit Denmark opsætning (2016)
- TELS hjemmeside optimeret til mobiltelefonbrug (2017)
- Booking portal på TELS hjemmeside (2017)
- TEL opdaterer GuideDanmarks database som Grønt -I-bureau, hvorfra Visit Denmark, VisitFyn, Naturturisme I/S og FilmFyn henter data til deres hjemmesider.
- TEL har opbygget en billeddatabase som løbende vedligeholdes som stilles til rådighed i forbindelse med medlemmernes markedsføring, samt presseomtale

<sup>8</sup> <http://www.udviklingfyn.dk/destinationfyn>

- Indsamling og formidling af lokale aktiviteter og arrangementer til brug for diverse online som trykte kalendere – TEL står for aftalen med Radio Diablos Sydfyns kalender, Øboens: "Det sker" og TELs egen trykte kalender
- Langelandsguiden: Guiden 2017 trykt 60.000 eksemplarer, den distribueres med Danmarks distributionen og findes i en bladde udgave på TELs hjemmeside. Fra 2018 vil den elektroniske guide også rumme muligheden for Link fra annoncer til annoncørens hjemmeside eller Facebook
- TEL anvender sociale medier – Facebook, Instagram, YouTube og linkedIn
- APP'en Open2day sammen med Færgen og 7 andre destinationer herunder Lolland-Falster og Bornholm
- Messer (Ferie- fritids Messen i Odense, Feriemessen i Herning og Hamburg)
- Udlån af messestande til lokale turistaktører, der deltager i diverse messer, hvor TEL ikke selv deltager
- Samarbejde med Langlandsfestivalen, på festivalens hjemmeside, med en stand på festivalpladsen i de 4 dage forud for officiel åbning på Store Scene, til Bynight i Rudkøbing samt ved festivalens og egen messedeltagelse
- Samarbejde med Færgen<sup>9</sup> - herunder blandt andet planlægning af presseture for Ehrenberg Kommunikation<sup>10</sup> i forhold til danske såvel som udenlandske journalister fra diverse medier og i 2017 en event med lokale fødevarer på Livsstilmessen på Valdemarslet
- Presseture i samarbejde med destination Fyn.
- Andet PR materiale (foldere, videoer m.v.)
- Location afsøgning til FilmFyn m.fl.
- Arrangementer og location afsøgning for DR1, TV2 Charlie mfl.
- Redaktionel tekst og billeder i forbindelse med redaktionel omtale af Langeland og tilsvarende redaktionel tekst og billeder i forbindelse med annonceringer i danske og udenlandske magasiner.
- Etablering og drift af en ny langelandsk APP (2017/2018).

TEL vil årligt vurdere effekten af vores deltagelse i ovennævnte aktiviteter i forhold til de ressourcer vi har brugt på de enkelte aktiviteter, for at vurdere om vi vil fortsætte og/eller justere aktiviteterne og om nye markedsførings-aktiviteter skal igangsættes.

### 6.1.5. Initiativer markedsføring

I det følgende har vi beskrevet en række af de områder indenfor markedsføring vi vil arbejde med i perioden 2018 – 2021.

#### TELs hjemmeside

TEL vil fokusere på de digitale internationale markedsføringsaktiviteter, som Visit Denmark og destination Fyn peger på og udvælge det, der er relevant i forhold til de målgrupper vi ønsker at tiltrække. TEL vil formidle og koordinere de digitale data og analyser Visit Denmark m.fl. udarbejder, så aktørerne i Langelandsk turisme får det bedst mulige viden grundlag for deres

---

<sup>9</sup> <http://www.faergen.dk/>

<sup>10</sup> <http://www.ehrenberg-kommunikation.dk/>

markedsførings-indsats. Vi vil styrke Langelands digitale kommunikationskraft over for turisten, både før, under og efter rejsen, og vi vil prøve at samle aktørerne på Langeland i en fælles kommunikation.

### **International presse-omtale af Langeland som turistdestination**

TEL arbejder løbende med kontakter til danske- og internationale medier – skrevne (Magasiner, ferietillæg), radio og tv-for at få omtale af Langeland som turistdestination. TEL vil satse på at få mere medie-dækning af Langeland som turistdestination fremover, herunder at inddrage turistaktørerne.

### **Digitalisering**

TEL vil i sin markedsføring, distribution og informationsservice, tilpasse sig udviklingen i turisternes anvendelse af digitale platforme. TEL er medlem af Partnerskabet ” Det Digitale Turisme Danmark” som tegnes af de største organisationer inden for turistområdet i Danmark: VisitDenmark, Dansk Turismefremme, Wonderful Copenhagen og Danske destinationer<sup>11</sup>.

Der er som følge af medlemskabet af Partnerskabet en række kvalitetskrav til TEL i forbindelse med informationsopsamling lokalt og informationsformidling.

Endelig vil TEL på en effektiv og fremadrettet måde håndtere bookingportaler/webshop og nyhedsbreve med Langelands indhold.

### **Markedsføring af Langeland som turistdestination**

TEL vil fortsat arbejde på at udvikle og styrke markedsføringen af Langeland som turistdestination. Vi vil udvikle nye måder at organisere markedsføringssamarbejdet på, som tager højde for nye behov hos vores turismevirksomheder, de nye digitale muligheder og turisternes ønske om samskabelse. Vi vil inddrage virksomhederne tidligt i planlægningen af markedsføringsindsatsen. Vi vil arbejde på at det bliver attraktivt for flere virksomheder at bidrage til den nationale og internationale markedsføring af Langeland. Vi vil koordinere vores turist-markedsføring med TELs og Kommunens erhvervs- og bosætnings-markedsføring.

## **6.2. Bedre tilgængelighed, internetadgang, mobildækning og skiltning**

Det er let for turisterne at komme til Langeland og rundt på øen. Det gælder især når turisterne ankommer med bil. Også med cykel, er det relativt nemt, mens anvendelse af kollektiv transport, kræver at man kan læse køreplaner og finde oplysningerne på nettet. En lang række aktører, fx inden for den kollektive transport (FynBus, DSB, Rødbillet (Rudkøbing-København), John's Turistfart (rute 800, Odense – Rudkøbing – Nykøbing F)), der måske ikke til dagligt opfatter sig som en direkte del af turismeerhvervet, har stor betydning for, om turisterne oplever et nærværende Danmark, der møder dem i øjenhøjde.

---

<sup>11</sup> <http://www.danskturismefremme.dk/danskturismefremme/det-digitale-partnerskab>



Når det gælder turisternes anvendelse af den offentlige transport har gratis adgang til den lokale offentlige transport været en stor succes på Ærø og givet et væsentligt bidrag til turisternes tilfredshed med opholdet på øen. Det vil være en stor fordel for turismen hvis Langeland tog initiativ til gratis anvendelse af den offentlige transport og evt. supplerede den nuværende busdrift særlig i forhold til transport fra vores lystbådehavne.

Langelands førende position når det angår produktion af el (dækker 170 % af eget forbrug) kan udnyttes til at kombinere branding af Kommunen med løsning af et transportbehov hvis vi udlejer eldrevne lejebiler og eldrevne cykler til turisterne.

Turisternes efterspørger i stigende omfang mobildækning og adgang til internet. Adgangen til hurtigt internet og mobildækning er desværre stadig et problem en del steder på Langeland.

Der kommer også mange sejlene til Langeland —sejlerferie i det Sydfynske Øhav er meget populært. Det kan faktisk godt være en årsag til at tage på ferie på Langeland at man har en båd som man sejler rundt i det Sydfynske øhav!

### 6.2.1. Internet og mobildækning

Mobildækning og adgang til internettet spiller en stadig større rolle for turisterne. Vores turister forventer at kunne være på nettet, mens de holder ferie.

For at kunne imødekomme turisternes efterspørgsel er det vigtigt, at turismevirksomhederne løbende sikrer, at de har en tilfredsstillende internetkapacitet, så turisterne kan arbejde, finde aktuelle oplevelsestilbud i nærområdet, dele ferie billeder på de sociale medier og se film på nettet, når de er, i sommerhuset eller på campingpladsen.

Mobildækning og bredbåndsdækningen halter gevaldigt efter mange steder på Langeland, selv om flere og flere "huller" i mobildækningen bliver fjernet.

For turismeerhvervet er det vigtigt, at indsatsen med at sikre god mobil- og bredbåndsdækning på hele Langeland fortsætter, herunder i sommerhusområder og på de steder, som besøges af mange turister.

### 6.2.2. Cykel- og vandreinfrastruktur, skiltning

Skiltning spiller, sammen med design af ruter, en væsentlig rolle den basale cykel- og vandreinfrastruktur, og det er en grundlæggende udfordring at udvikle vandre- og cykelturismeruter, der i oplevelses- og servicekvalitet kan måle sig med de bedste cykelruter i fx Frankrig, Italien, Østrig, Portugal og Tyskland.

Den Ekspertgruppe for cykelturisme, der er nedsat af Vejdirektoratet, har i sin årsrapport fra juni 2016 peget på, at der mangler udvikling og koordinering af de nationale cykelruter på tværs af myndigheder og andre involverede parter, ligesom vejvisning på cykelruter mange steder er mangelfuld, og der eksisterer mange forskellige skiltepraksisser.

Der er således sat fokus på at udvikle Fyn, Langeland og Ærø som en unik Bike Island. Destination Fyn, de fynske kommuner, de fynske turistbureauer og Naturturisme er alle med i denne opgradering og udvikling og der er også et samarbejde med Færgen og Østersøturisme. Den

afmærkede rute fra Spodsbjerg til Rudkøbing er med i Østersøruten. På hele Langeland arbejdes der med bedre skiltning og etablering af Bike Stations—Bed& Bike certificeringer og Bike friends – der er endnu flere ideer sat i søen og lokalt har TEL i 2017 og 2018 været rundt og dokumenterer nødvendig skilte ændring til Langeland kommune, opfordre de langelandske aktører til at lade sig Certificerer og meget gerne også lave bookbare oplevelser.

