

Bilagshæfte

Koncept for stærke forretningsmodeller og ny finansieringsparathed – for attraktioner, hoteller og campingpladser

Udarbejdet af:
BDO Statsautoriseret revisionsaktieselskab
i samarbejde med Dansk Kyst & Naturturisme

August 2024

Indholdsfortegnelse

Bilag 1: Spørgeramme og selvevaluering/beskrivelse af ”Prispolitik”, ”De 7 vækstskabere” og ”Entreprenørånd”	3
Bilag 2: Liste med observationspunkter til Mystery Shopper-besøg	31
Bilag 3: Intern rapport fra Mystery Shopper-besøg	34
Bilag 4: Rapportscanning af web og sociale medier (udarbejdet af C10)	47
Bilag 5: Drejebog for forretningsplan for turismevirksomhed	49
Bilag 6: Besøgsrapport	55
Bilag 7: Boston-model	60
Bilag 8: ESG	63
Bilag 9: Gæsterejsen	71
Bilag 10: MWB-overblik og detailplan	77
Bilag 11: 5-års budgetter	80
Bilag 12: KPI'er – eksempler	84
Bilag 13: Årshjul	89
Bilag 14: Gæstebudget	91



Bilag 1

Spørgeramme og selvevaluering
/beskrivelse af "Prispolitik", "De 7
vækstskabere" og "Entreprenørånd"

Spørgeramme og selvevaluering/beskrivelse for:

Entreprenørånd

Entreprenørånd:

Entreprenørånd er en blanding af tankegang, holdning, evne og livssyn - som driver mennesker til at skabe noget, udvikle noget, få noget til at vokse og noget til at ske.

For en entreprenør er livet ikke delt op i fritid og arbejdsliv. Det er en livsform at udvikle og drive væksten. Motivationen er oftere at se det lykkes end at tjene penge - selvom en god indtjening altid gør ting lettere.

Dette spørgeskema er en del af fundamentet i modellen og skal skabe grund for en dialog om jeres kompetencer og mål.



Venlig hilsen

**Dine oplysninger**

Navn

Stilling/rolle

Hvilken branche tilhører virksomheden

- Hotel
 Camping
 Attraktioner

1. Er entreprenørånden/iværksætterånden i virksomheden repræsenteret ved en person?

- Ja
 Nej

Hvem er det i givet fald?

Navn

Stilling/rolle

2. Har han/hun det i sig at være iværksætter?

- Ja
 Nej

Hvordan kommer dette til udtryk?

Jeg synes det er spændende at afprøve nye tiltag, både store og små, og set dem udvikle sig. Iværksætterånd betyder for mig ikke ubetinget fysisk tilbygning, det kan lige så godt være afprøvning af anderledes koncepter og små justeringer, som viser sig at gøre en større positiv forskel. I er det meget den type iværksætterånd, jeg har brugt hidtil. Økonomien har ikke rakt til de store nyinvesteringer, men ved hjælp af renovering/modernisering på eksisterende ting kombineret med nye ideer, har det bragt en masse positivt med sig allerede.

1. Vurder niveauet for din initiativrigdom?

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

2. Vurder niveauet for din kreativitet

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

3. Vurder niveauet for, at du går efter resultater

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

4. Vurder niveauet for din generelle risikovillighed

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

5. Vurder niveauet for din vilje til at tage ansvar for egne handlinger

- Meget lav

- Lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

Beskriv med egne ord, hvordan du mener entreprenørånden i din virksomhed er tilstede og hvordan den kan ses

Jeg er meget bevidst om, at bruge de midler, der er til rådighed fornuftigt, så flest mulige gæster får glæde af det. Ofte kan eksisterende ting bruges kreativt på en anden måde og generere øget omsætning. Feks ved at klippe hækken ned, så pladser får havudsigt eller egen strandadgang. Folk betaler gerne ekstra, hvis de får noget unikt. På begge pladser har vi ombygget gamle umoderne spillerum til legerum for børn, Det er ikke stort, men det giver rigtig megen værdi til campingpladserne.

På har jeg et koncept omkring at der skal ske tiltag på tre fronter hvert år: Hytter, børnefaciliteter og sanitet/faciliteter for "græscampister". Det behøver ikke være andet end opfriskning af en gammel toiletbygning med maling og lidt pynt, en "tag selv" urtehave, at male en gruppe af gamle hytter eller omdanne et eksisterende rum til legerum. Men vigtigt er at der sker NOGET i alle retninger - at man ikke ligger stille.

Derudover er jeg/vi gode til at markeditilpasse produkter og ophold til tiden. Vi er ikke bange for at smide bolde op i luften og se om de holde sig svævende både på udljningsenheder og på græs. Vi afprøver en masse forskelligt både i eget regi eller sammen med eksterne portaler, for at optimere belægningen

Tak for dine svar.

Svarene vil indgå i vores dialog på de individuelle møder.

Venlig hilsen

Spørgeramme og selvevaluering/beskrivelse for:

Vækstskabere

Vækstskabere

For at sikre de rette betingelser for vækst, skal der være styr på en række faktorer og vækstskabere.

Overordnet skal vi stille os selv følgende spørgsmål:

- Er der nogen af vækstskaberne fra huset, der ikke er i spil - i givet fald hvilke?
- Hvad kan vi gøre for at (gen)introducere en vækstskaber, der er faldet ud?

Dette spørgeskema er en del af fundamentet i modellen og skal skabe grund for en dialog om jeres vækstmuligheder og forudsætninger.



Med venlig hilsen



Oplysninger

Dit navn:

Din virksomhed

Hvilken branche tilhører virksomheden

- Hotel
- Camping
- Attraktioner

På denne og de følgende sider beder vi dig vurdere jeres virksomheds niveau i forhold til de 7 vækstskabere

Du får først en definition af den enkelte vækstskaber, hvorefter du skal angive din vurdering af virksomhedens niveau på området.

KLAR IDE



Definition

Der skal være en **KLAR IDE** - hele tiden. Hvis du vil starte en virksomhed - og lykkes med det - må der være en klar idé. En idé om et produkt eller en ydelse, om et behov, der kan opfyldes, om en produktions metode - én eller anden idé du brænder for. Når en virksomhed er i gang, skal der stadig være idé med den. Ideen kan fornys og forandres mange gange i virksomhedens levetid, men virksomheder uden idé vokser næppe.

Vurdér i hvilken grad I har en klar **KLAR IDE OG VISION** - altid

- Meget lav
- lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

Står ideen klart for dig?

- Ja
- Nej

Er ideen klart udtrykt og formuleret?

- Ja
- Nej

KLAR HENSIGT



Definition

Det er ikke nok at have en idé - du skal også ville noget med den. Der skal være noget, du vil opnå, nogle resultater du vil skabe, noget du vil se lykkes. *Det gælder, uanset om du tænker på at starte virksomhed, eller om du vil holde din virksomhed på sporet af fortsat udvikling og vækst.*

Hvordan vurderer du jeres evne til at have en klar hensigt - at nogen skal ville noget?

- Meget lav
- Lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

Er hensigterne realistiske?

- Ja
- Nej

FOKUS I HANDLING



Definition

Selv når du ved, hvad du vil, står du hvert minut med et utal af handlemuligheder og valg - langt flere end du kan nå at gennemføre. Der behøver ikke være en plan for alt, hvad du gør. Men du skal træffe beslutninger om, hvad du vælger at bruge tiden og kræfterne på - der skal der være et fokus for din indsats. Dét, du giver opmærksomhed, kommer til at vokse.

Hvordan vurderer du samlet jeres evne til at have FOKUS i handlinger?

- Meget lav
 lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

Hensigter - har du sat dig nogle faste mål eller noget du vil se lykkes?

- Ja
 Nej

Hvis ja, hvilke mål eller hensigter?

