



Turisme og natur

Vigtige markedstrends og hvad det betyder for små og mellemstore aktører – Faktaark

PROWAD LINK

SUSTAINABLE GROWTH
& NATURE PROTECTION

Interreg

North Sea Region
PROWAD LINK

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



Stenden

etfi European
Tourism Futures
Institute



CYKELTURISME

Cyklister nyder generelt at være tæt på naturen og kvaliteten af omgivelserne og sceneriet betyder meget for dem. De leverer en stigende efterspørgsel på infrastruktur i høj kvalitet: særlige ruter og spor, gode vejbelægninger, tydelig skiltning og kort over ruterne samt information om cykelværksteder. De ser typisk cykling som en form for sport eller fysisk træning. Derfor er cyklen ikke bare et transportmiddel, men en integreret del af rejseoplevelsen. Cyklister kan også lide konkurrencer og deler resultater via apps som Strava eller Runkeeper. Det kan være en udfordring at oprette eller holde forbindelsen på de længere cykelruter, sammenlignet med de kortere, med henblik på at øge trafikken på de eksisterende ruter.

CYKELTURISME

Markedsprofil:

Cyklister er lidt oftere mænd, oftest i alderen 40-60. De er relativt højtuddannede, har relativt høje indkomstniveauer og rejser oftest i par eller små grupper. Cyklister har en tendens til selv at arrangere rejser og indkvartering, idet de i stigende grad tjekker alt på nettet. Cyklister har stor interesse i ture, de selv styrer via egne kort, eksisterende ruter og apps, som fx Strava og Runkeeper. Der sker en vækst i diversificeringen med hensyn til cykeltyper, kombinationer af flere aktiviteter og sammensatte rejseformer

Flere forretningsmuligheder:

- Nye aktiviteter: fatbiking, MTB, e-biking, cargobiking
- Stigning i delecykler og udlejning af rekreative cykler til specielle aktivitetscykler til (halv-) professionelle
- Multi-aktivitetskombinationer: fx føjer man oftere cykelture til storbyture, som udflugter på en dag eller mere.
- Sammensatte rejseformer: båd- og cykelture, tog og cykel, bus og cykel
- Begivenheder for professionelle cyklister, der tiltrækker besøgende til begivenhederne, rettes mod aktiv deltagelse af ikke-professionelle cyklister.
- Cykelvenlig indkvartering: cykelopbevaring; tørrerum; reparationsrum; morgenmad for cyklister; information om ruter og faciliteter i området, kendte guider
- Tema-cykelture: kunst, kultur, natur, kulturarv, fuglekiggeri, lokale produkter
- For (halv-) amatører: retreats i topklasse, stor komfort/luksus, træningsfaciliteter og træningslejre med professionel vejledning.

Mulige partnere

- Lokal og/eller regional Visit/DMO til markedsføringsaktiviteter
- Myndigheder mht. levering og vedligeholdelse af infrastruktur
- Onlineplatforme, online selvorganiserede fællesskaber
- Andre operatører, der skaber service-værdikæden
- Eventorganisationer

Nogle højdepunkter

- Cykelturismen betragtes som en form for lettere adventure- eller sportsturisme. Soft cykling: nyd udsigten, mens man cykler stille omkring. Hard-core cykling: hovedmålet er fysisk kondition
- Cyklister kombinerer cykling med andre (adventure) aktiviteter, wellness-oplevelser, kulturelle ferier og gastronomiske tilbud (lokale produkter)
- Stigende antal elcykler eller e-cykler
- Diversificering af cykeltyper: turcykler, racercykler, MTB, tandems, e-cykler, ladcykler, langdistancecykler og fatbikes



FUGLEKIGGERTURISME

Fuglekiggere er meget interesserede i naturen og meget bevidste om bæredygtighed og deres egen mulige påvirkning. Det er turister, der gør gode ting og føler sig som gode turister, mens de forfølger en formålsrig rejse. Fuglekiggeri som bæredygtig turisme: De danner stærke fællesskaber, lokalt og internationalt, både offline og online. Fuglekiggere forfølger en rejse med et formål. Generelt er fuglekiggernes primære mål at se så mange arter som muligt og arter, som man ikke kan se andre steder, undertiden drevet af frygten for at gå glip af noget (FOMO) - den begrænsede eller sidste chance for at se særlige unikke eller truede arter.