I samarbejde med Naturturisme, Langeland kommune og TEL arbejdes der på optimering og mulighederne for nye stiforløb, så der kommer flere muligheder for at vandre i sløjfer så man ikke skal gå frem og tilbage ad den samme sti.

TEL forsøger også at skabe interesse for at der etableres flere rdestier og specielle cykelruter, der opfylder behovene fra mountainbike-cyklister, meget gerne i samarbejde med naturturisme.

### 6.2.3. Færgeforbindelser

Langeland har tidligere været en ”transporthub”, med mange færgeforbindelser. Og vi har stadig den vigtige forbindelse til Lolland (Spodsbjerg – Tårs). Der arbejdes p.t. på at genetablere følgende ruter:

- Marstal – Rudkøbing (Ærøexpressen IVS)
- Lohals – Lundeborg (evt. kun passagerer og cykler)
- Lohals – Korsør

Genetableringen af ruterne vil have en meget positiv påvirkning af turismen på Langeland, tiltrække flere turister, og gøre det mere attraktivt at holde ferie på Langeland.

Initiativtageren på Marstal – Rudkøbing er aktører på Ærø. Initiativtageren på Lohals – Korsør er en gruppe lokale borgere på Nordlangeland og endelig er genetableringen af Lohals – Lundeborg flere gange fra TELs side forsøgt inddraget i samarbejdet med Naturturisme I/S.

### 6.2.4. Initiativer tilgængelighed, internet og skilte

#### Gratis offentlig transport

På baggrund af erfaringerne fra Ærø foreslås det at der arbejdes på en lignende løsning med gratis anvendelse af den offentlige transport på Langeland.

#### Rejseinformationer

I det omfang der findes rejseinformationer på relevante sprog i forhold til tog, bus og færger vil vi sikre at informationerne bliver tilgængeligt på TELs hjemmeside.

#### Mobildækning og adgang til internet

TEL vil arbejde for at turisternes efterspørgsel efter mobildækning og adgang til internet kan optimeres, uanset hvor de befinder sig. Det er vigtigt på Nationalt plan og regionalt plan at gøre opmærksom på urimeligheden i denne ulige konkurrencesituation.

### **Frit WIFI for turister på Langeland**

TEL vil undersøge muligheden for at etablere et Frit WIFI for turister på Langeland. Flere og flere turister opfatter det som en selvfølgelighed at være på nettet hele tiden. Det betyder at nem netadgang er centralt for at leje sommerhuse ud og i al almindelighed for at tiltrække turister.

Et frit WIFI for turister på Langeland skal på sigt dække hele Langeland, og i første omgang Lohals, Tranekær, Rudkøbing, Humble, Bagenkop, Spodsbjerg, sommerhusområderne og de andre steder hvor turister færdes mest. Det fri WIFI på Langeland tænkes aktiveret ved at man med ét login vil have adgang til netværket i 14 dage. Efter 14 dage udløber adgangskodens gyldighed, men har man lyst til at bruge endnu mere tid på Langeland, er man meget velkommen til at rekvirere en ny.

## **6.3. Flere og bedre turistoplevelser på Langeland**

Hvor kendskab til Langeland er første skridt, og tilgængelighed er andet skridt, er tredje skridt til at skabe vækst i turismen, at Langeland kan tilbyde attraktive turistoplevelser, som giver "value for money", og som turisterne vil rejse efter og betale for. Langeland har overnatninger og oplevelser i alle prisklasser, og væksten bør fokuseres på at vi kan levere flere turistoplevelser af høj kvalitet, det vil sige at de har en tydelig profil i forhold til pris, mængde og kvalitet og prisen matcher.

### **6.3.1. Attraktive tilbud**

Vi vil fortsætte arbejdet med at udvikle Langeland som destination med gode overnatningsmuligheder, servicefaciliteter og oplevelsesmuligheder. Vi vil udvikle nye turismerettede aktivitetstilbud i samarbejde med Naturturisme<sup>12</sup> (outdoorturisme m.v.). Vi vil integrere kulturtilbud, signaturoplevelser<sup>13</sup>, events og indkøbsmuligheder, der kan supplere naturtilbuddene ved vores kyster.

### **6.3.2. Kvalitet i turismeprodukt og oplevelser**

Turister rejser efter gode oplevelser. Langeland er en destination, som danner en ramme om gode sociale oplevelser med familie og venner, hvad enten det gælder aktiviteter i naturen, indkøb eller spændende kulturoplevelser, og det skal vi blive endnu bedre til. Et kerneelement i styrkelsen af Langelands turisme er derfor en målrettet udvikling af store og små kvalitetsoplevelser, aktiviteter og services til turisterne. Her er det blandt andet vigtigt at have fokus på at inddrage turisterne, så vores turismeerhverv lærer af gæsternes viden, ønsker og behov, og så turisterne oplever, at udbuddet matcher deres interesser, og at pris og kvalitet hænger sammen.

<sup>12</sup> <http://www.naturturisme.dk/>

<sup>13</sup> Hvordan kan vi bruge en stærk signatur i tiltrækningen af flere og nye gæster? En signaturoplevelse er fundament til en fremadrettet og unik markedsposition, hvor gæsten, turisten eller den tilrejsende erhvervsturist kan bruge destinationens oplevelsessignatur som "overskrift" på sit eget forehavende.

<https://ilab.dk/product/signaturoplevelser>

Langelandsfortet har de seneste 2 år haft meget stort fokus på at udvikle nye oplevelser både til børn og voksne – og det er da således også lykkedes at øge antallet af besøgende på Langelandsfortet.

Et af de områder, hvor udbuddet på Langeland i dag ikke lever op til turisternes forventninger, er i antallet af lokalt producerede fødevarer og special restauranter. Der findes nogle udmærkede gårdbutikker og restauranter, men der efterspørges flere. Langeland har god jordbund og et favorabelt klima i forhold til fødevarerproduktion. Der er et meget stort potentiale for at forbedre turisternes madoplevelser og samtidig øge deres døgnforbrug. Men det kræver at der er lokalt producerede fødevarer, og at de er mere tilgængelige.

Det er vigtigt, at vi løbende tilvejebringer opdateret viden om de forskellige målgrupper. Turismen på Langeland skal tilpasse sig såvel den demografiske udvikling som udvikling i sæsonlængde således at vi kan sikre, at der er relevante tilbud til eksisterende og nye målgrupper.

### 6.3.3. Natur og outdoor-turisme

Turisterne efterspørger i stigende grad oplevelser og aktiviteter især indenfor outdoor-turisme. Her har Langeland mange tilbud og et kæmpe potentiale for at udvikle nye attraktive tilbud og videreudvikle de eksisterende. Langeland byder på en meget alsidig og attraktiv natur, som kan opleves i forbindelse med cykling, vandring, lystfiskeri, dykning, ridning, sejlsport m.m.

Naturturisme<sup>14</sup> arbejder for et projekt, der skal etablere Det Sydfynske Øhav som en UNESCO certificeret verdensklasse destination for friluftsliv og aktiv turisme med en sammenhængende formidling om områdets natur- og kulturhistorien. Projektet skal være gennemført i 2025 og det vil blive et godt afsæt for mange aktiviteter for turister herunder outdoor-turisme, og vi forventer at det vil føre til nye investeringer i Langelands turisme.

Frivillige organisationer, blandt andet på naturområdet og idrætsområdet, spiller en stor rolle i at skabe oplevelses- og aktivitetsmuligheder på Langeland, og der er igennem en årrække blevet investeret betydelige offentlige midler i etablering af cykelruter, vandrestier, SHORES Sydlangeland, udsætning af fiskeyngel, etablering af havkajakstøttepunkter, anlæg af shelters mv.

SHORES Sydlangeland er et projekt der skal udvikle og markedsføre Sydlangeland som hotspot for vandaktiviteter og outdooroplevelser. SHORES Sydlangeland skal munde ud i etablering af et nyt kraftcenter for vandaktivitet i det gamle færgeleje i Bagenkop Havn samt mindre lokale hotspots for vandaktivitet og outdooroplevelser flere steder på Sydlangeland. Projektet inddrager en vifte af lokale aktører: private, foreninger og det kommunale.<sup>15</sup>

TEL vil arbejde for at den danske cykelkultur og den gode cykelinfrastruktur inspirerer til konkrete attraktive ferietilbud, der kan skabe vækst og arbejdspladser i Langelandsk turisme. Det fælles fynske samarbejde i Destination Fyn danner grundlag for udvikling af kommercielle ferietilbud, som fx salg af færdigpakke cykelferier samt services i form af cykelguider, udlejning af cykler og

<sup>14</sup> <http://www.naturturisme.dk/>

<sup>15</sup> <http://www.naturturisme.dk/662-aqtiv.html>

grej og transport af bagage og etablering bike Friends stationer. Samarbejdet er allerede i gang i det fynske og mellem de fynske kommuner inklusiv Langeland.

Den kommercielle del af outdoorturismen skal udvikles, samtidig med at forankringen i det frivillige foreningsliv fastholdes, og hensynet til en bæredygtig anvendelse af naturen tilgodeses.

#### 6.3.4. Kulturturisme, oplevelsesøkonomi og events

Kulturtilbud i bred forstand i form af byliv, arkitektur, design, kunst, historiske seværdigheder, shopping, underholdning og forlystelser er et væsentligt potentiale på Langeland. Der er et stigende antal turister søger den unikke, autentiske og lærerige oplevelse, og vi vil fokusere mere på at markedsføre vores rige og varierede kunst- og kulturliv.

På Langeland danner eksempelvis Tranekær Slot, Tranekær Internationale Center for Kunst og Natur (TICKON), Tranekær slotsmølle, Tranekær by, Medicinhaverne, Souvenariet samt restauranterne Generalen og Tranekær Slotskro en fin historisk klynge med en række oplevelsesmuligheder.

En anden historisk klynge er købstaden Rudkøbing med sin velbevarede arkitektur og nærheden til vådområdet Vejen en anderledes klynge som oven i købet har et stort udbud af detailhandel og spisesteder samt nærheden til Færgenhavn, Erhvervsfiskerihavn og Lystbådehavn.