Begge pladser skal være mindst CO2 neutrale
 skal som delmål omsætte for 10 mio
 skal som delmål omsætte for 3,5 mio
 Begge pladser skal have perioder med udsolgt
 hvert år Indenfor tre år skal vi være i mål med
 "røde lamper" ifht renovering skal
 have bygget 8 nye luksushytter

Der skal være **FOKUS** i handling

Hvad fokuseres der på i handling? Fokuseres der "smart" eller kan du se smartere indsatsområder at fokusere på?

Er du i stand til at fokusere din handlingsindsats?

- Aldrig
 Sjældent
 En gang imellem
 Ofte
 Altid

Når du mangler at holde fokus, hvor ser du så konsekvensen?

(Eksempelvis at medarbejdere bliver ligeglade, I slukker kun "ildebrænde" mv.)

De tider, hvor det kan skride, er når her bliver rigtig travlt op til eller i selve højsæsonen.
 er lettere at holde fokus på end
 er - på grund af størrelsen og færre antal ansatte/opgaver. er rigtig god til selv at træffe gode beslutninger på . Jeg bliver kun inddraget i større ting. Højsæsonen er tiden, hvor der på ofte kun slukkes ildebrænde, men jeg prøver at blive bedre til, at komme dem i forkøbet ved god planlægning. Svært med mange medarbejdere at være personligt til stede og deltagende i alles opgaver, når der er travlt. Men det har høj prioritet at medarbejdere trives i deres job. Fastholdelse af

fokus og sortering/prioritering i rækkefølgen af opgaver er generelt en af mine stærke sider.

VILJE, MOTIVATION OG ENGAGEMENT



Definition

Det første menneske bag en idé - ophavsmanden eller entreprenøren - mangler sjældent vilje, motivation og engagement. Men lige så snart flere mennesker skal tage del i udviklingen, bliver det vigtigt, at også de har vilje til at skabe resultater, motiveres af at få ting til at lykkes og brænder for den idé, der driver virksomheden.

Hvordan vurderer du samlet set ejer/ledergruppens VILJE, MOTIVATION og ENGAGEMENT?

- Meget lav
- lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

Hvordan vurderer du samlet set henholdsvis vilje, motivation og engagement blandt virksomhedens medarbejdere?

- I meget lav grad
- I lav grad
- Under gennemsnittet
- Over gennemsnittet
- I høj grad
- I meget høj grad

Hvordan vurderer du samlet set medarbejdernes motivation?

- I meget lav grad
- I lav grad
- Under middel
- Over middel

- I høj grad
 I meget høj grad

KOMMUNIKATION OG INVOLVERING



Definition

Udvikling og vækst kræver flere menneskers indsats. Hvis ikke man kommunikerer, kan man ikke koordinere indsatsen, og man kan slet ikke videregive ideer og hensigter på en måde, så det skaber engagement. Kommunikér for at involvere - få andre mennesker med på ideerne, gør interessenterne til en del af udviklingen.

Hvordan vurderer du samlet set jeres evne til at kommunikere og involvere?

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

Er ejer/leders drømme, håb, visioner og holdinger kendte af interessenter i og omkring virksomheden?

- Ja
 Nej

Hvordan kommer det til udtryk?

Gennem drøftelser i lederteamet og internt i bestyrelsen i
 Gennem sparring og idéudveksling med relevante forretningspartnere på de enkelte områder. Ved relevante emner inddrages desuden medarbejdere på området

Kan du nævne eksempler, hvor I er lykkedes med god kommunikation/involvering?

Lederteamet er generelt gode til altid at kommunikere med hinanden omkring tiltag i virksomheden. Senest omkring fælles arbejde med oprettelse af ny hjemmeside/online

bookingportal vinteren 22-23 Drøftelser omkring visioner foregår jævnligt spontant og afstemmes høje inden igangsættelser.

Kan du nævne eksempler, hvor I IKKE er lykkedes med god kommunikation/involvering?

Jeg kan ikke umiddelbart komme i tanker om noget

SUND UTÅLMODIGHED



Definition

Entreprenører og vækstvirksomheder har en sund utålmodighed. Hvis noget kan gøres i dag, hvorfor så vente til i morgen? Hellere en brugbar løsning i dag end en perfekt løsning senere.

Hvordan vurderer du samlet jeres evne til at gøre ting i dag fremfor i morgen?

- Meget lav
- Lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

I hvilken grad går det hurtigt eller langsomt med at iværksætte og gennemføre nye initiativer? Er der tøven eller utålmodighed i handling?

- Meget langsomt
- Langsomt
- Under middel
- Over middel
- Hurtigt
- Meget hurtigt

GRÆNSEBRYDENDE TANKEGANG



Definition

Udvikling bliver skabt af de mennesker og virksomheder, som ikke tager grænser for givne. Når alle er enige om, at "man kan da ikke...", eller når eksperter siger, "det er umuligt..." - så spørger nogen sig selv: "Men hvad hvis man alligevel kunne - hvad skal der til?"

Det er ikke alle ideer, der bliver født på denne måde, der er gode ideer. Men nogen af dem er - og de skaber vækst.

Hvordan vurderer du samlet jeres evne til at tænke grænsedbrydende?

- Meget lav
- Lav
- Under middel
- Over middel
- Høj
- Meget høj

Tænker ejer/leder og medarbejderne (for ofte) traditionelt eller bliver du tit overrasket over deres grænsedbrydende tænkning?

Ejerleder/lederteamet har en bedre evne til at tænke grænsedbrydende end en del medarbejdere, og er ikke bange for at udfordre dem på det. Medarbejdere bliver opfordret til nytænkning og til at komme med ideer til nye tiltag. Jeg opfordrer til tankegangen: vi skal ikke gøre som vi altid har gjort, bare fordi det altid har været sådan. Hvis - så skal det være fordi det stadig er den bedste og smarteste løsning.

Der opleves løbende forhold, som I som ledelse skal tage stilling til eller handle på. Det kan være henvendelser om forhold, der skal løses fra kunder, ansatte, pengeinstitutter eller andre. Hvordan reagerer du på disse forhold?

- Der tøves i meget høj grad
- Der tøves i høj grad
- Der tøves
- Der handles
- Der handles hurtigt

Der handles meget hurtigt

Hvordan vil du vurdere din evne til at tænke grænsebrydende?

- Vi tænker aldrig utraditionelt
- Vi tænker meget sjældent utraditionelt
- Vi tænker sjældent utraditionelt
- Vi tænker en gang imellem utraditionelt
- Vi tænker ofte utraditionelt
- Vi tænker altid utraditionelt

Tak for din besvarelse - dine svar er gemt.

Du vil I løbet af en uge modtage spørgeskemaet, som vedrører den virksomhedsspecifikke vurdering (de blå kasser i huset).

Du lukker spørgeskemaet ved at trykke "afslut".

Spørgeramme og selvevaluering/beskrivelse for:

Prispolitik

Prispolitik

For at sikre de rette betingelser for vækst skal der være styr på jeres prissætning og interne forhold.

I denne sidste del af vores spørgeskemaer spørger vi ind til jeres:

- Faciliteter
- Ledelse
- Marked
- Prispolitik

Dine svar skaber grundlag for vores dialog om optimering af jeres virksomhed.



Venlig hilsen



Oplysninger

Dit navn

Din virksomhed

Din titel

Hvilken branche tilhører virksomheden?

Camping

Attraktion

Introdata

Antal ansatte totalt?

Antal ansatte i reception/information?

Antal ansatte i butik/cafe/restaurant?

Antal ansatte servicefolk?

Antal ansatte rengøringsfolk?

Arvender I et eksternt rengøringsbureau, eller har I egne ansatte?

Arvender I et eksternt kommunikations-/markedsføringsbureau?

Hvad er jeres kapacitet (antal enheder)?

Hvad var jeres antal overnatninger i 2022?

FACILITETER

Hvordan vurderer du jeres beliggenhed i forhold til nærtliggende konkurrenter?

- Meget dårlig
 Dårlig
 Under middel
 Over middel
 God
 Meget god

Hvordan vurderer du din egen beliggenhed i forhold til områdets "reasons to go" (Reasons to go = trækplastre fra området i form af attraktioner, strand, skov, by mv.)