FUGLEKIGGERTURISME

Markedsprofil

Fuglekiggere er relativt højtuddannede og har relativt høje indtægter. De rejser generelt som enkeltpersoner eller par. Der er et voksende marked for grupperejser for singler. Med hensyn til alderen, spænder den fra unge til ældre. Fuglekiggeri er traditionelt forbundet med en ældre population, mens det i stigende grad bliver mere populært blandt millennials. Europæiske rejsende er i stigende grad interesseret i wellness, herunder mental wellness, hvor de søger en flugt fra deres travle, daglige rutiner. I USA er fuglekiggeri og fotografering den mest, konstant voksende, rekreative aktivitet. Internationalt er der et stigende antal fuglekiggere, der rejser til langdistancedestinationer for at få øje på nye fugle, de ikke kan se i deres eget land eller egen region. Fuglekiggere bruger i stigende grad fugleapplikationer (apps) på deres mobile enheder.

Flere forretningsmuligheder:

- Flere grupperejser for singler
- Fuglefotograferingsaktiviteter: faste ruter, guidede ture, master classes
- Rejser med flere aktiviteter: fuglekiggeri og vandreture, kajaksejls, arkitektur, kultur, gastronomi.
- Fuglekiggeri rummer tendensen mod multi-generationsrejser
- Uddannelse og træning for at forbedre evnerne som fuglekigger
- Udnyt hypen: unikke arter skaber en øjeblikkelig strøm af mange besøgende
- Sikre virksomhedernes sociale ansvar (CSR): brug lokale varer, tjenester og støt lokale konserveringsprojekter

Mulige partnere

- Fugleforeninger: markedsadgang
- Online-platforme for fuglekiggere: markedstilgængelighed
- Lokale myndigheder: beskyttelse af levesteder, stimulere specialdesignede fugleobservatorier (interessepunkter og værktøjer til styring af besøgende).
- Filmindustri: film og dokumentarer som marketingværktøj
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder

Nogle højdepunkter

- Fuglekiggeri bliver populært blandt millennials
- Europa har flere hotspots: Vadehavsregionen (NL, DE, DK), Donau (Central- og Østeuropa), Camargue (FR)
- Stadig begrænset antal aktive operatører på det europæiske kontinent sammenlignet med andre kontinenter.
- Festivalisering: antallet af fuglefestivaler vokser eksponentielt



KAJAKTURISME

Kajaksejlad ses som en sund og en miljøvenlig måde at foretage sightseeing og ture på. Det er også forbundet med sundhedsmæssige fordele. Generelt drives brugere af kajaksejlad af en interesse i alternative måder at udforske og opleve steder og områder på. Roen på vandet giver dem mulighed for at undslippe det hektiske (by-) liv. Der sker en voksende differentiering med hensyn til de steder, som tilbyder kajaksejlad: bredt tilgængeligt fra byområder, landdistrikter og til fjernere naturområder. Således er der mange, ofte fokuserede leverandører, der henvender sig til nichemarkeder.

KAJAKTURISME

Markedsprofil

Markedet for kajaksejlad er ganske stort. Mange mennesker interesserer sig for kajaksejlad, som en alternativ måde at udforske steder på, lige fra by- til naturområder og fjerntliggende steder. Det er en overkommelig aktivitet for mange, som derfor er populær blandt familierne. For de rejsende er det en sideaktivitet på en tur med flere formål. Der findes nichemarkeder til dedikerede kajakferier. De kan fx omfatte langdistanceflyvninger og ture på flere dage.

Nogle højdepunkter

- Brugerne søger en kombination af aktiviteter, hvor kajaksejlad er ofte en sideaktivitet
- Nichemarked for dedikerede kajaksejladser over flere dage
- Diversificering: lange og korte aktiviteter, ture, dagture, korte afstande, lange afstande.
- Nye sportskategorier inden for vandsport øger udbuddet og konkurrencen

Flere forretningsmuligheder:

- Nichemarked for dedikerede kajaksejladser over flere dage
- Gamification: kajakbegivenheder, mål langs ruter og spor,
- Uddannelseselementer: historie, geologi, natur, dyreliv, naturværdier
- Lav kombinationer med andre berigende aktiviteter: natur, dyreliv, arkitektur, ro, adventure, adrenalin.
- Føj unikke elementer til turene: camping, adgang til fjerntliggende steder, adgang til steder, der kun kan nås via vandet.
- Guidede all-inclusive-ture over flere dage, helpension, fuld service; men også selvguidedede ture
- Seriøs kajaksejlad: boot-camps, træningslejre til forbedring af færdighederne