Med udgangspunkt i historiske miljøer kan særlige historiske perioder, som fx svenskekrigene, 2. verdenskrig eller vikingetiden blive formidlet levende til lokale og turister.

Området omkring Bagenkop med en levende erhvervsfiskerihavn, en stor Lystbådehavn og en foreningsbaseret udstilling om fiskeriets historie oplever knopskydning med et stort aktivt havnebassin, der skal udvikles i det for længst nedlagte færgeleje til Langeland – Kiel færgen.

Det har i de senere årtier været en trend i international turisme, at turisterne i stigende grad rejser efter events. Langelands musikevents spænder bredt fra Langelandsfestivalen og musik på Lohals og Bagenkop Havn over Tårnsangerdagen til Klassiske Koncerter i Stoense<sup>16</sup>. Der finder en række andre events sted på Langeland der kan tiltrække turister: "De tre broer"- løbet, Verdens Længste Ø-Loppemarked, kunstnernes "Åbne Døre" i påsken, Havne fest i Spodsbjerg og Bagenkop havn, Frikadellefest i Lohals, traktortræk, Sct. Hans bål ved kysten m.v.

#### 6.3.5. Initiativer til bedre turistoplevelser på Langeland

##### Lystfiskeri

Langeland har i mange år været turistmål for Lystfiskere fra Tyskland, Holland og Belgien samt fra Danmark – i den nævnte rækkefølge. De kommer primært for at fiske torsk, og denne fiske-turisme er sårbar overfor svingninger i torskebestanden og restriktioner på fiskeriet. Også kystfiskeriet efter havørred og fladfisk, der også fanges fra båd fylder en del. Der findes et større antal bådudlejere, grej forretninger og feriehusudlejere, der har specialiseret sig i disse

<sup>16</sup> <http://www.langeland.dk/langeland/klassemusik-koncerter-2017-40-aars-jubilaeum>

målgrupper, aktører som TEL samarbejder med. TEL vil undersøge muligheden for at videreudvikle lystfiskeriet på Langeland, herunder mulighederne for at:

- A. At udvikle nye produkter inden for lystfiskerturisme.
- B. At styrke kvaliteten af de nuværende produkter.
- C. At undersøge mulighederne for at samarbejde mellem de nuværende leverandører med henblik på markedsføring og service.
- D. At lave en plan for markedsføring af lystfiskerturismen.

### **Kultur-turisme**

TEL vil, på baggrund af Langeland kommunes kulturpolitik, arbejde for tættere løbende dialog mellem Langelands Museum, Langelands Bibliotek, Langelands kunstnere og de kommercielle events-og turismeaktører for at øge samarbejdet og skabe fælles initiativer inden for kulturturisme, som kan synliggøre, pakketere og tilgængeliggøre de tilbud, som er skræddersyet til den enkelte turists behov.

### **Outdoor-turisme**

TEL vil medvirke til at skabe nære og autentiske oplevelser og nye tilbud indenfor outdoor- turisme i dialog med foreninger og turismeoperatører på Langeland og i samarbejde med Naturturisme. TEL vil udarbejde en handleplan for udviklingen af outdoorturisme på Langeland, som skal skabe grundlaget for, at Langeland kan blive mere tydeligt som outdoordestination. Vi vil arbejde for et kommercielt sigte og erhvervsmæssigt engagement i den fremtidige udvikling af outdoorturismen. Nogle af de initiativer TEL overvejer med henblik på at udvikle Langelands outdoor-turisme er:

- Flere afmærkede ruter for outdoor turister.
- Forlængelse af Øhavsstien: Øhavsstien bør omfatte hele Sydlangeland og der skal være "sløjfer", så vandrerne kan starte og ende samme sted.
- Bedre skiltning af ridestier og nyt kortmateriale.
- TEL vil undersøge hvordan vi tilgodeser voksende efterspørgsel efter mountainbikeruter.
- Cykelturisme - TEL vil arbejde for konkrete attraktive ferietilbud for cyklisterne og nye cykelruter.

#### ***Flere afmærkede ruter for outdoor turister***

Der er behov for flere afmærkede ruter for turcyklister, vandrerruter, ridestier og specielle ruter der opfylder behovene fra mountainbike-cyklister.

#### ***Forlængelse af Øhavsstien***

Øhavsstien omfatter i dag IKKE hele Sydlangeland herunder Skovsgaard og Bagenkop – det bør der rettes op på. Øhavsstien, både den nordlige og nye sydlige del, bør også suppleres med ekstra stiforløb, så dele af den kan indgå i dagsture med samme start- og slut-punkt.

#### ***Ridestier***

Der er en voksende interesse for at ride på Langeland. Der er flere der lejer heste ud, og mange der selv har heste. Strukturudviklingen i landbruget, som medfører flere og flere mindre "hesteejendomme", må kun forventes at styrke denne tendens. Der er flere ridestier hvor man (i et vist omfang mod betaling) kan færdes. Vi vil undersøge behovet for bedre skiltning af ridestier og nyt kortmateriale.

### ***Mountainbike – ruter***

Der er en voksende efterspørgsel efter mountainbikeruter. Der kan være et problem med at kombinere mountainbikeruter med hensyn til andre skovgæster herunder heste og skovens dyreliv. Vi vil undersøge behovet for mountainbikeruter på Langeland, kortlægge muligheder nord og syd og skønne hvad det vil koste at anlægge og vedligeholde dem og om der er foreninger for mountainbike-entusiaster som vil medvirke.

### ***Cykelturisme***

TEL vil arbejde for konkrete attraktive ferietilbud for cyklisterne, der kan skabe vækst og arbejdspladser i Langelandsk turisme. TEL vil i samarbejde med Naturturisme og Destination Fyn i 2017 og 2018 arbejde med udvikling af cyklisme-tilknyttede kommercielle ferietilbud, som fx salg af færdigpakkede cykelferier samt services i form af cykelguider, udlejning af cykler og grej og transport af bagage.

Vejdirektoratet samarbejder med 17 kommuner omkring udviklingen af den 800 km. lange nationale cykelrute kaldet "Østersøruten" som også passerer Langeland.

### ***Nye cykelruter***

Der eksisterer et Cykelkort 1:50.000: "6 ruter rundt på Langeland", men der er behov for at videreudvikle det f.eks. med længere cykelture "Øen Rundt" og en cykeltur mellem Langelands 12 kunsthuse samt at koordinere Langelands cykelruter med de nationale cykelruter.

## **Events-turisme**

TEL vil, i tæt samarbejde med arrangørerne, arbejde for, at vi på Langeland bliver bedre til at planlægge, koordinere og viden dele om afholdelse af langelandske events før under og efter at turisterne vælger at besøge / besøger Langeland. Etableringen af den fælles Langelandske APP kan være et godt redskab i denne proces.

## **Fødevarer som turismeprodukt**

TEL vil udvikle fortællingen om sunde, Langelandske fødevarer i samarbejde med producenter og leverandører. Danmarks Naturfrednings gods Skovsgård<sup>17</sup> og deres økologiske Madmarked er lige nu et velbesøgt turistmål. Endvidere skal TEL arbejde på at udbud, kvalitet og pris af de tilbudte

---

<sup>17</sup> <http://www.skovsgaard.dn.dk/om-skovsgaard/>

spiseoplevelser på Langeland opfattes af turisterne således, at oplevelser på de langelske spisesteder styrkes.

### **Gastronomi og madoplevelser for turister**

TEL vil undersøge potentialet<sup>18</sup> for rejser og ophold for personer med særlig interesse for kvalitetsrestauranter og et Langelands kulinariske oplevelser. F.eks. er den langelske natur et skatkammer, der bugner af spiselige urter, frugter, svampe, fisk, muslinger, tang og bær. Vi vil undersøge potentialet i gastroturisme, fx i kombination med outdoorturisme i form af en styret indsamling og tilberedning af de mange spiselige planter, svampe, alger, muslinger, fisk mv. som findes i den Langelandske natur uden at der bliver drevet rovdrift på den - det må således gerne foregå som guidede ture, som turisterne betaler for.

### **Fokus på ferietilbud til personer med funktionsnedsættelse**

Langeland har en tradition for at tage hensyn til personer med funktionsnedsættelse, og vi har igennem en årrække udarbejdet et katalog over handicapvenlige tilbud i samarbejde med udbyderne. Kataloget vil i 2017 være på tre sprog.

## **6.4. Øget turismekapacitet**

### **6.4.1. Feriehuse**

Danmarks statistik opgør feriehuse udlejet af danske udlejningsbureauer i Langeland Kommune.

I 2015 er der indberettet 318.729 overnatninger i feriehuse, hvoraf 189.120 var tyskere og 88.323 var danskere. I 2016 var der indberettet 338.245 overnatninger i feriehuse, hvoraf de 203.261 var tyskere og de 92.108 var danskere.

TEL er opmærksom på, at der ligger en opgave i at verificerer antallet af de feriehuse, der ikke er omfattet af Danmarks statistik. Dernæst skal der foretages nogle stikprøver i forhold til hvordan kapaciteten og vækstpotentialet er i disse kategorier – kan man umiddelbart overføre tendenserne fra feriehusudlejningsbureauerne?

TEL er af den opfattelse at der er væsentlig uudnyttet kapacitet inden for feriehuse som man skal bringe i spil.

### **6.4.2. Hoteller**

Denne kategori har TEL kun skønnede tal for – udover hoteller og kroer er der et større antal slotte og herregårde som er et område med stor vækst. Der er et behov for at afdække hele dette vækstpotentiale og hvordan det bliver bragt i spil.

TEL arbejder sammen med en del af aktørerne inden for denne kategori i forhold til markedsføring. I efteråret har vi på Bureauet oplevet et stort antal gæster, der er meget

---

<sup>18</sup> <https://www.b.dk/rejseliv/4-gastro-ruter-i-danmark> og <http://www.smagenaffyn.dk/>



interesseret i at opleve noget nu de er kommet til Langeland. Til netop denne kategori kunne der udvikles bookbare pakker i forår og efterår.

### 6.4.3. Campingpladser

TEL har i dag et tæt samarbejde med flere af campingpladserne omkring markedsføring og forretningsudvikling. Camping er meget vejrafhængigt og samtidig er turisternes krav til aktiviteter og faciliteter på campingpladserne stigende.