- Meget dårlig
 Dårlig
 Under middel
 Over middel
 God
 Meget god

Hvor nemt er det at komme til jer?

	Meget dårlig	Dårlig	Under middel	Over middel	God	Meget god
Adgangsforhold ift. motorvej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adgangsforhold ift. hoved-/landevej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skiltningsforhold?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeringsforhold?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

SERVICEBYGNINGER

Hvor mange servicebygninger har i?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10 eller derover

Hvordan vil du vurdere den generelle stand på jeres servicebygninger?

Bygningerne fungerer, men er ikke af nyeste dato. Ca. halvdelen er opvarmet. Vi har prioritet på at holde fuld funktionalitet og god rengøring.

Det er hvad vi kan med den økonomi, der i øjeblikket er til rådighed. Ting der går i stykker bliver hurtigt repareret, og så forsøger vi at løfte på det med maling og ting som ikke koster meget, hvor det er muligt. Standen er i orden og funktionel men ikke prangende.

Hvordan vil du vurdere den generelle stand på jeres toiletbygninger?

Det er funktionelt solidt, men for størstedelen ikke super moderne efter de krav og ønsker nutidens campister har. Også her sørger vi for at holde pænt rent og i orden samtidig med at male og andre småting. Bygningerne er i neutrale farver, hvilket gør det lidt lettere at "løfte" dem en tand med små midler.

Hvordan vil du vurdere den generelle stand på jeres køkkenfaciliteter?

Køkkenet på _____ er i god stand og virkelig i orden. _____ har flere køkkener, hvoraf de to er meget gammeldags - men funktionelle. det sidste er et større spisekøkken som er i fin stand.

ØVRIGE BYGNINGER

Hvor mange øvrige bygninger har I?

- 1
 2
 3
 4
 Over 5

Hvilke øvrige bygninger har I, og hvordan vurderer du standen på dem?

_____ har en privat i sammenhæng med reception: Selve bygningen er i acceptabel stand og pæn både udvendig og indvendig. Der er brugt lidt midler på at privaten fungerer som bolig og receptionen er shinet en god del op i 2023. | _____ : En butik med tilhørende lager, industrikøkken og cafe/fælleslokale. Bygningen er i acceptabel stand efter den fik nyt tag i foråret 2023. Caféen er shinet op og hyggelig, butikken er ikke moderne, men shinet op på nogle områder. Der kommer ny køl/frys inden 2024 sæson. _____ Et mindre børnelegerum til fri afbenyttelse. Bygningen er i acceptabel stand, men ikke moderne. Den er malet og shinet op i 2022. | _____ En kombineret butik/reception. Selve bygningen er for receptionens vedkommende i under middel stand. Bygget i gasbeton, som kræver konstant vedligehold udvendig. Butikken fremstår lys, funktionel og moderne indvendig. Taget på receptionsbygning og en del af butikken skiftes efterår 2023 pga alder og utæthed. Receptionen skal efter planen indvendig moderniseres vinter 23-24. _____ En 1100m2 maskinhal i god stand med nyt tag. I hallen ligger en ældre TV-stue, som ikke bruges, en grillbar og "cafelokale", som ikke er i ret god stand. Det hele bør nytænkes,

ombygges og renoveres for et større beløb, så snart der er midler til rådighed. En maskinhal 800m2 med værksteder og stort frostrum. Hallen er i god stand. 150 m2 børnelegerum. Bygningen er ikke i ret god stand og bør have skiftet tag snarest muligt. Rummet er fint funktionelt og ombygget fra spillehal til børnerum i 2021. Kreaværksted åbent i sommerferien: Bygningen er i OK stand, men bygget i gasbeton og kræver konstant vedligehold med maling. Indvendig er den shinet op i 2021. En privat, som ikke er i ret god stand. Dårligt isoleret og der bør skiftes både tag og vinduer i nærmeste fremtid. Indvendig shinet op og funktionel.

PLADSSTANDARD

Pladsstandard

	Meget lav	Lav	Under middl	Over middl	Høj	Meget høj
Hvordan vurderer du den generelle standard af pladsens grønne arealer, hække, beplantning mv?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvordan vurderer du den generelle standard af vandposter og elstandere?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvordan vurderer du den generelle standard for opryddelighed/renlighed på pladsen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FACILITETER UDOVER OVERNATNING

Faciliteter udover overnatning

	Ja	Nej
Købmandsbutik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindre udsalg af dagligvarer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indendørs badeland/bassin	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Udendørs badeland/bassin uden overdækning	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udendørs badeland/bassin med overdækning	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Legepladser

	Ja	Nej
Legeplads - én mindre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legeplads - én større	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legeplads - mere end én legeplads - kun mindre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legeplads - mere end én legeplads - min. en større	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legeland - indendørs under 100m2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legeland - udendørs over 100m2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Andet?

	Ja	Nej
Moocar/børnecykler/løbehjul?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Minigolf - alm. bane?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minigolf - adventure?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Andre faciliteter?

Mindre multibane med kunstgræs, Kunstgræs tennisbane, bålsted. : Stor multibane med kunstgræs og lys, 120 m2 fitnesscenter, wellness oase med jacuzzi og

sauna, eget bådslip, bådebro, badebro, bilvaskeplads

Har I restaurant med:

Morgenmad

Frokost

Aftensmad

Bar

Ja



Nej



INVESTERINGER

Beskriv hvilke investeringer, der er foretaget indenfor de sidste 3 år:

2020: Nye brusearmaturer i en hel servicebygning 2021: Ny legeplads (Isabellafonden) 2021: Kunstgræs til tennisbane (tilskud fra LAG) 2022: Nye vinduer i 6 stk mindre overnatningshytter 2022: Nye køkkener og maling udvendig af 6 stk 25 m2 hytter 2023: Udskiftning af tag på butik/café 2023: renovering af reception 2023: Fældning af mange gamle og høje træer og hække, som tog sollys 2023: Ny robot til poolen og nyt doseringsanlæg poolen Generelt er der investeret rigtig meget i maling og ting som får pladsen til at fremstå velholdt og hyggelig 2021: ny sanitet og armaturer i brusebygning fra 1987 2021: Nye køkkener og gulve i 4 stk mellemstore hytter 2021: Nye tage på 12 stk 15 m2 overnatningshytter bygget i 1988 2021: Nye vinduer og døre i 11 stk 30 m2 hytter 2021: Nyt trægulv i 9 stk 30 m2 hytter 2021: Nye madrasser, dyner, borde og stole i 9 stk 30 m2 hytter 2021: 3 overnatningshytter 2021: Nyt wifianlæg på hele pladsen og i alle 50 hytter 2021: Omdannelse af spillehal til indendørs børnelegerum 2022: Udskiftning af rendegraver (den gamle døde og vi bruger maskinen til alt) 2022: Ny yderbeklædning på 6 stk 30 m2 træhytter 2022: Nye store solterrasse på 6 stk 30 m2 hytter (de gamle var farlige) 2022: Maling indvendigt på 11 stk 30 m2 hytter 2022: Nye madrasser, dyner, borde, stole etc i 11 stk 30 m2 hytter 2022: Nye havemøbler i 8 stk 25 m2 hytter 2022: Nye døre og vinduer i en stor hytte 2022: 2 stk nye mindre legepladser 2022: 5 stk store solterrasser på 30m2 hytter 2022: Indbygning af køkkenfaciliteter i fælleslokale (udlejning) 2023: Helt ny hjemmeside med integreret bookingportal 2023: Ny legeplads ved hytter (Isabellafonden) 2023: Nye døre og vinduer i gamle servicebygninger (det gamle var fra 60-erne 2023: 1000l vandvarmer (de gamle blev defekte i sæsonen) I årene 20-23 har vi udskiftet ca 90% af alle vandhaner og brusearmaturer på hele pladsen - ca 100 i alt. I årene 21-23 er der malet 40 hytter, som enten var trætte i farven eller helt umalede I 22-23 er der malet indvendig i gammel servicebygning og "cafelokale" er nødtørftigt renoveret Generelt investeret rigtig meget i maling og små ting, som

gør meget for, at gæsterne oplever pladsen som pæn og velholdt.