Mulige partnere

- Myndigheder: adgang til vandområder og tilladelser til brug af vandområder
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder



KULTURARVSTURISME

Turister er meget interesserede i at søge autencitet. Folk søger i stigende efter en følelse af at høre til: en personlig forbindelse til et område i stedet for en forbindelse til historien eller tingene. Når de ikoniske steder bliver mere og mere populære, og folk bliver trætte af overturisme, er de også mere åbne for alternativer. Der er endda et marked for iscenesat autencitet og turistmæssige forestillinger: turisterne forventer visse typer af turistprodukter og aktiviteter, som er relateret til historie og kulturarv, selv om de forstærkes med vilje og derfor historisk set ikke er helt korrekte.

KULTURARVSTURISME

Markedsprofil

Der er et stort marked for kulturarv. Reservationer på oplevelsesture stiger for dem, der søger mere end blot et besøg på stedet eller en guidet tur. Kulturarven bruges og integreres i designet af gæsternes oplevelser. De forventer i stigende grad, at dette er tilfældet, og det bliver hurtigt normen. Pensionister er mere åbne for dybdegående viden om historie og kulturarv og deltager oftere på studieture.

Flere forretningsmuligheder:

- Højt serviceniveau: luksusture med båd, skib eller tog, ture med pension
- Festivalisering: Levende historie, genopførelser til underholdnings- og uddannelsesmæssige formål
- Lede gæster videre til (endnu) knap så besøgte, mere unikke, autentiske steder
- Temature og -pakker (fx. Hanse-ruten) er en moden tendens, hvor nye temaer og pakker konstant dukker op og købes. Kombiner logiske kombinationer, som fx natur og arkitektur ("Tur på Klitterne og diger/sluser")
- Iscenesættelse af autencitet og nyskabelse af turistforestillinger: turistoplevelser, der er sammensat specielt til turismeformål
- Digitale kulturarvsoplevelser: virtual reality-miljøer, augmented reality-lag, der muliggør fremvisning af historien in situ, kort, videoer og 3D-rekonstruktioner
- Design af edutainment-oplevelser: crossovers mellem uddannelsesmæssige mål og underholdningsformer.
- Brug af apps til information, augmented reality og virtual reality, som beriger oplevelser, gamification, smarte museer
- Udnytte den immaterielle kulturarv: bo med de lokale, det lokale køkken, den lokale skik og brug
- Deltag i adaptivt genbrug af kulturarv/historiske bygninger, som skaber unikke steder at besøge og bo

Mulige partnere

- Stort udbud af leverandører: fra museer, tidligere såvel som aktive fabrikker og gårde, kulturorganisationer og foreninger, mikrobryggerier.
- Visit/DMO'er: identificere, brande, udvikle og markedsføre unikke salgsargumenter (USP) og ikoner i forbindelse med natur-, bygnings- og kulturarv.
- Stimulere peer-to-peer-marketing og crowd-sourcing: stimulere besøgende til at dele deres oplevelser og indhold med deres netværk
- Fællesskaber og foreninger: adgang til (niche-) markeder, genoplive arven via historisk forskning, som kan identificere genstande og skabe turistprodukter.
- Myndigheder: adgang og støtte til (gen-) udvikling af kulturarv, ansøgning om EU-midler
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder

Nogle højdepunkter

- Øget interesse for lokal identitet, lokalt DNA, lokal følelse af stedet
- Diversificering i kulturarvsturisme: bygningskulturarv, kulturel arv, industriel kulturarv, immateriel kulturarv, mørkets turisme,
- Implementeringen af nye teknologier (wearables, mobile enheder) og deres applikationer, som fx augmented reality-oplevelser
- Oplevelsesture: lokal kulturarv fortalt gennem individuelle historier og følelser, at lade sig fordybe, overraske, henføre



VANDRETURISME

I dagens samfund findes der en voksende 'vandrelyst': flere og flere går både kortere ture og andrer over længere distancer. Når det styres godt, har det en relativt lav indvirkning på miljøet. Folk har tendens til at forblive på stier og ruter, når ruteangivelserne og skiltningen er tydelig. Interessen for foruddefinerede vandreruter kan lede turisterne til mindre besøgte destinationer. En udfordring er at sikre nok 'trafik' på ruterne til at nå en kritisk masse, der gør det økonomisk levedygtigt at skabe og designe tjenester til turisterne via et tæt og veludviklet netværk med kortere og længere ruter.