Der er et potentiale hvis campingpladserne investerer og forretningsudvikler og et samarbejde, med TEL og andre turistaktører der inkluderer bookbare oplevelser kunne understøtte denne vækst.

### 6.4.4. Bed and Breakfast & airbnb

Hele dette området er under forandring – dels er der ved at ske et "generationsskifte" fra de gode gamle bed& breakfast dage, hvor værtsparret var en væsentlig omdrejningsfaktor for opholdet. Der er et vækstpotentiale inden for denne kategori både i forbindelse med Bed& Bike og vandreture— denne kategori vil med fordel kunne udnytte at være med i pakketure og være aktive i forhold til oplevelsesbooking og events. Der er en tendens til at hele dette område bliver udfordret af airbnb og det er lige nu svært at se, hvor meget denne storby tendens vil fylde på Langeland på den lange bane.

Airbnb oplyser på deres hjemmeside (16. juni 2017) at de har 294 lejeboliger til rådighed på Langeland (når man går ind på hjemmesiden viser det sig at nogle ligger på Sydfoyn og Ærø).<sup>19</sup>

### 6.4.5. Lystbådehavne

Der har været flere lystsejlere med egen båd tidligere – hvilket fortsat kan mærkes.

I samarbejde med Naturturisme har TEL og de langelandske havne i de to sidste år markedsført sig sammen med det øvrige sydfynske område som verdens bedste ø- hav Der er også en vækst i markedet for udlejningslystbåde – man vil gerne sejle et par uger om året -men det må ikke tage meget tid med klargøring og vedligeholdelse for særlig de yngre familier- det er generationsskiftet, der har manglet.

TEL ser en mulighed for vækst på dette marked – særlig, hvis der kommer nogle dage med dårligt vejr er det vigtigt, at der er mulighed for at transportere sig rundt inde på land. En del af oplevelsesbookingen kunne således omfatte cykel og biludlejning – eller "halvoffentlig / offentlig transport".

TEL samarbejder med alle 7 havne om den fælles folder – den skal genoptrykkes i 2017

### 6.4.6. Spisesteder og spiseoplevelser

Det er meget vigtigt at få alle spisesteder til at indse, at der skal være en tydelig sammenhæng mellem pris og kvalitet – der er kunder til mad i alle prisklasser, så det er vigtigt at kunder oplever en sammenhæng mellem det der bliver markedsført og det man får. Der er klart et vækst-

<sup>19</sup> [https://www.airbnb.dk/s/Langeland-Municipality--Danmark?s\\_tag=5j3vOrmx&allow\\_override%5B%5D=](https://www.airbnb.dk/s/Langeland-Municipality--Danmark?s_tag=5j3vOrmx&allow_override%5B%5D=)

potentiale særlig uden for Rudkøbing – og det er også vigtigt at indehaveren registrer, hvornår der kommer turister i for- og eftersæsonen. TEL oplever at der er stor efterspørgsel i alle helligdagsferier i foråret og at der er mange kunder i efteråret frem til og med efterårsferien. Spisesteder kunne drage fordel af at have særlige frokostretter, events, eller sær-åbent med på oplevelsesbooking og de kunne blive set af andre aktører på oplevelsesbooking, som kunne inddrage dem i pakker.

#### 6.4.7. Oplevelser

TEL vil arbejde på at få alle attraktioner med på oplevelsesbooking.

TEL er i gang med at tage initiativer i forhold til kommercielle tilbud inden for cykling og vandring og fortsætter med at være ”proceskonsulent” i den sammenhæng. Der skal hægtes kommerciel service og oplevelser på Langelands mange gratisoplevelser. Det skal fortsat være muligt at gå en tur i naturen på egen hånd og uden at der skal betales for det. Men der er også turister, der er interesseret i guidede ture. Vi har allerede nogle tilbud på det område, men der er behov for flere.

#### 6.4.8. Initiativer til øget turismekapacitet

Vi er i gang med udvikling af nye attraktioner sammen med iværksættere og foreninger – nogle af disse tiltag sker igennem LAG – TICKON, Et Orangeri i Trankær, Potteriet i Stoense, Fiskeriets hus i Bagenkop, SHORES Bagenkop, Humble station, Multihallen i Snøde (Bowling bl.a.) og Bagenkop jump and Move.

I Rudkøbing arbejdes der på bedre udnyttelse af de butikker der kommer til at stå tomme, i form af nye tiltag og utraditionelle samarbejder.

### 6.5. Konkurrenceevne

#### 6.5.1. Flere investeringer i støttepunkter for Langelands turisme

Kommunen tager sig af en vigtig del af vedligeholdelsen af eksisterende tilbud til turister, hvad enten det drejer sig om slåning og skiltning af vandrestier, vedligeholdelse af offentlige toiletter på strandene, shelterpladser langs kysten og i skovene eller museer og andre kulturinstitutioner. Det er vigtigt at adgang til toiletter tænkes med ind i Turistsæsonens længde – således at der er åbne toiletter fra Palmesøndag til 31.oktober. I forbindelse med arbejdet for at forlænge turistsæsonen, som denne strategi lægger op til, bør en endnu længere åbnings-periode for toiletterne overvejes, fx.: 01.03 - 31.10.

En række private fonde har spillet en vigtig rolle i at investere i nye oplevelsestilbud på Langeland, udviklingen af de fysiske rammer i udvalgte kystbyer, hvor især Strynø, Bagenkop og Lohals har været gode til at tiltrække støtte til turistorienterede anlæg fra fonde.

Der er et stort behov for nye finansieringsmodeller, hvor private aktører, kommunen, andre offentlige aktører og fonde mv. samarbejder om at tilvejebringe finansiering til nye projekter, der kan skabe gode rammer for turisterne. Langeland kommunes samarbejde med Landdistrikternes

Fællesråd og TELs samarbejde med LAG IIsae<sup>20</sup> og Netværkscentret under Erhvervsministeriet er begge steder platforme, som kan få Langelands behov for risikovillig kapital til investeringer i turismen op på et nationalt niveau

### 6.5.2. Arbejdskraft, uddannelse og innovation

Når produktiviteten og kvaliteten i det Langelandske turismeprodukt skal løftes, er det centralt, at turismeerhvervet har adgang til den nødvendige arbejdskraft, og at turismeerhvervets innovationskraft styrkes gennem adgang til de rette kompetencer.

Turismeerhvervet har peget på, at der mange steder kan være udfordringer med at skaffe den rette arbejdskraft.

En vigtig vej til at øge turismeerhvervets konkurrencedygtighed er, at sektoren har de rette kompetencer til produkt- og forretningsudvikling. Eksisterende efteruddannelsesmuligheder skal derfor fortsat være tilgængelige for turismevirksomhederne og medarbejdere, og der skal løbende være fokus på, at efteruddannelsesmuligheder tilpasses til de udviklingsbehov, der bedst understøtter turismeerhvervets behov.

Langelands turisme er kendetegnet ved mange små- virksomheder, og derfor vil TEL at bistå med indsamling af viden og rådgivning, samt formidle tilbud om kompetenceudvikling, således at de mindre aktører kan udnytte vækstmulighederne. Erhverv i gadeplan er det seneste eksempel på tilvejebringelse af kompetencetilbud til detailhandlen, hvor TEL har været med i tilvejebringelsen af et tilbud.

### 6.5.3. Adgang til kapital

Turismeerhvervet på Langeland peger også på, at det er en væsentlig vækstbarriere, at det er vanskeligt at opnå finansiering til turismeinvesteringer i Danmark.

Selv for veldrevne små- og mellemstore virksomheder med gode business cases har været vanskeligt at få adgang til lånekapital. Her kan det fx være svært at opnå fuld finansiering i realkredit- og pengeinstitutter til om- og tilbygninger, hvis der er stor usikkerhed om værdien af det pant, virksomheden kan stille.

Små og nystartede turismevirksomheder kan have særligt svært ved at tilvejebringe finansiering til deres vækstplaner, da de ofte ikke kan stille med tilstrækkelig sikkerhed til at opnå et ønsket lån i pengeinstitutter.

---

<sup>20</sup> <http://www.lag-IIsae.dk/Om%20LAG%20LLSAE.aspx> Lokale aktionsgrupper (LAGer) er lokalt forankrede foreninger, som skaber udvikling og innovation i lokalsamfundene ved blandt andet at tildele tilskudsmidler til relevante projekter.

#### 6.5.4. Initiativer til øget konkurrenceevne

##### **Arbejdskraft, uddannelse og innovation**

TEL vil medvirke til, at turismevirksomhederne bliver opmærksomme på og gør brug af relevante tilbud om rådgivning og kompetenceudvikling, som eksisterer i det offentlige erhvervsfremme- og innovationssystem

TEL arbejder således for at initiativer som vækstpiloter i landdistrikterne kommer til de Langelandske virksomheders kendskab såvel som til de langelandske ledige som evt. kunne gøre brug af denne ordning de kommende tre år

TEL vil være opmærksom på behovet for at iværksætte målrettede initiativer for små- og mellemstore virksomheder inden for turismen, eksempelvis inden for udvikling af lokalt producerede fødevarer, nye oplevelser eller i forhold til udnyttelse af nye digitale muligheder.

##### **Nye finansieringsmodeller**

TEL undersøger og arbejder på muligheder for at tilvejebringer nye finansieringsmodeller, hvor private aktører og offentlige aktører og fonde mv. samarbejder om at tilvejebringe finansiering til nye projekter, der kan skabe gode rammer for turisterne.

## 7. Opfølgning

**Ved udgangen af 2021 gennemføres en evaluering af effekterne af den herværende turismestrategi og de tiltag der er gennemført i perioden til at understøtte strategien.**

Vi vil vurdere om vi har opnået målsætningen. Hvilke initiativer gik godt og hvilke gik mindre godt og hvorfor?