Er der foretaget investeringer til grøn omstilling og hvilke?

2020: Luft til vand varmepumpe
 Vandbesparende armaturer og LED lyskilder
 2022: Luft til vand varmepumpe (LAG tilskud)
 2023: Luft til vand varmepumpe (LAG tilskud)
 2023: Thermotæppe til poolen 2023: Ny hovedpumpe til poolen 90% af alle armaturer er udskiftet til vandbesparende og stort set al sanitet og pladsllys er enten LED eller hvor muligt solceller Begge pladser er Green Stay certificerede og har en ongoing 3 års plan

Hvilke investeringer har I påtænkt inden for det kommende år?

Ny kølemontre og kompressor på frostrum. TV signal, så alle hytter kan se TV2 (i dag kan kun større hytter og lejligheder se TV, og ingen TV2) Gammelt legetårn udskiftes til motorikbane Renovering af poolområde inden det løber løbsk (vil kræve løbende renovering de næste 4-5 år) Nyt tag på butik/reception Modernisering reception Opstart på installering af nye pladslamper. Vi har rigtig mange defekte, som ikke kan repareres, og der er ca 125 lamper ialt, som skal skiftes Påbegyndelse af solcelleanlæg (planlagt til 3 etaper) Maling af 11 store hytter (så er ALLE hytter malet)

Hvilke investeringer drømmer I om at gennemføre inden for de næste 5 år?

Vi har netop modtaget tilsagn fra LAG på vores ansøgning om fuld grøn omstilling. 2024 og 2025 er planen varmepumpe og termotæppe på poolen, varmepumpe i sidste sanitetsbygning og solceller med kapacitet til vores fulde energiforbrug i sæsonen. Herefter overdækket lagerområde til butikken og flere hytter 2024: 4 stk luksushytter med havudsigt, flere solceller, yderligere renovere poolområde, mooncarbane Årene derefter afhænger af omsætning: Total renovering af cafe/grillområde Gennemført total renovering af poolområde 4 luksushytter mere med havudsigt Luft til vand varmepumper til opvarmning af swimmingpool og servicebygning (tre pillefyr skrottes) Solcelleanlæg som opfylder vores fulde kapacitet Generel harmonisering af pladsen, så den fremstår som én helhed. I dag er den et forvirrende mix af forskellige byggestile og materialer Indendørs legeland i den store 1100m2 maskinhal. Langeland har intet indendørs tilbud af den art. Færdiggørelse af et - for 20 år siden - påbegyndt projekt med indendørs wellness

FINANSIERING

Omkostningsstyring

Ja Nej

- Udarbejdes der budgetter?
- Forholder I jer løbende til virksomhedens nøgletal på omkostninger?
- Forholder I jer løbende til branchetal på omkostninger?
- Udfordrer I løbende prisen på større udgiftsposter?
- Udarbejdes der kalkuler over fremtidig indtjening og finansieringsbehov ved større investeringer?

Hvordan vurderer I forholdet til jeres pengeinstitut?

- Meget dårligt
- Dårligt
- Under middel
- Over middel
- Godt
- Meget godt

Hvordan vurderer i pengeinstitutets villighed til at give finansiering til ønskede "initiativer".

- Meget dårlige
- Dårlige
- Under middel
- Over middel
- Gode
- Meget gode

Foretages der løbende vurdering af om jeres nuværende finansieringsstruktur er optimal?

Ja/nej

- Ja
- Nej

Foretages der løbende vurdering af om jeres nuværende finansieringsstruktur er optimal?

- Ja
- Nej

LEDELSE

Hvor god er du til at motivere dine ansatte til at give den bedste indsats?

- Meget dårlig
- Dårlig
- Under middel
- Over middel
- God
- Rigtig god

Hvor god er du til at foretage en effektiv planlægning af dine ansattes tidsforbrug?

- Meget dårlig
- Dårlig
- Under middel
- Over middel
- God
- Rigtig god

Hvor god er du til at tilpasse ansattes timer i forhold til travlhed?

- Meget dårlig
- Dårlig

- Under middel
 Over middel
 God
 Rigtig god

ESG/BÆREDYGTIGHED

Har I certificeringer inden for det grønne område?

- Ja
 Nej

Hvis ja, hvilke?

Green Stay

Er I på nuværende tidspunkt "ramt" af ESG-krav og hvordan?

- Ja
 Nej

Hvis ja, hvorfra? (Vælg gerne flere)

	Ja	Nej
Fra kunder?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fra leverandører?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fra pengeinstitut?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fra andre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Forventer I at blive "ramt" yderligere inden for 1 år - og hvordan?

- Ja
 Nej

Hvis ja, hvordan?

Vi forventer at kunderne vil begynde at stille krav til vores bæredygtighedsudvikling

Forventer I at blive "ramt" yderligere inden for 1-5 år - og hvordan?

- Ja
 Nej

Hvis ja, hvordan?

Vi forventer at mærke stigende krav fra kunderne til vores bæredygtighedsudvikling Vi forventer at leverandører, som selv tænker bæredygtigt begynder at stille krav til deres aftager af varer omkring mærkning etc. Vi forventer at pengeinstitut vil kigge på fremtidige investeringer og vurdere "gevinsten" ud fra et bæredygtighedsperspektiv både driftmæssigt og mht. værdiansættelse af virksomheden

MARKED

KUNDESEGMENT

Hvem er jeres primære kundesegment?

- Seniorer?
 Børnefamilier?
 Andet? (Indtast hvad) _____

Hvordan vurderer i "kvaliteten" af gæsterne?

- Et stjernede gæster
 To stjernede gæster
 Tre stjernede gæster
 Fire stjernede gæster
 Fem stjernede gæster

Hvilken nationalitet har jeres gæster?

1. Danmark
2. Tyskland
3. Holland
4. Norden
5. Andre

OMDØMME

Hvordan vurderer I jeres generelle omdømme?

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

Hvordan vurderer I jeres omdømme fra de besøgende?

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

Hvordan vurderer I jeres omdømme fra gæster, som endnu ikke har besøgt jer??

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj
 Meget høj

WEBSITE

Hvordan vurderer du den generelle synlighed af jeres website?

- Meget lav
 Lav
 Under middel
 Over middel
 Høj

Meget høj

kan der foretages online bookinger på website?

Ja
 Nej

Hvis ja, hvordan vurderer du booking tilgængeligheden på websitet?

Tilgængeligheden er fuldt opdateret. Det er muligt at booke på alle undersider - super moderne og skarpt.

KOMMUNIKATION

Hvilke sociale medier benytter I markedsføringsmæssigt?

Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Twitter
 Vi bruger ikke sociale medier til markedsføring

Hvis andre, hvilke?

TILBUD

Annonceres der med egentlige tilbud på website? F.eks. Weekendtilbud, last minute eller andet? Ja/nej

Ja
 Nej

Annonceres der med egentlige tilbud på sociale medier? F.eks. Weekendtilbud, last minute eller andet?

Ja
 Nej

Bruges der andre bookingportaler?

Booking.com
 Hotels.com
 Sweetdeal
 Spotdeal
 Nej

Andre?

Novasol, Fynske mediers fordelsklub, Deal.dk, Traveldeal

Hvor ofte arbejder I med opdatering af tilbud?

Dagligt
 Ugentligt
 Månedligt
 1-11 gange årligt
 Aldrig

Foreligger der en fast procedure for gæsterne ved afrejse?

- Ja
 Nej

Foreligger der en fast procedure for gæsteklager?

- Ja
 Nej

Er der en dress-code for de ansatte?

- Ja
 Nej

Hvordan vurderer du selv gæstens mulighed for tilgængelighed til personale?

- Meget dårlig
 Dårlig
 Under middel
 Over middel
 God
 Meget god

PRISPOLITIK

Er nuværende prissætning sket ud fra en vurdering af egne faciliteter/ kvalitet eller ud fra de nærliggende konkurrenters priser?