VANDRETURISME

Markedsprofil

Markedet for vandrere viser diversificering: fra korte fritidsaktiviteter for de lokale til gæsters rejser på flere dage. Typisk rejser vandrerne i relativt små grupper, ofte som familie- eller gruppeaktivitet. Der er et marked for at gå over lange afstande (stier, pilgrimsrejser, trekking) og derfor integreres indkvarteringer og sideaktiviteter i pakker og ture. Generelt er vandrerne meget interesserede i ture, som de selv sammensætter og leder. Der er markedsføringsmuligheder for aktiviteter, der forbedrer oplevelserne og øger serviceniveauet.

Flere forretningsmuligheder:

- Opret og tilbyd temaruter: vin, litteratur, film, historie, kunst osv.
- Privat guidede og skræddersyede rejser
- Målret solorejsende, som kan deltage i grupperejser
- Festivalisering: skab specielle begivenheder, der giver adgang til normalt utilgængelige ruter, et normalt lukket område, en normalt ikke-eksisterende konkurrence
- Søg nichemarkeder inden for gå-/vandreture: vandring med snesko eller på bare fødder, strandvandring, strandoprydning.
- Optimer oplevelserne: Besøg en arbejdende gård, en ostefabrik,
- Optimer oplevelserne ved at gå med dyr, som fx hund, æsel, hest, lama eller en hel fåreflok

Mulige partnere

- Myndigheder: midler til infrastruktur, ruter, ruteanlægning, skiltning
- Visit/DMO'er: identificer, brand, udvikl og markedsfør unikke ruter og netværk
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder

Nogle højdepunkter

- Høje forventninger til oplevelsen: enestående natur, unikke områder og steder, lav trafik, høj sikkerhed, god skiltning
- Betydningen af at forbedre oplevelserne
- S sammensatte rejser: bil og vandring, tog og vandring, cykel og vandring, sejlads og vandring.
- Implementering af teknologier: app-styrede, foruddefinerede vandreruter



GASTRONOMISK TURISME

Fødevarerindustrien er en blomstrende forretning. Efterhånden som samfundet bliver mere og mere velhavende, stiller folk nye krav til maden. Det er hurtigt ved at blive den nye norm at have et godt udvalg af økologiske og lokale råvarer på menuen samt en række vegetariske og veganske retter. Til gengæld for forbrugernes stigende krav, viser de også større betalingsvillighed, baseret på deres forståelse af de øgede omkostninger. Derudover er der en relativt høj villighed til at rejse efter unikke tilbud. Potentielt er mad den vigtigste drivkraft for at besøge en destination (fx restauranter med Michelin-stjerner). Her er der en mulighed for at motivere gæsterne til at besøge mere ukendte, perifere steder med ekstraordinær kvalitet eller unikke tilbud. Hotelbranchen udnytter også gastronomien.

GASTRONOMISK TURISME

Markedsprofil

Millennials er drivkraften bag den kulinariske turisme. De kulinariske turister ser gastronomien som et middel til socialisering. Deres forbrugsadfærd ligger over gennemsnittet. De er også mere krævende end gennemsnitsturisterne og har en tendens til at afvise ensartethed. I øjeblikket ses der forskellige tegn på adfærdsmæssige tendenser, der påvirker fødevarerindustrien, som fx mindre kødforbrug, mere grønt, mere vegansk, flere lokale produkter.

Nogle højdepunkter

- Søg efter autenticitet i maden og den sociale kontekst omkring den.
- Kombiner kulinariske turismetrends, som fx som økoturisme, oplevelsesturisme, wellness osv.
- Madoplevelser er velegnet til SMV'er, fordi de bygger på lokal kultur samt lokale ressourcer og færdigheder, der kræver relativt få investeringer (food trucks, madboder, street food osv.)