# Bilag 1: VisitDenmarks undersøgelse af turismens økonomiske betydning for Fyn herunder Langeland

Der findes ikke ret meget materiale om Turismens økonomiske betydning for beskæftigelsen på Langeland og Langeland Kommunes økonomi. Det efterfølgende er en kort opsamling af oplysninger fra rapporten "Turismens økonomiske betydning på Fyn 2014; VisitDenmark 2016"<sup>21</sup>.

Turisterne på Fyn brugte i 2014 for i alt 5,8 mia. kr. i løbet af deres ophold på destinationen og foretog over 3,6 mio. registrerede overnatninger i 2015. Inklusive afledte effekter skabte turismeforbruget 3,4 mia. kr. i værditilvækst, 2,4 mia. kr. i skatteindtægter og godt 7.100 job i 2014. Turismen står bag 3,0 pct. af al værditilvækst og 3,4 pct. af alle job på Fyn.

VisitDenmark's rapport viser store kommunale forskelle i forbrugsmønstret. Der lægges en stor andel af turismeomsætningen på festivalen på Langeland og i lystbåde på Ærø. Tabellen herunder viser turismeomsætningen i Langeland fordelt på overnatningsform.

*Tabel: Langeland: Turismeforbrug fordelt på overnatningsformer, 2014, fra Turismens økonomiske betydning på Fyn 2014; VisitDenmark 2016*

|                             | <i>mio. kr.</i> | <i>%</i>   |
|-----------------------------|-----------------|------------|
| <b>I alt</b>                | <b>520</b>      | <b>100</b> |
| <b>Kommercielle</b>         | <b>427</b>      | <b>82</b>  |
| Hotel – ferie               | 0               | 0          |
| Hotel – forretning          | 0               | 0          |
| Feriecentre                 | 7               | 1          |
| Camping                     | 29              | 6          |
| Vandrerhjem                 | 1               | 0          |
| Lejet feriehus              | 161             | 31         |
| Lystbåde                    | 20              | 4          |
| Festival                    | 209             | 40         |
| Bondegårde                  | 0               | 0          |
| Krydstogt                   | 0               | 0          |
| <b>Ikke-kommercielle</b>    | <b>93</b>       | <b>18</b>  |
| Eget feriehus               | 35              | 7          |
| Lånt sommerhus              | 14              | 3          |
| Familie/venner              | 26              | 5          |
| Endagsturister - ferie      | 20              | 4          |
| Endagsturister - forretning | 0               | 0          |

<sup>21</sup> [http://www.udviklingfyn.dk/sites/default/files/filer/Destination-Fyn/turismens\\_oekonomiske\\_betydning\\_paa\\_fyn\\_2014.pdf](http://www.udviklingfyn.dk/sites/default/files/filer/Destination-Fyn/turismens_oekonomiske_betydning_paa_fyn_2014.pdf)

Tabellen nedenfor viser forbruget i Langeland Kommune opdelt på produkter. I Langeland Kommune bruger turister en del penge på detailhandel. Dette hænger sammen med overvægten af turister der bruger penge i f.eks. feriehuse. I øvrigt skiller Langelands forbrug sig ud fra de øvrige kommuner i Region Syddanmark, da størstedelen af forbruget går til andre produkter. Dette skyldes det relativt store forbrug på festival.

*Tabel. Langeland: Turismeforbrug fordelt på produkter, 2014, fra Turismens økonomiske betydning på Fyn 2014; VisitDenmark 2016*

|                                 | mio. kr.   | %          |
|---------------------------------|------------|------------|
| <b>Turismeforbrug i alt</b>     | <b>520</b> | <b>100</b> |
| <b>Turismeprodukter</b>         | <b>113</b> | <b>22</b>  |
| <i>Heraf:</i>                   |            |            |
| Overnatning                     | 27         | 5          |
| Restaurant                      | 50         | 10         |
| Lokal transport                 | 11         | 2          |
| Rejseservice                    | 0          | 0          |
| Kultur og forlystelser          | 25         | 5          |
| <b>Detailhandel</b>             | <b>183</b> | <b>35</b>  |
| <i>Heraf:</i>                   |            |            |
| Føde- og drikkevarer samt tobak | 79         | 15         |
| Benzin og andet brændstof       | 66         | 13         |
| Andet                           | 38         | 7          |
| <b>Andre produkter</b>          | <b>224</b> | <b>43</b>  |

Turismeforbruget i Destination Fyn fylder 1,9 pct. af kommunernes samlede udbud af varer og tjenesteydelser. Turismeforbrugets relative størrelse i forhold til andre brancher ligger dermed på niveau med Region Syddanmark og landet som helhed.

Der er stor variation i turismens betydning for den lokale økonomi blandt kommunerne i Destination Fyn. I kommunerne Langeland, Ærø, Middelfart og Nyborg fylder turismen relativt mest med andele på hhv. 7,5 pct., 3,8 pct., 3,5 pct. og 3,3 pct. Omvendt betyder turismen relativt set noget mindre i Odense (1,3 pct.), Faaborg-Midtfyn (1,3 pct.) og Assens (1,4 pct.).

Variationen på tværs af kommuner kan blandt andet tilskrives erhvervslivets sammensætning, samt størrelsen på det samlede udbud i de enkelte kommuner. Derudover spiller kommunernes attraktivitet og tilgængelighed for turister også ind.

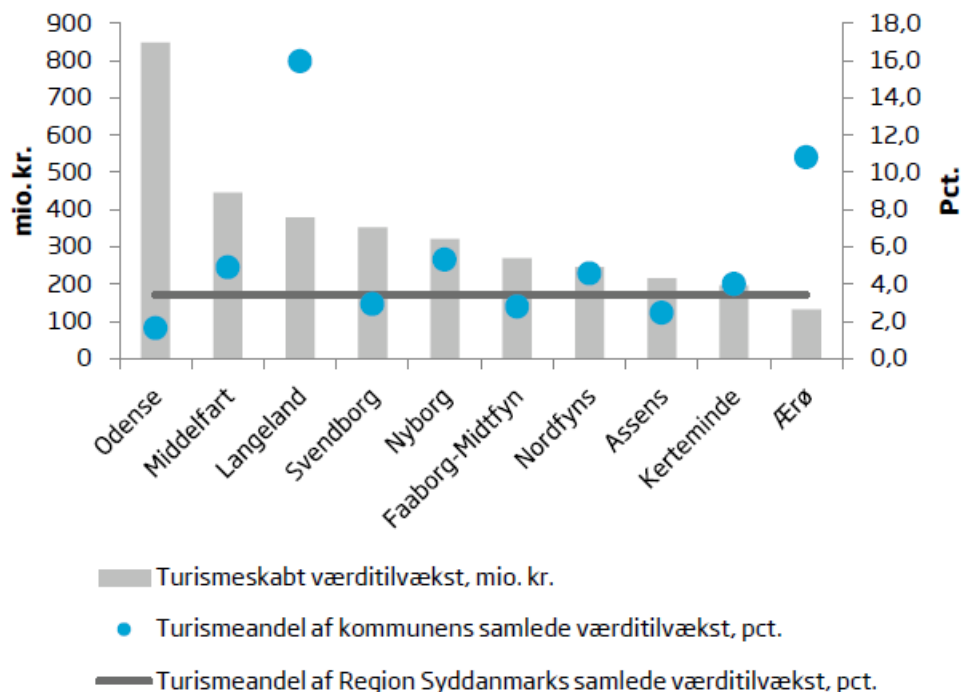
Den turismeskabte værditilvækst i Destination Fyn udgjorde i 2014 i alt 3,4 mia. kr. inkl. afledte effekter. Turismeandelen af den samlede værditilvækst er på 3,0 pct. for Destination Fyn. Dette er under gennemsnittet for Region Syddanmark (3,4 pct.) og landet som helhed (3,3 pct.). Det betyder, at turismen, hvad angår værditilvækst, er et lidt mindre vigtigt erhverv i Destination Fyn end i regionen og landet som helhed.

I Destination Fyn repræsenterer Langeland den kommune med den højeste andel af værditilvæksten (16,0 pct.) efterfulgt af Ærø Kommune med 10,8 pct.

Den nedenstående figur viser sammenhængen mellem størrelsen af den turismeskabte værditilvækst i de enkelte kommuner i Destination Fyn og andelen af kommunernes samlede værditilvækst i forhold til

regionsgennemsnittet. Som det fremgår, ligger værdiskabelsen i Langeland og Ærø kommuner markant over regionsgennemsnittet.

**Figur: Værditilvækst skabt af turisme i Destination Fyn, 2014**



Langeland er også mest afhængige af turismens jobskabelse, idet 15,3 pct. af alle fuldtidsjob (årsværk) i kommune er skabt af turismen. Efter Langeland Kommune følger Ærø med en andel på 11,5 pct. Odense Kommune er noget mindre afhængig af turismens jobskabelse. Her er turismeandelen af den samlede beskæftigelse på 1,9 pct.

Udlejningen af sommerhuse på Langeland målt i feriehusuger 2015 er 9.678. Kapacitetsudnyttelsen for feriehus/sommerhuse vil sandsynligvis ikke være fordelt ligeligt mellem feriehusene, men være fordelt med stor kapacitetsudnyttelse gennem udlejning på visse feriehus, mens andre slet ikke lejes ud. Det forventes, at ingen eller meget få feriehus udlejes i alle årets tilladte 39 uger. Normalt vil udlejningen af feriehus koncentrere sig omkring højsæsonen. Ud over den kommercielle feriehusudlejning vil der naturligvis være en belægning af feriehusene i form af eget og lånt feriehus.