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Egen faciliteter/kvalitet - %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenters priser - %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anvender I en egentlig prisliste?

- Ja
 Nej

Anvender I "fra-priser"?

- Ja
 Nej

Anvendes der differentierede priser på de enkelte pladser/ værelser/ dage?

- Ja
 Nej

Hvor lang tid frem kan der ske booking?

- Op til 6 måneder før ankomst
 Op til 1 år før ankomst
 Op til 1.5 år før ankomst
 Over 2 år før ankomst

Tak for din besvarelse.

Dine svar indgår nu i den samlede besvarelse og vil være udgangspunkt for vores fremtidige dialoger.

Venlig hilsen

Bilag 2

Liste med observationspunkter til
Mystery Shopper-besøg

Dansk Kyst og Naturturisme:

Vejledning til undersøgelse af campingpladser

Inden besøget

- Udskriv pladskort og få et overblik over størrelse på pladsen, antallet af servicebygninger, legepladser, er der café og/eller butik? Overblikket skal sikre, at vi kommer hele vejen rundt på pladsen og i alle bygninger.
- Udskriv dette ark.
- Udskriv ”spørgeskemaet” som kan danne et overblik over, om vi kommer hele vejen rundt ud fra forventningerne.

På besøget

1. Adgangsforhold

- Hvor nemt er det at komme til? I forhold til motorvej, landevej?
- Hvordan var skiltningen til pladsen? Var den nem at finde.
- Parkeringsforhold ved ankomst?

2. Førstehåndsindtryk

- Hvad er førstehåndsindtrykket ved ankomst til pladsen?
- Ser der pænt og velholdt ud på parkeringspladsen?
- Er skilte mv. velholdte eller er det gammelt?

3. Reception

- Hvad er førstehåndsindtrykket i receptionen?
- Er der rent? På disk / mellem blade, foldere mv. / spindelvæv i hjørnerne osv.
- Er der ryddeligt/overskueligt?
- Fremstår der nyt og lækkert, gammelt og brugt, en mellemting?
- Hvordan fremstår ejer/personale? Imødekommende, venlig?

4. På pladsen

- Hvordan fremstår uderummet?
- Er hække, buske, træer klippet og skåret til?
- Er græsset slået?
- Er der ukrudt mellem fliser, i bede mv.?
- Hvordan ser el standere og vandposter ud?
- Samlet vurdering af den generelle standard for oprydning/renlighed/vedligehold på pladsen? Skala fra 1-10.

5. Legepladser mv.

- Hvordan fremstår legepladserne?
- Er legepladserne nye/velholdte eller gamle/brugte?
- Hvordan er sikkerheden ved legepladserne?
- Er der flere legepladser? Passer størrelsen på/omfanget af legeplads til campingpladsens enheder?
- Hvordan fungerer trampoliner/hoppeborge?

6. Servicebygninger

- Er rengøringen i top? På toiletter, bruserum, køkken, fælleslokaler mv.
- Virker vandhaner, toiletter, brusere, komfur mv. optimalt?
- Hvordan er standen? Er det nyt/velholdt eller gammelt/brugt? Eller måske gammelt men velholdt?
- Er der god plads omkring hver vask til aftørring af service, madlavning mv? Praktisk indrettet?
- Virker indholdet i køkkenet optimalt i forhold til pladsens størrelse?
- Bades der med mønt-automater, kort, fri afbenyttelse?

7. Butik/café

- Hvordan er rengøringen?
- Er der ryddeligt?
- Er det indbydende og overskueligt?
- Er der rummeligt? Eller er der for mange varer på for lille et areal?

8. Swimmingpool

- Hvordan fremstår poolen?
- God plads omkring poolen?
- Aktiviteter i poolen eks. rutschebaner/børnepool, springvand el.lign.

9. Andet

- Er pladsen moderniseret? El-standere, optimalt wifi, bom med nummerplade-aflæsning mv.
- Generel opfattelse/førstehåndsindtryk – også set i forhold til antallet af stjerner.

Efter besøget

Der skrives notat, hvor observationerne ved hvert punkt beskrives.

Bilag 3

Intern rapport fra
Mystery Shopper-besøg

Dansk Kyst og Naturturisme: Besøg hos Ribe Camping

OBS!

Ribe Camping har givet tilladelse til at bruge deres interne rapport fra Mystery Shopper-besøg som case/eksempel i bilagshæftet. Yderligere har forældrene til barnet, som optræder på en række af billederne i rapporten givet deres tilladelse til, at han indgår i materialerne.

Kort info

- 4 stjernede plads.
- Ca. 370 enheder + 16 teltpladser, 3 glampingtelte, 8 minihytter, 12 vadehavshytter, 8 komforthytter og 5 ribehytter samt penthouse lejlighed.
- Åbent hele året.

På besøget

1. Adgangsforhold

Hvor nemt er det at komme til? I forhold til motorvej, landevej?

Det var nemt at komme til, men det ligger godt nok langt ude. I hvert fald i forhold til motorvej. I forhold til byen ligger den fint placeret.

Hvordan var skiltningen til pladsen? Var den nem at finde.

Der var ikke rigtig skiltning til pladsen udover det skilt, der står ude ved vejen, når man skal dreje ind til pladsen. På vej ind mod pladsen kommer to super flotte skilte, hvor "Ribe Camping" er skåret i skiltet med rustfarve. Det skal vise sig at blive en rød tråd gennem pladsen.

Parkeringsforhold ved ankomst?

Super fine parkeringsforhold ved ankomst. Stor parkeringsplads inde til højre – både til personbiler og til campingvogne.

2. Førstehåndsindtryk

Hvad er førstehåndsindtrykket ved ankomst til pladsen?

Meget meget positivt. Flot og velholdt at se til. Virkelig smukke skilte og smuk, nyopført bygning.

Ser der pænt og velholdt ud på parkeringspladsen?

Parkeringspladsen var belagt med fliser, og afmærkede båse. Meget meget fin parkeringsplads.

Er skilte mv. velholdte eller er det gammelt?

Rigtig fine skilte, som også beskrevet ovenfor. På selve hovedbygningen var der også pæne enkle skilte, som blot var sorte bogstaver med "café", "butik", "reception" og "lager". Meget flot og stilrent.

3. Reception

Hvad er førstehåndsindtrykket i receptionen?

Virkelig flot, nyt og lækkert. Meget indbydende, rent og små finesser som en stor bygget legomand i hjørnet ved et siddeområde. Stor bil med campingvogn bygget af Lego. Og små skilte lavet i træ, også med campingtema men også bare søde glasbrikker mv. med "mor", "far" osv. på.

Flot disk ligefrem, når man kommer ind med akustikpaneler og med "Ribe Camping" skrevet i sorte bogstaver. Flot og moderne.

Er der rent? På disk / mellem blade, foldere mv. / spindelvæv i hjørnerne osv.

Der var pænt rent. Til venstre for reception var der blade og foldere, der lå pænt på række. Ingen spindelvæv i hjørnerne.

Er der ryddeligt/overskueligt?

Der var ryddeligt og overskueligt. Meget indbydende.

Fremstår der nyt og lækkert, gammelt og brugt, en mellemting?

Der fremstår ganske enkelt nyt og lækkert. Gennemført stil.

Hvordan fremstår ejer/personale? Imødekommende, venlig?

Sødt og imødekommende personale, der pænt bød velkommen og nøgle mv. lå klar. Ligeledes ved afrejse fik jeg udleveret rabatkort til næste besøg på en CampNow plads. Derudover spurgte receptionisten til, om vi havde været tilfreds med opholdet. Super fint at ligge sådan en føler ud.

Jeg købte en glasbrik skåret i træ med "Far" på, og spurgte lidt ind til, om de var egenfremstillede. Damen fortalte kort om dem, fandt et visitkort og gav mig en lille nøglering med. God service.

4. På pladsen

Hvordan fremstår uderummet?