Flere forretningsmuligheder:

- Stigende interesse for temaprægende, specialiserede ture, som fx arv, blomster og have, kun for kvinder, grill, raw food, vild mad, skaldyr.
- Blandede ture, som fx sejlads og mad, yoga og mad, gåture og mad, sprog og mad, cykling og mad, kultur og mad, mad og krydstogt
- Foodhopping: afslappet vandring med en madguide, der besøger flere steder
- Smagetur, med fx olivenolie, whisky, øl, chokolade osv.
- Ture med besøg hos lokale leverandører: gårde, fabrikker, bryggerier, haver
- Jord-til-bord-ferier: havearbejde, jagt, plukning og madlavning
- Madlavningsferier (flere dage) med fokus på fremstilling af lokale retter, madlavningskurser
- Vinterens kulinariske begivenheder
- Platforme, som fx " Airbnb-oplevelser " giver markedsadgang.
- Festivalisering: pop-up madbegivenheder, pop-up food trucks på hotspots med turismestrømme.

Mulige partnere

- Visit/DMO'er: brug den immaterielle arv, som fx gastronomi, til produktdiversificering
- Influencere: madbloggere og -vloggere med målgrupper med særlige interesser
- Mediepartnere: on- og offlinemagasiner, der kan målrettes mod målgrupper med særlige interesser
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder



LYSTFISKETURISME

Lystfisketurisme følger en interesse for det rå, især på åbent hav og afsides steder. For mange lystfiskere er det primære mål at fange en bestemt slags fisk og typiske arter, de ikke ser andre steder. Som sådan er der en frygt for at gå glip af noget (FOMO): den begrænsede eller sidste chance for at fange en bestemt fisk. Visse rejser til fjerne destinationer for at fange bestemte fisk, der ikke kan fanges i deres eget land eller egen region. Fiskeriet er sjældent det eneste formål med en tur. Det kan også være vigtigt at være sammen med venner og andre fra lystfiskemiljøet. Markedsudbuddet for lystfisketurisme udviser bred mangfoldighed og stor variation: fra Norges kolde vand til Middelhavets varme, fra ekstremt professionelt havfiskeri til rekreative ture.

LYSTFISKETURISME

Markedsprofil

Lystfiskersamfundet er ekstremt stort (når fiskeri, som rekreativ aktivitet, inkluderes, har mange mennesker fiskekort) og viser en stærk følelse af fællesskab. I gennemsnit er de mennesker, der tager på ferie for at fiske eller inkluderer fiskeri, som en aktivitet, relativt højtuddannede og har relativt høje indkomster. Før og under deres rejse investerer de i fiskeredskaber, bådudlejning, indkvartering, af og til lokale guider/eksperter, overnatning, gastronomi.

Nogle højdepunkter

- Går godt sammen med gastronomi: ture til havne, fiskeauktioner, leverandører, fiskerestauranter
- Masser af organiserede bådture: timeture, dagsture, ture på flere dage.
- Fremkomsten af alternative typer af fiskeri: magnetfiskeri, der fanger metalgenstande, affaldsfiskeri, som hjælper med at rydde op i vandområderne.

Flere forretningsmuligheder:

- Målret til de professionelle lystfiskere: unikke placeringer, unikke fisk, materialer af høj kvalitet og komfortabel indkvartering i en alt-i-pakke.
- Indpakning: kombiner tur, ophold, ture til en af flere placeringer, med en af flere fiskearter
- Brug autenticitet, unikhed og det rå ved aktive, operationelle havne: steder, hvor interessen for fisk møder industrien og skaber et miljø for turismeprodukter (restauranter, ture)
- Professionel industri rækker ud til turisme og rekreation: tilbyder adgang til skibe og industrier ved hjælp af aktiviteter, ture, butikker og restauranter
- Frivillig turisme som nichemarked: hjælp til fiskeri på både og refugier (inkl. sæler)

Mulige partnere

- Foreninger og fællesskaber: markedsadgang
- Myndigheder: tilladelser og fiskekort
- Influencere: bloggere og vloggere med målgrupper med særlige interesser
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder



COLD WATER TURISME

De gæster, der deltager i cold water turisme, søger unikke steder og unikke aktiviteter. De er erfarne rejsende, der allerede har besøgt diverse hotspots og/eller leder efter steder, der ikke besøges hyppigt. De er interesserede i at udnytte vandsportaktiviteter, der er relativt uafhængige af vandets temperatur: som fx stand up-paddling, kajak- og kanosejlads, roning, surfing, kitesurfing, pedalo, båd og sejlsport samt brug af nye aktiviteter (se forretningsmuligheder). Ø-destinationer klarer sig generelt godt, selv på afsidesliggende steder, hvor Island, Shetlandsøerne, Hebriderne og Falklandsøerne er gode eksempler. Isle of Man, Kanaløerne og de Baltiske øer; Bornholm, Gotland og Åland er eksempler på cold water destinationer, der oplevede deres bedste turismeperioder for ti til halvtreds år siden og har kæmpet for at tilpasse og refokuserer deres tilbud til turisterne og de nye markedskrav. Voksende destinationer inden for koldt vandsturisme: Antarktis, Nordpolen

COLD WATER TURISME

Markedsprofil

Kategorien med cold water turisme inkluderer mange aspekter, som fx at være meget unik og at tiltrække en lige så unik gruppe af gæster. Aktiviteterne i forbindelse med cold water turismen matcher mange gæsters interesser, selvom markedet ikke er så stort som for sol- og strandturisme. Gæsterne vælger bevidst cold water turismen og ved, hvad de går ind til. Det gør efterspørgslen på markedet mindre følsomt for vejrforholdene.

Nogle højdepunkter

- Vækst i nye vandsportsaktiviteter til turisterne: kitesurfing, stand up-paddling, jetdrevne hoverboards, vanddrevne hoverboards, flyboards, svævebåde
- Traditionelle vandsportsaktiviteter har lokal tilbagegang: sejlsport, surfing, sejlsport
- Udfordrende vejrforhold betyder mindre, da de fleste aktiviteter ikke er ret vejrafhængige, og i nogle tilfælde - som fx lystfiskeri og fuglekiggeri - faktisk kan afhænge af ugunstige vejrforhold.

Flere forretningsmuligheder:

- Udvikle marinaer som livsstilsområder: ikke kun for bådere, men også for regelmæssige besøgende. Tilføj mad (restaurant), drikke (bar), underholdningsmuligheder (bryllupper, fester) og forretningsmuligheder (møder, konferencer).
- Krydstogtsoperatører inkluderer cold water destination i deres ture og pakker (fx Østersøen)
- Aktiviteter, der er uafhængige af vandtemperaturen: kajak- og kanosejlads, roning, surfing, kitesurfing, pedalo, båd og sejlsport, krydstogter.
- Søg muligheder inden for sejlsport: traditionelle sejlskibe (fx skonnerter), flodkrydstogter (inklusive cykel- og bådkoncepter), sejlsport (større luksusbåde, der fortøjer i marinaer), jetdrevne både (adventure- og adrenalinsport)
- Udnyt tendensen til midlertidig brug (leje, dele, lease) i stedet for ejerskab.
- Udnyt trenden mod komfort: våddragter, aktiviteter i al slags vejr og indkvartering, kombinationer med wellness, afhentning/aflevering, sikkerhedsforanstaltninger, der undgår kontakt med koldt vand
- Udnyt trenden mod luksus: komfortable senge og hytter på både, luksusbåde og yachter (til leje!), håndlavede både
- Små og enmandsvirksomheder, der tilbyder høj kvalitet, unikke, håndlavede både, surfbrætter osv. tilføjer megen værdi og kan muligvis give en god margin.
- Gamification og festivalisering: arranger løb, konkurrencer, en-dags begivenheder eller flerdages festivaler med fx sejlsport, skøjteløb, isløb, triathlon og iron man-konkurrencer
- Tilbyd selv-guidede ture og ruter samt guidede ture og ruter, hvor man bruger lokal, specialiseret viden

Mulige partnere

- Lokal og/eller regional Visit/DMO til markedsføringsaktiviteter
- Samarbejd med event-arrangører
- Samarbejd med lokale interessenter: opret lokale værdikæder





Turisme og natur

Vigtige markedstrends og hvad det betyder for små og mellemstore aktører – Faktaark

European Tourism Futures Institute

Visiting address : Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden
Postal address : P.O. Box 1298, 8900 CG, Leeuwarden
Phone number : +31 (0) 58 244 1992
Email : etfi@nhlstenden.com
Website : www.etfi.eu



Stenden