Turismen på Langeland domineret af danske gæster, der samlet står for 70 pct. af turismeomsætningen. Tyskland er største udenlandske marked med 22 pct. af den samlede omsætning. De to næste lande, Holland og Norge, sakker langt efter, med hver ca. 2 pct. af den samlede omsætning se nedenstående tabel:



Tabel: Turismeforbrug fordelt på nationaliteter, Langeland Kommune, 2014, Turismens økonomiske betydning på Fyn 2014; VisitDenmark 2016

|                       | mio. kr.     | %           |
|-----------------------|--------------|-------------|
| <b>I alt</b>          | <b>520,3</b> | <b>100</b>  |
| <b>Danmark</b>        | 365,0        | 70,1        |
| <b>Udlandet</b>       | <b>155,3</b> | <b>29,9</b> |
| <b>Heraf</b>          |              |             |
| Tyskland              | 113,7        | 21,9        |
| Norge                 | 11,5         | 2,2         |
| Sverige               | 1,8          | 0,3         |
| Holland               | 10,3         | 2,0         |
| Storbritannien        | 3,6          | 0,7         |
| USA                   | 1,3          | 0,3         |
| Frankrig              | 1,6          | 0,3         |
| Schweiz               | 1,3          | 0,2         |
| Italien               | 0,3          | 0,1         |
| Polen                 | 0,3          | 0           |
| Finland               | 0            | 0           |
| Belgien og Luxembourg | 0            | 0           |
| Spanien               | 0            | 0           |
| Rusland               | 0            | 0           |
| Japan                 | 0            | 0           |
| Canada                | 0            | 0           |
| Øvrige Europa         | 4,2          | 0,8         |
| Øvrige Østeuropa      | 0            | 0           |
| Øvrige Amerika        | 0            | 0           |
| Øvrige Asien          | 0,8          | 0,2         |

For fremgangsmåden ved opgørelserne herover henvises til KAPITEL 4. METODE OG DATAKILDER i VisitDenmark's rapport.

## Bilag 2: Kort præsentation af TEL

### Formål

Foreningens<sup>22</sup> formål er at fremme turist- og erhvervsudviklingen på Langeland. Den fremstår som initiativtager, koordinator og inspirator samt konkret udøvende praktiker og repræsentant for turismen og det øvrige erhverv på øen.

### TEL

Den nuværende Turist- og Erhvervsforening Langeland afholdt stiftende generalforsamling i januar 2002 med udgangspunkt i et idégrundlag byggende på at skabe en ny og handlekraftig forening med bred opbakning til at kunne arbejde for - og sikre - en samlet indsats for hele Langelands turisme og øvrige erhverv. Foreningens første arbejdsområder blev åbningen af Turist- og Erhvervskontoret, ansættelse af personale og udgivelsen af Langeland Guiden

### Rammeaftalen med Kommunen

For 2017-2018 er der indgået en to-årig rammeaftale mellem Turist – og Erhvervsforeningen Langeland og Langeland Kommune vedrørende udførelsen af lokal erhvervsservice og turismeservice i 2017 (2018). Rammeaftalen er efter bestillerudfører modellen, aftalen omfatter bestilling af turistservice, erhvervsservice og markedsføring for et beløb på 1.366.600 kr.

I forhold til rammeaftalen skal TEL udføre lokal erhvervsservice i forhold til eksisterende virksomheder, lokale iværksættere samt behandle udefrakommende henvendelser fra virksomheder og iværksættere blandt andet i forhold til ledige bygninger og grunde på Langeland, samt henvist til lokalplaner og medarbejdere i Langeland Kommune, ejendomsmæglere og jobcenter – samt special rådgivning hos Væksthus Syd Danmark.

I denne turismestrategi er udeladt den del af TELs forretningsområde, der går på den lokale erhvervsservice beskrevet oven for samt markedsføring af det at starte selvstændig virksomhed på Langeland, udnyttelse af Tomme butikker eller markedsføring af de eksisterende erhvervsvirksomheder. Der gives selvfølgelig også iværksætterrådgivning til turistvirksomheder og arbejdes med virksomhedssparring og netværk for store turistvirksomheder – så det er primært en strategi for udvikling af turismen på Langeland – **hvilket ikke er lig med TELs samlede Rammeaftale med Langeland Kommune.**

TEL har 250 medlemmer. Medlemsfordele: Adgang til hylderne på Turistbureauet, optagelse gratis i alle TELs kalendere, rabat på annoncer i Langelands guiden, nyhedsbrev 4 gange om året, deltagelse i generalforsamling og medlemsmøder, mulighed for at deltage i bemanningen af messestande betalt af TEL, mulighed for at låne standmateriale gratis. Medlemmerne har derudover mulighed for på linje med alle ikke medlemmer på alle informationsmøder om kompetencetilbud, oplevelsesbooking m.v., mulighed for at få materiale med på messer imod betaling.

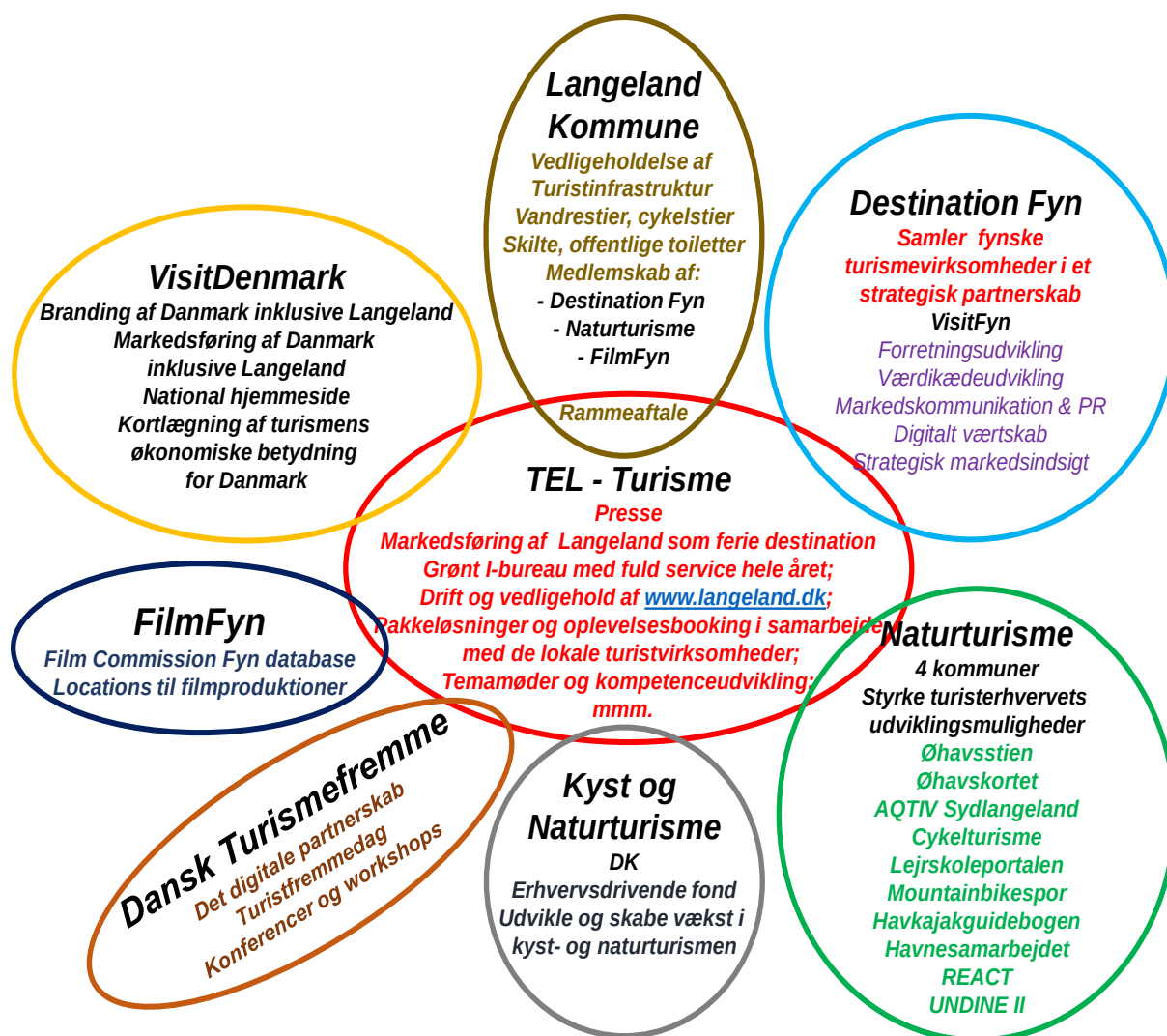
Ikke medlemmer får naturligvis mulighed for at tegne annoncer i guiden.

---

<sup>22</sup> <http://www.langeland.dk/langeland/turist-og-erhvervsforeningen-langeland>

## Tæt samarbejde med andre organisationer

Som det er vist i figuren har TEL og Kommunen et tæt samarbejde med andre organisationer, der arbejder med turistfremme.



A

## Bilag 3: Konkurrenceevnen for Langelands turisme (Styrker og svagheder – muligheder og trusler)

Formålet med SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats: Styrker, svagheder, muligheder og trusler<sup>23</sup>) analysen er konkret at vurdere følgende med fokus på betydningen for den langelandske turisme:

- ✚ Hvad er Langelands styrker i forhold til udvikling af turismen?
- ✚ Hvad er Langelands svagheder i forhold til udvikling af turismen?
- ✚ Hvilke muligheder i den samfundsmæssige udvikling kan turismen på Langeland drage nytte af fremover?
- ✚ Hvilke ydre trusler står Langelands turisme overfor "i dag og i morgen".

| Styrker                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Svagheder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Havet, det rige og varierede landskab og natur og det milde klima.</li> <li>Fantastisk lystfiskerfarvand.</li> <li>Havet gemmer interessante vrage for dykkere.</li> <li>Langelands potentiale til at udvikle flere internationalt konkurrencedygtige tilbud for outdoor aktiviteter.</li> <li>Relativt få turister i forhold til plads på strande og i naturområderne.</li> <li>God plads på hele Langeland</li> <li>Masser af overnatningskapacitet uden for skolernes ferie</li> <li>Åbenhed, oplevelser, tilgængelighed og tillidskultur.</li> <li>Mange ægte, umiddelbare oplevelser.</li> <li>Et blomstrende kunst- og kulturliv – Kunstnernes åbne døre i påske, fernisering</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Der er en del områder på Langeland uden mobil og internet dækning, og nogle af de områder kan ikke forventes at få dækning indenfor en overskuelig fremtid.</li> <li>Turisterhvervet er i vidt omfang baseret på enkeltmands- eller familie virksomheder med få eller ingen ansatte, med begrænsede frie ressourcer til samarbejde og netværksaktiviteter, og det vanskeliggør virksomhedernes vækst og en koordineret turistfremme indsats.</li> <li>For få tilbud indenfor outdoor turisme.</li> <li>Begrænset markedsføring af eksisterende tilbud og muligheder, f.eks. af Øhavsstien.</li> <li>For lille udbud af overnatnings- mad- og spiseoplevelser på hele Langeland - med tydelig profiler i forhold til pris, mængde og kvalitet.</li> <li>Nedgang i sejlerturismen i Danmark.</li> </ul> |

### <sup>23</sup> Styrker

Langelands stærke sider er de ressourcer/ og eller kompetencer som Langeland er i besiddelse af eller har mulig adgang til – og som medfører at Langeland kan skabe beskæftigelse og indtjening indenfor turisme.