Uderummet fremstår meget pænt og velholdt. Man kan godt se, at der bliver gjort meget ud af vedligeholdelse på pladsen. Bare sådan en lille ting som, at affaldscontainerne er hegnet pænt inde bag et sort stakit, og hvor der er sat skilt op, hvor der står "affald" på. Og sådan var det ved alle affaldsstationerne.

Derudover var der "lager" bag gederne og fårene, hvor sand, grus mv. lå pænt i bunker i afmærkede områder. Det er en lille ting, men det vidner om, at der er ekstremt meget styr på det hele.

Er hække, buske, træer klippet og skåret til?

Hække, buske mv. er beskåret og klippet til undtagen nogen pilehække, som har fået lov at vokse, og som giver mening. Der ser meget pænt ud over det hele. Selvom det er efterår ligger der ikke nedfaldne blade rundt omkring (dog lidt ved enkelte vandbeholdere på komfortpladserne, og lidt foran fællesrummet), og mens vi var der, var der flere pladsmænd, der gik og ryddede op, fejede sammen mv.

Der var et enkelt træ, der var knækket midt over i stormen. Jeg er ret sikker på, at det er sket over natten, mens vi var der. Vi kørte nemlig en tur rundt på pladsen om aftenen, da der var rigtig uvejr, og det derfor ikke indbød til at gå en tur. Og der bemærkede jeg nemlig ikke noget væltet/knækket træ.

Er græsset slået?

Græsset var pænt slået over det hele. Intet negativt at bemærke her.

Er der ukrudt mellem fliser, i bede mv.?

Ingen ukrudt mellem fliserne. En lille smule ukrudt i noget af sandet/gruset på legepladsen.

Hvordan ser el standere og vandposter ud?

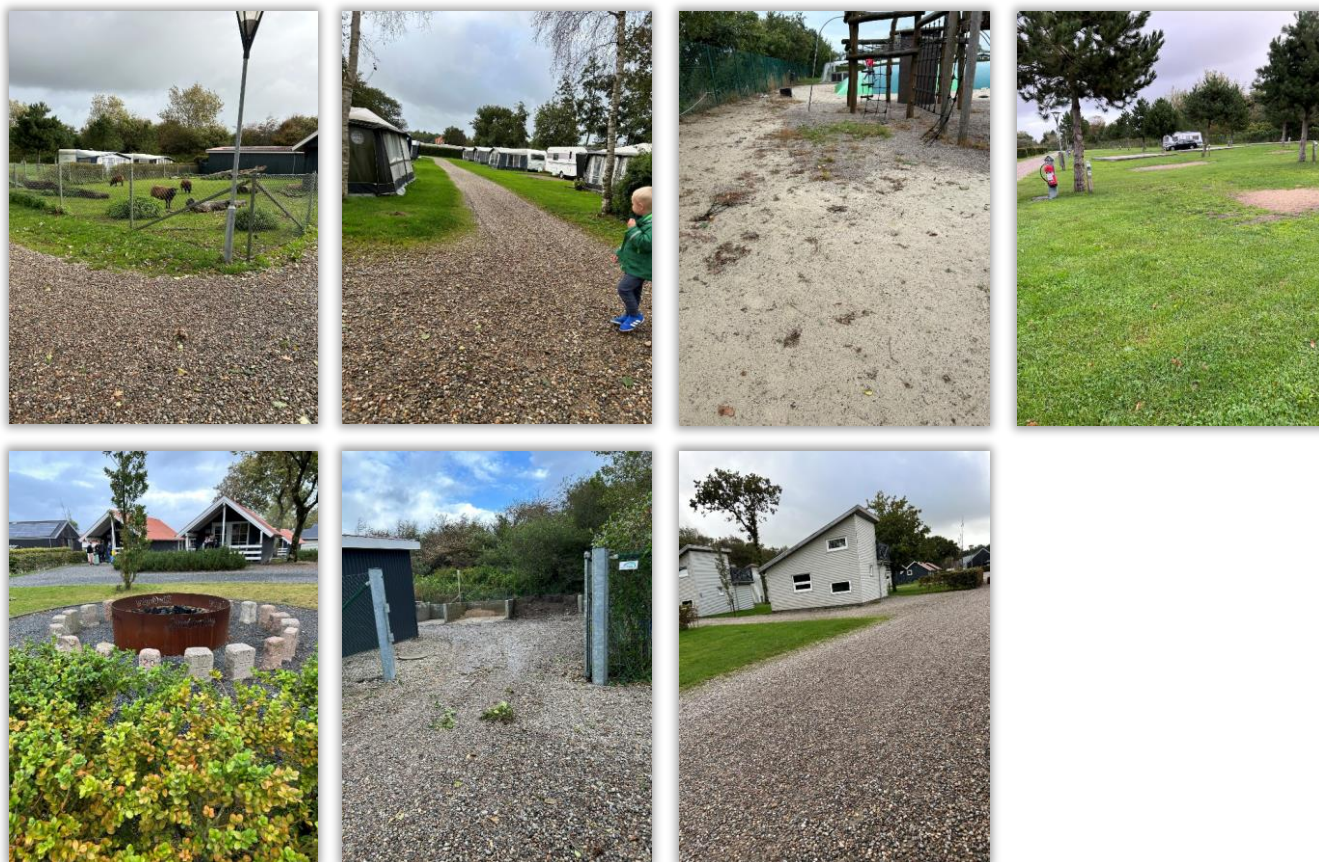
Elstandere og vandposter så fine ud. Pæne og velholdte.



Samlet vurdering af den generelle standard for oprydning/renlighed/vedligehold på pladsen? Skala fra 1-10.

Den samlede vurdering af den generelle stand for rengøring og vedligehold på pladsen vil jeg vurdere til 9 på en skala fra 1-10. Der var virkelig kun få ting at sætte en finger på, og som man skulle lede lidt efter.





5. Legepladser mv.

Hvordan fremstår legepladserne?

Legepladserne fremstår rigtig fine – særligt den store legeplads. På den lille legeplads ligger der nogen store klodser, man kan bygge med. De kunne måske have været indhegnet på en måde.

Er legepladserne nye/velholdte eller gamle/brugte?

Legepladserne ser forholdsvis nye og velholdte ud. Rigtig fine.

Hvordan er sikkerheden ved legepladserne?

Sikkerheden ved legepladserne er rigtig fine. Der er sand eller grus som faldunderlag alle steder. På den lille legeplads er der dog en lille trampolin, hvor Theo trådte på kantpuden og røg lige igennem med det ene ben, fordi syningen i kantpuden var gået op.

Er der flere legepladser? Passer størrelsen på/omfanget af legeplads til campingpladsens enheder?

Der er som beskrevet to legepladser, hvilket er vurderet fint i forhold til pladsens størrelse. Det kunne måske være fint med en "trampolinpark". Også for at følge udviklingen på de lidt større campingpladser.

Hvordan fungerer trampoliner/hoppeborge?

Trampoliner og hoppeborde fungerer rigtig fint. Der var kun lige den syning i den lille trampolin. Ellers intet at bemærke.

Andet

Udover legepladserne er der også en lille indhegning med får og geder, hvilket er super hyggeligt og noget børnene kan bruge. Theo ville ikke med derfra igen, uanset hvad jeg næsten lokkede med. Der var pænt og rent omkring indhegningen. Der lugtede selvfølgelig lidt ovre ved deres stald, men sådan er det jo med dyr.

Den lille legeplads:



Cykler og toget Futte:



Den store legeplads:





6. Servicebygninger

Er rengøringen i top? På toiletter, bruserum, køkken, fælleslokaler mv.

Rengøringen er helt i top. Alt var rent og lækkert. Både toiletter, håndvaske, bruserum, køkken mv. Fælleslokalerne overfor receptionen kunne jeg kun få et kig igennem vinduerne, da de var reserveret til lejrskole. Udefra set så det også fint ud.

Virker vandhaner, toiletter, brusere, komfur mv. optimalt?

Vandhaner og brusere virker upåklageligt.

Hvordan er standen? Er det nyt/velholdt eller gammelt/brugt? Eller måske gammelt men velholdt?

Det hele er nyt og lækkert. Der er intet, der tyder på, at der står ældre ting på pladsen generelt. I bygningen med fælleslokaler var der et lille legerum, som også så ud til at være i fin stand.

Børnebadeværelserne var også rigtig fine og hyggeligt indrettet til børn, så det indbyder til bad og toiletbesøg i børnehøjde.

Er der god plads omkring hver vask til aftørring af service, madlavning mv? Praktisk indrettet?

Der virker til at være fin plads omkring vaskene og fin stor vask til at klare opvasken i. Masser af skraldespande med tydelige etiketter med affaldssortering. Fin med antal af ovne, køleskab mv.

Virker indholdet i køkkenet optimalt i forhold til pladsens størrelse?

Indholdet i køkkenet virker fint – flere ovne, mange vask og kogeplader. Derudover var der siddepladser og hyggekroge, så man kunne være en del af opvasken og madlavningen eller alternativt indtage aftensmaden der.

Jeg ville melde mig frivilligt til at tage opvasken i disse meget fine lokaler.

Bades der med mønt-automater, kort, fri afbenyttelse?

Der anvendes kort eller armbånd til bad.





7. Butik/café

Hvordan er rengøringen?

Rengøringen i butikken var fin. Der var hylder med snacks i form af slik, chips, kiks mv. samt kølemontre med pålæg, ost, mælk osv.

Er der ryddeligt?

Der var pænt og ryddeligt. En ansat gik og ryddede pænt op, mens vi var der. Alt fremstod meget snorlige.

Er det indbydende og overskueligt?

Der var indbydende og overskueligt. Man kunne kun købe det mest nødvendige, men det er egentlig også meget fint. Der var mange indkøbsmuligheder indenfor kort afstand, så det gav god mening, at butikken ikke var så stor, selvom pladsen egentlig er ok stor.

Er der rummeligt? Eller er der for mange varer på for lille et areal?

Butikken var rummelig. Som beskrevet ovenfor var det en lille butik, som ligger i forbindelse med receptionen, men der var de mest fornødne varer, og der var ikke proppet op med varer.

Caféen var lukket, men set udefra var den fin. Stilen fra opholdsrummene, køkkener mv. gik igen, og derfor virker det hele meget gennemført. Der var lidt spil lige indenfor, så jeg forestiller mig, at der var rig mulighed for at sætte sig i caféen og få en god hyggelig oplevelse.

Jeg kunne ikke komme til at tage billeder i butikken, men her er et par billeder af caféen, som er taget igennem døren ind til caféen.



8. Swimmingpool

Hvordan fremstår poolen?

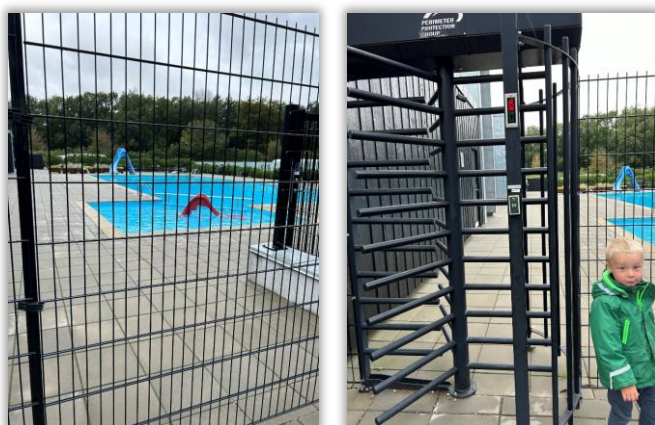
Poolen fremstår i rigtig fin stand. Selvom der er efterår og lukket ned for poolen, fremstår den rigtig flot. Omkring poolen er der ligeledes rent og velholdt. Ingen ukrudt i fliserne. Blomsterkummer (det rustne look fra skiltene ude foran går igen) med fine blomster. Disse er i øvrigt i samme stil, som dem der står rundt omkring på pladsen samt bålstedet ved hytterne.

God plads omkring poolen?

Der ser ud til at være fint med plads omkring poolen. Umiddelbart ser det ud til, at der er et større område nede bag poolen, hvor der er masser af plads til liggestole og hyggekroge.

Aktiviteter i poolen eks. rutschebaner/børnepool, springvand el.lign.

Poolen består af en lille børnepool samt en almindelig pool. I børnepoolen er der en lille rutschebane og ligeledes er der en lidt større rutschebane i den almindelige pool.



9. Pavillon

Ved siden af den ene servicebygning ved den store legeplads er der en pavillon med udekøkken og siddepladser.

Den fremstår også i pæn stand og godt med plads ved bordene. Møblerne virker til at være af god kvalitet, hvilket også har gjort sig gældende i både køkkener, opholdsrum mv.

En lille ekstra finesse er, at der er sat lyskæder op i loftet. Jeg forestiller mig, hvor hyggeligt et mødested det er, og hvor man kan søge ly i regnvejr eller blot nyde en dejlig sommeraften, når duggen falder.



10. Hytter

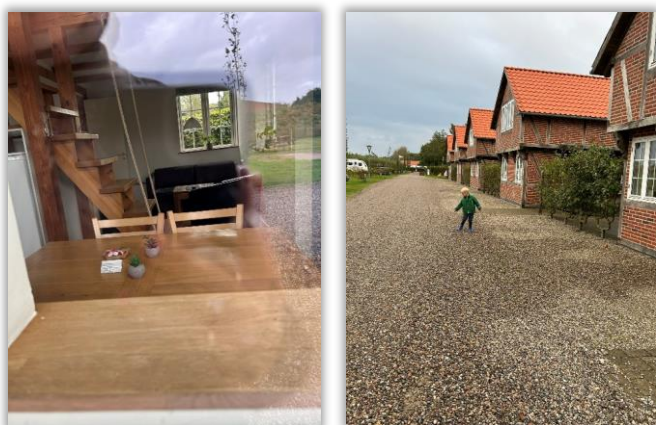
Ribe Camping har en del hytter. Der er 8 minihytter, 12 vadehavshytter, 8 komforthytter samt 5 ribehytter.

Minihytterne er blot en lille hytte med plads til 4 personer.

Komforthytterne er i 2 plan og med plads til 4 + 2 personer eller 6 + 2 personer. Nogen af dem er med indendørs spa, mens andre er med 3 soverum. De ser rigtig flotte og velholdte ud og praktisk indrettet. Et plus er helt klart, at man som stor familie stadig har mulighed for at leje en hytte. Det er bestemt ikke alle steder, at det er en mulighed.

Ribehytterne er hytter til 4 + 2 personer. De har et særligt udtryk med en gammeldags stil set ude fra. De fremstår velholdte og velplejede med et fint lille gårdmiljø til. Jeg forestiller mig, at de er lavet i samme stil, som bygninger i Ribe.

Ud fra et lille kig ind ad vinduet, ser der ud til at være pænt og rent.



Vadehavshytterne er til 4 + 2 personer og er fint indrettet. Theo og jeg boede i sådan en hytte og jeg synes den er super gennemført. Ét er navnet - Vadehavshytter. Og den vi boede i hedder Sælen. Det giver super god mening i forhold til campingpladsens beliggenhed. Derudover hænger der billeder af sæler fra Vadehavet, som igen gennemfører temaet.

Der var pænt og rent i hytterne og en lille ting som gør, at man føler sig ekstra velkommen er, at der lå en lille bakke med et par bolcher og et par stykker chokolade. Derudover var der et "velkomst-kit" med håndklæde, håndsæbe, viskestykke, opvaskemiddel, opvaskebørste og tabs til opvaskemaskinen. Sådan en lille ting gør bare, at man føler sig velkommen, og det giver en positiv energi og god start på ferien.

Hvis man skal sige en lille ting er det, at der godt kunne være lagt en fuges på klinkerne i badeværelset. Derudover ankom vi på en meget regn- og stormfuld dag. Sådanne dage kunne man godt have tændt for radiatorerne, så der var lunt ved ankomst. Der var faktisk ret koldt, da vi kom og det tog lidt tid før der blev en fin temperatur.