### Svagheder

De svage sider er de begrænsninger i Langelands ressourcer og kompetencer, der gør det vanskeligt at skabe værdi for turisterne eller som endda reducerer Langelands mulighed for at tiltrække flere turister.

### Muligheder

Dækker over de muligheder som Langeland har for at tiltrække flere turister og tilbyde flere services til de der kommer.

### Trusler

De trusler som Langeland står overfor udgøres af de forhold i omgivelserne som medvirker til at reducere Langelands muligheder for at tiltrække turister.

| Styrker                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Svagheder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>af nye kunsttårne, Tårnsangerdagen, kulturnatten, Børnekulturfestivalen i efterårsferien.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 attraktive havne</li> <li>• Langelandsfortet, med sine 45.000 besøgende, de vilde heste, og hele Bagenkop havn inkl. Fiskeriets hus, Danmarks Naturfredningsforenings herregård Skovsgaard, hele Tranekær området inklusiv Tranekær slot, TICKON, Medicinhaverne, Tranekær slotsmølle og Souvenariet er vores vigtigste attraktioner, der for mange er en årsag til at besøge Langeland.</li> <li>• TELs og Kommunens tætte samarbejde med andre organisationer der arbejder med turistfremme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreditforeningernes og bankernes lånepolitik gør det svært at låne til finansiering af nye initiativer.</li> <li>• Turist &amp; Erhvervsforeningen og Kommunen har begrænsede midler at sætte ind.</li> <li>• Begrænset fokus på nationalt plan, f.eks. i Kyst og Naturturisme, på at udvikle turismen på destinationer som Langeland.</li> </ul> |

| Muligheder                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Trusler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Outdoor og oplevelsesturisme vinder frem, og her har Langeland et stort potentiale.</li> <li>✓ Turister efterspørger de nære og autentiske oplevelser, vores slotte og herregårde har stor betydning i forhold til dette.</li> <li>✓ Øget efterspørgsel efter individuelt designede oplevelsestilbud</li> <li>✓ Igangværende aktiviteter for at etablere ny turisttilbud, f.eks. forlængelse af Øhavsstien og etablering af nye ride-og cykelruter.</li> <li>✓ Den økonomiske vækst gør det mere attraktivt at flytte til Langeland – også for børnefamilier, og det skaber en dynamik der smitter af på turismen.</li> <li>✓ Flere af de, der slår sig ned på Langeland, har øje for erhvervsmulighederne i turismen.</li> <li>✓ Byfornyelsesprojektet: Rudkøbing 2.0 med stiforløb og større sammenhæng mellem havnen og byen samt en særlig indsats i forhold til at sikre nye aktiviteter i de tomme butikker.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stagnerende folketal og stigende internethandel og dermed faldende lokalt kundegrundlag for butikkerne.</li> <li>✓ Fare for tomme butikker.</li> <li>✓ Begrænsninger i trafikbetjening med den kollektive transport.</li> <li>✓ Huse og erhvervsbygninger, der ikke længere anvendes, forfalder og skæmmes.</li> <li>✓ Mangel på risikovillig kapital til investeringer.</li> <li>✓ De statiske oplysninger undervurderer fuldstændig turismens betydning for økonomi og beskæftigelse på Langeland, og gør det vanskeligt at udarbejde en målrettet strategi for styrkelse af turismen.</li> </ul> |

## Bilag 4: Fælles fortælling om turismen på Langeland

Turismens udvikling på Langeland er tæt knyttet til adgangen til øen: oprettelse af færgeruter, da rutebiler og jernbanen (1911) kom til og ikke mindst bygningen af broerne, der gjorde Langeland landfast med resten af Danmark (1962).

På Nordlangeland begyndte færgeoverfarten til Korsør i 1869. Færgen var grundlaget for et boom i turismen i og omkring Lohals. Færgen ophørte med udgangen af 1998. Turismen begyndte med små private pensionater for godt 100 år siden, og efterhånden blev Lohals et kendt feriested. Foruden de små pensionater kommer der ved århundredeskiftet 2 større til, nemlig Lohals Badehotel og N.J. Flindts Badepensionat.

Forholdene var langt op i tiden beskedne, man havde gammeldags komfur i køkkenet, og vandet måtte hentes fra pumpen i gården. Gæsterne spiste i haven når vejret var til det.

Lohals smukke natur med skov og strand samt den lille havn tiltrak gæsterne. Der var liv på havnen, når damperen "Tranekær" kl. 12 anløb Lohals fra Korsør og igen kl. 4 løb ind i havnen på vej tilbage til Korsør efter at have været i Rudkøbing.

Her kom tyske feriegæster, men de fleste gæster var fra København, ofte de samme år efter år.

Allerede i 1919 opførte velhavende borgere fra København de første sommerhuse. Færgeoverfarten til Korsør var en væsentlig årsag til, at Hov Nordstrand kunne udvikle sig til en stor sommerhuskoloni.

Ved stranden blev flere steder slået solide badebroer ud, yderst på broen var der et lukket badehus, hvor der ugenert kunne skiftes til datidens badedragter.

På Sydlangeland begyndte færgeoverfarten Bagenkop – Kiel i 1965 og ophørte først i 1998 da toldfri salg ved sejlads mellem EU-lande bortfaldt. Færgen Langeland III, der havde sejlet på ruten siden 1989, blev solgt til Kroatien og sejlede sin sidste tur 30. december 1998. Færgefarten ophørte definitivt i 2003, efter flere genoplivningsforsøg. Da færgeruten lukkede i 1998 fik det alvorlige konsekvenser for hele det fynske turisterhverv og ikke mindst for turismen på Langeland. Det daværende FynTour beregnede, at der i det fynske område skete et fald på 40 procent i antallet af overnattende tyske turister som følge af lukningen af færgen.

I dag kommer turister helt overvejende til Langeland i bil. Pensionat-turismen er stort set forsvundet, men sommerhus-turismen er har ændret karakter og der findes i dag et langt større antal luksus sommerhuse, som lejes ud til turister det meste af året.

Det har været et løft for turismen at Spodsbjerg- Tårsfærgeren har fået en større kapacitet og det ikke længere er nødvendigt at reservere plads det meste af året – ligeledes har den nye Strynø færge givet større kapacitet og begge de to færgeruter kan nu tilbyde en behagelig sejltur med mindre det er orkan.

Turisterne efterspørger mere og mere oplevelser og aktiviteter især indenfor outdoor-turisme. Her har Langeland mange tilbud og et kæmpe potentiale for at udvikle nye attraktive tilbud og videreudvikle de eksisterende.

I dag kommer turister til Langeland i bil. Pensionat-turismen er stort set forsvundet, men sommerhus-turismen er stadig det bærende. Turisterne efterspørger mere og mere oplevelser og aktiviteter især indenfor outdoor-turisme. Her har Langeland mange tilbud og et kæmpe potentiale for at udvikle nye attraktive tilbud og videreudvikle de eksisterende.

## **VORES VÆRDIER**

### ***Natur og kultur***

Langeland er et sted med en enestående natur. Langeland har et meget rigt fugleliv af både trækfugle, ynglende fugle og vintergæstende fugle.

Det specielle dødislandskab og de fine jomfrubryster (som hatbakkerne kaldes) har medvirket til at gøre Langeland til et unikt område i Danmark. Vores herregårdslandskaber og ikke mindst herregårdene har for en stor dels vedkommende ændret rolle og er i dag vigtige aktører i forhold til vores turister.

Der sker meget i kommunen. Her er et rigt kultur- og fritidsliv i form af lokale foreninger, arrangementer, fester og kultur- og idrætstilbud.

### ***Nærhed***

Lokalsamfundene spiller en væsentlig rolle i kommunen. De lokalhistoriske arkiver har skabt en meget flot og detaljeret viden om vores lokale historie.

Langeland er præget af mange levende lokalsamfund, som er rammen for en travl hverdag for mange borgere. Der er her det rige foreningsliv har sit lokale afsæt og der findes en forening for næsten et hvert tænkeligt interesseområde og mange af initiativerne har et højt indholdsmæssigt niveau.

Lokalsamfundene er også udgangspunktet for en række kulturtilbud.

### ***Kreativitet***

Turisterhvervet, Kommunen og Turist og Erhvervsforeningen er nytænkende og går gerne nye, veje for at forbedre kvaliteten i ydelserne og i samspillet med borgere, turister og andre samarbejdspartnere.

Åbenhed og inddragelse er nøgleværdier på Langeland, og omdrejningspunkt for såvel den løbende ideudvikling, forventningsafstemning og kvalitetsudvikling.

## **MÅLSÆTNINGER**

TEL arbejder sammen med alle lokale aktører for at bevare og videreudvikle det liv og de tilbud, der er til turisterne, og støtter op om det lokale handels- og erhvervsliv.

TEL vil tiltrække turister, som vil have højt til loftet når det gælder natur og udfoldelsesmuligheder og de må gerne betale for det.

TEL vil motivere til øget: kompetenceudvikling, forretningsudvikling hos den enkelte aktør, forretningsudvikling i et samarbejde mellem mange aktører gerne med oplevelsesbooking som omdrejningspunkt.

Det er TELs mål at ovenstående skulle skabe synergi og udvikling, der fører til øget omsætning og dermed også en øget beskæftigelse og gerne også flere iværksættere på Langeland som følge af en styrket turismeindsats.

TEL vil værne om Langelands natur og kulturarv.

#### **KORT SAGT**

Langeland byder på en enestående natur og på mange levende lokalsamfund med mange kunstnere, et rigt kultur- og foreningsliv. Her er plads til udfoldelse og eftertanke for turisten.



## Bilag 5: Historien bag turismestrategien

TEL nedsatte i december 2016 en arbejdsgruppe om turisme markedsføring med direktøren og tre medlemmer af bestyrelsen. Undervejs diskuterede vi hvilke muligheder er der for vækst i turismen på Langeland: Flere turister, mere omsætning pr. turist, flere beskæftigede indenfor turisme.

I arbejdsgruppen kikkede vi på DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME fra september 2016 (<http://em.dk/publikationer/2016/16-09-19-national-turismestrategi>). Vi blev enige om at udarbejde en tilsvarende strategi for turismen på Langeland. Strategien for turismen på Langeland følger dispositionen og omhandler de samme emner som DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME.

Flere udgaver af udkast til denne turismestrategi er blevet diskuteret i TELs arbejdsgruppe om turisme markedsføring. TELs markedsføringsgruppe så for sig et sig et forløb der mundedde ud i turismestrategi udarbejdet i et samarbejde mellem kommunen og TEL og med et bredt ejerskab. Et forløb, hvor den proces der skal til for at skabe et bredt ejerskab havde lige så stor prioritet som indholdet i strategien.

Strategien blev undervejs diskuteret i TELs bestyrelse.

Ved TELs generalforsamling den 24. april 2017 blev strategiens hovedpunkter fremlagt for medlemmerne.

Den Power Point præsentation, der var grundlag for fremlæggelsen, blev efterfølgende fremsendt til TELs medlemmer, som fik en frist frem til 1. maj til at fremsende kommentarer.

Kommunens Erhvervs- Turisme- og Beskæftigelsesudvalget besluttede på mødet den 11. maj 2017 en tids- og handleplan for formulering og politisk behandling af en fælles turismestrategi. Kommunen forventer at behandle strategien på møde i Kommunalbestyrelsen den 11. september 2017.

På baggrund af kommentarerne fra TELs medlemmer blev strategien revideret og den 31. maj blev et 5 sides resume sendt ud til TELs medlemmer med en frist til den 7 juni til at give kommentarer.

Den 10. juni 2017 arrangerede TEL på vegne af kommunen en bustur fra nord til syd på Langeland. Turen havde overskriften "Ryk sammen i bussen" – og var et første forsøg på at skabe en fælles forståelse af hvor der skal sættes for at markedsføre Langeland og Strynø til turister. Programmet indeholdt en række nedslagspunkter fra Lohals til Bagenkop. Med på turen var inviteret en række bestyrelser og nøglepersoner samt en række medlemmer af kommunalbestyrelsen. I alt deltog ca. 25.

For at indsamle ideer til turismestrategien vil kommunen afholde en workshop med deltagelse af Erhvervs- Turisme- og Beskæftigelsesudvalget og Turist- og Erhvervsforeningens bestyrelse den 26. juni 2017.

Turismestrategien er således et levende dokument, som løbende justeres i takt med udviklingen indenfor turismen, diskussionen om turismen på Langeland samt ideer og input fra turisterhvervet og interesserede langelændere.

## Bilag 6: Ryk Sammen i Bussen

Den 19. maj inviterede Turist- og Erhvervsforeningen på vegne af Langeland Kommune en række beslutningstagere på turistområdet<sup>24</sup> til en såkaldt "Ryk Sammen i Bussen" tur rundt på Langeland den 10. juni 2017.

Inspirationen fra busturen kom fra en diskussion blandt kommunens politikere om vi på Langeland kunne lave en liste over de allervigtigste turistseværdigheder (must see på Langeland) på linje med mottoet "the big five" for safariferier.

Langeland kommune havde bedt TEL om at skruet et program sammen til en oplevelsesdag – der skulle vise hele Langeland.

Ideen bag "Ryk sammen i bussen" var et første forsøg på at gøre det til en fælles sag at markedsføre Langeland og Strynø til turister. På turen blev alle deltagerne præsenteret for forskellige oplevelser / attraktioner på Langeland, således at de blev klædt bedre på til at blive ambassadører for Langeland. Og alle deltagerne drøftede i løbet af dagen indbyrdes, hvad og hvordan man i fællesskab kan markedsføre Langeland – spørgsmålet var om de forskellige interesser kan samles om et fælles brand og en gennemgående rød tråd?

Turen skulle give nogle input i forhold til den turismestrategi, som var under udarbejdelse i kommunen og TEL, og den efterfølgende markedsføring med henblik på at realisere turismestrategien.

Programmet omfattede blandt andet:

**Lohals Havn:** Næstformand i Lohals havn Gerda Nielsen samt John Hjorth bestyrelsesmedlem i Lohals havn fortæller om de seneste udvidelser og projekter på Lohals havn og Gerda supplerer med lokalhistorie fra Lohals.

Stoense Kirke; **De Klassiske Sommerkoncerter** ved Thomas Bernt Henriksen.

Medicinhaverne, **Tranekær:** Bestyrelsesmedlem Lene Anker viser rundt. Nutid, visioner for fremtiden.

TICKON, **Tranekær:** Formand for TICKON Ole Johnsen fortæller om parken: nutid, visioner for fremtiden.

Restaurant Generalen ved **Tranekær Slot:** Generalens terrasse, kaffe/ te med en småkage. Tranekær slot. Christian Ahlefeldt-Laurvig fortæller om rundvisninger og slottets andre aktiviteter.

Spodsbjerg Havn: Nikolai Östa, IBI Bootsverleih fortæller om **lystfiskeri**, sæson og betydningen af begrænsninger<sup>25</sup>.

**Skovsgaard Slot:** Naturvejleder Marianne Kragh Petersen fortæller om Skovsgaard. Nutid, visioner for fremtiden. Buffet i Skovsgaard Madmarked

---

<sup>24</sup> Kommunalbestyrelsen; Kommunens Direktion og Administrative Chefgruppe; Bagenkop Erhvervsforening; Håndværker og Industriforeningen; Initiativgruppen bag Landsbyklyngen; Feriehusbureauer; Rudkøbing Handelstandsforening; "Øvrige Langeland Kommune"; Turist- og Erhvervsforeningen.

<sup>25</sup> Max 5 hjemtagne torsk pr. dag for lystfiskere i Østersøen i forbindelse med 2016 forhandlinger om næste års fiskekvoter i Østersøen.

**"Danmarks længste kunstudstilling",** Kunsttårn 8:<sup>26</sup> Kunstner Sabine Majus fortæller om sin nye installation "Dialog" i tårnet.

Havnens Dag **Bagenkop:** Ivan Nielsen fortæller om arrangementet og Kantrum.

Fiskeriets Hus, **Bagenkop:** Steffen Eggert Rasmussen fortæller om stedets tilblivelse og deres ideer for fremtiden.

**Bagenkop Kro:** Leif Esbensen fortæller om planerne for den tidligere maritime efterskole og hvordan hele Sydlangeland videreudvikles. Imens får vi kaffe/the og kage.

Vi kører rundt ved Dovns Klint og området med de **vilde heste** på Langelands sydspids.

**Langelandsfortet:** Rundvisning. Museumsinspektør Peer Henrik Hansen viser rundt og fortæller om museets visioner, nutid, fremtid, besøgende mm.

De nævnte attraktioner er ud fra besøgstal og forespørgsler på Turistkontoret i Rudkøbing nogle af de vigtigste på Langeland, når de gælder om at trække turister til og have noget at vise frem for de turister der kommer.

De langelandske ildsjæle som viste attraktionerne frem og fortalte om dem havde blandt andet følgende overvejelser og ønsker:

**Thomas Bernt Henriksen, De Klassiske Sommerkoncerter.** Thomas Bernt Henriksen gav udtryk for at en af udfordringerne i forbindelse med organiseringen af De Klassiske Sommerkoncerter var at finde tilstrækkeligt med (hotel)værelser i den (høje) standard som gæsterne forventede.

**Nikolai Östa, IBI Bootsverleih, Spodsbjerg Havn:** Nikolai Östa sagde at de kvoter for lystfiskeri i Østersøen (max 5 hjemtagne torsk pr. fisker pr. dag), som Miljø- og fødevareminister havde forhandlet sig til rette med EU-Kommissionen i slutningen af 2016, havde været et stort problem for den langelandske fisketurisme. Fiskeriet varierede meget fra dag til dag, og kvoten var meget begrænsende når der endelig var en god dag. De mange tyske, hollandske og belgiske lystfiskere der traditionelt besøger Langeland for at fiske efter torsk orienterer sig på nettet hvordan fangsterne har været i den forudgående periode, og hvis der har været et dårligt fiskeri i Langelandsbæltet vil de typisk vælge at tage et andet sted hen hvor fiskeriet er bedre.

**Leif Esbensen, Bagenkop Kro:** Leif Esbensen understregede vigtigheden af at være tilgængelige og have åbent i "butikken" 24-7 og have åbent året rundt.

**Peer Henrik Hansen, Langelands Museum og Langelandsfortet:** Peer Henrik Hansen gav udtryk for det store behov og omkostninger forbundet med at vedligeholde samlingerne på Langelands Museum i Rudkøbing og Koldkrigsmuseum Langelandsfortet. Det almindelige budget var ikke rummeligt nok til den nødvendige vedligeholdelse, så det var nødvendigt at begrænse samlingerne mest muligt og at søge fondsstøtte til de større vedligeholdelsesarbejder.

---

<sup>26</sup> De 12 Langelandske Kunsttårne giver beskueren en kunstnerisk oplevelse, samtidig med at man oplever den langelandske natur på tæt hold. Fra Nord til Syd, fra Øst til Vest, bevæger man sig rundt i et kulturlandskab, samtidig med at man kan opleve kunsten i de 12 tårne i fred og ro. Tårnene er åbne hele året rundt.  
<http://www.lef.dk/kunsttarne/de-langelandske-kunsttarne>