Men det er virkelig også det eneste. Hytterne var alt i alt super fine.



11. Andet

- Er pladsen moderniseret? El-standere, optimalt wifi, bom med nummerplade-aflæsning mv.
- Generel opfattelse/førstehåndsindtryk – også set i forhold til antallet af stjerner.

Pladsen er fint moderniseret. Der er dog ikke automatisk nummerplade-aflæsning, som også kunne være en idé. Wifi fungerede upåklageligt. Det kostede fra 30 kr. pr. døgn. Så vidt jeg er orienteret, er det ikke så mange steder, at man skal betale ekstra for wifi.

Det er generelt en super fin campingplads, som jeg kun kan anbefale. Jeg vil helt sikkert gerne besøge pladsen igen – det er bare ærgerligt, at den ligger så langt væk. Men det gør den jo selvfølgelig ikke for andre 😊

Alt er gennemført ned til mindste detalje, og der er stort set ingenting at sætte en finger på.

KVA:

Besøg afholdt 19/9 - 20/9 2023

Bilag 4

Rapportscanning af web og sociale medier (udarbejdet af C10)



Solkystens Perle

Website

Førstehånds indtryk. Virker siden moderne og i tråd med den pågældende virksomhed?

Umiddelbart virker siden tilgængelig, imødekommende og meget overskuelig. Navigationen fungerer rigtigt fint. Det er let at overskue, og man får i nogen en fornemmelse af, at Solkystens Perle er en attraktiv campingplads med en række kvaliteter. Præsentationen på websitet kan dog virke en smule forældet. Det skyldes især billedernes kvalitet i forhold til at virke nærværende, moderne og inspirerende. Her savnes især mennesker, der kan skabe liv og stemning. Generelt bruger 80-70 % af de besøgende mobilenheder på et website. Derfor har mobilvenligheden stor betydning. Her vurderes nuværende website at fungere godt.

Bookingtilgængelighed

Her får websitet ubetinget ros, fordi det er integreret med bookingsystemet. Tilgængeligheden er stor. Det er overskueligt og logisk opbygget, og brugerne fristes mange og relevante steder til at booke. Der kan dog frekomme steder, hvor der kan foreslås alternative produkter. Det vil være en forbedring med en V3 Premium løsning, så der bl.a. skabes mulighed for ledighedskalender på websitet.

Kvalitet - Giver siden "reason to go"?

JÅ. Man kan selvfølgelig altid diskutere, om det er godt nok, men brugerne forklarer på forsiden og ret tydeligt, at her får du "Camping med et smil i et reståer de natur" + et vel omkringliggende naturområde er attraktivt sammen med mange seværdigheder og attraktioner.

Kvalitet - Giver siden "fun factor"?

Jå - nogen grad. Siden har en seriøs appel og gør bl.a. rede for pladsens udendørs vandland.

Kvalitet - Giver siden oplysninger/viden som gør booking interessant om ydelser og priser?

Jå bestemt – hele sitet bærer præg af at lede hen til produkter, der alle er godt beskrevet. Dog ønsker vi os bedre fotos. Priserne ses i bookingsystemet. Tilbudssiden har selvfølgelig priser og det er meget overskueligt bl.a. med et filter.

ESG/ omtale af emner relateret til Grøn omstilling – NB på green washing.

Findes ikke.

Facebook

Opslag – typer

Opslagene er gode. Der er både fremadrettede opslag med invitationer og tilbud. Der forekommer også opslag med begivenheder, der har fundet sted – det er også ok. Stilen er generelt god, nærværende og professionel.

Bruges betalte annoncer?

Jå. Der kører løbende kampagner på Facebook. Det er veludvalgte og overskuelige annoncer med pristilbud, der i øvrigt fungerer godt (databaserede målinger!!!). Pladsen har stort udbytte af Facebook kampagnerne.

Er der tale om generelle opslag – eller er der også tilbud?

Se under Opslag – typer...

Andre sociale platforme

Instagram anvendes parallelt med Facebook. Meget velfungerende.

Bilag 5

Drejebog for forretningsplan
for turismevirksomhed

Drejebog for forretningsplan for turismevirksomhed

1. Væksthus for turisme og forretningsplan

Formålet med Væksthus for turisme

Væksthus for Turisme er udarbejdet med det formål at skabe en fokuseret vækst i turisme virksomheder indenfor camping, hoteller og attraktioner.

Ideen er, at netop i disse 3 typer af virksomheder vil vækst i overskud og indtjening ved meget isoleret at have fokus på at øge antallet af gæster.

Flere gæster – taget på huset

Et tag på et hus kan ikke svæve i luften, men er afhængig af kvaliteten af husets sokkel og mure. Flere gæster er afhængige af denne sokkel og disse mure – og derfor er flere gæster udtrykt som husets tag.

Taget er ikke fladt – men udtrykt som et saddeltag. Saddeltaget illustrerer samtidig en pil – og en pil viser retning – en retning mod flere gæster.

Fundamentet - lederskabet

Nederst på huset findes fundamentet – som består af entreprenørånd og de 7 Vækstskabere. Det er en forudsætning for at skabe flere gæster i turisme virksomheden, at ejer(e) besidder en tilpas mængde Entreprenørånd og at ALLE 7 Vækstskabere er i spil.

Hvis ikke dette er tilfældet, er forudsætningerne for at udøve det rigtige lederskab mod flere gæster simpelthen ikke til stede.

Mur og vægge – selve huset

Selve huset består af 3 søjler.

Disse søjler står på fundamentet – og forudsætningen for at disse 3 søjler ikke vælter er, at fundamentet er stærkt og solidt.

De 3 søjler hedder Faciliteter, Ledelse og Medarbejdere samt Marked.

Tanken er, at netop disse 3 søjler favner alle væsentlige strategi områder i en turismevirksomhed.

Man kan forestille sig en virksomhed hvor alle 3 søjler ”spiller max” – denne virksomhed har en større mulighed for at hæve prisen – lige nøjagtigt til det niveau hvor der stadig vil komme mange gæster – netop fordi ”at alt spiller max”.

Man kan også forestille sig en virksomhed hvor en af søjlerne ikke spiller max. Ideen med huset er her, at når ejer(e) er bevidst herom, så kan ejer(e) reagere herpå – og med handlinger skabe øget fokus på de andre søjler, således at disse søjler kan kompensere for den søjle der ikke ”spiller max”. Eller der kan ske reparation af den søjle der ikke ”spiller max”.

Så når man kender egne styrker og svagheder indenfor de 3 søjler, kan der træffes ”kloge” og bevidste strategiske valg for fremtiden.

Remmen på huset - Prispolitikken

Tværs over de 3 søjler ligger remmen – i form af virksomhedens Prispolitik.

Prispolitikken er afhængig af styrken og kvaliteten af de 3 søjler, og skal netop afspejle et balanceret forhold til de 3 søjler – således at prisen ikke bliver for høj – eller for lav – men præcis en pris som markedet vil betale for netop denne ydelse.

Formålet

Husets formål er således at vise en sammenhæng i en turismevirksomhed – hvor det er vigtigt at forstå, at husets forskellige elementer er afhængige af hinanden – for at skabe vækst.

Formålet med forretningsplanen

Et af de ofte helt store problemer for ejere af en mindre virksomhed er at få taget sig sammen til at få udarbejdet en forretningsplan for det nye, som skal sættes i værk. Ejer sidder inde med alt viden selv. Det er jo ejer der har fået ideen, grublet over den i måneder eller år, kikket sig omkring og snakket med mange mennesker om ideen. De føler at de ved det hele. Derfor kan det være svært at forstå at man ikke umiddelbart kan få bank, realkredit, offentlige myndigheder eller investorer til at indse, at ideen er god og lige til at realisere – bare lige der kommer lidt hjælp.

På den anden side af bordet kan ideen sagtens synes god. Men forudsætningen for at komme i en god, seriøs og konstruktiv dialog er et gennemtænkt skriftligt oplæg, som bank, realkredit eller investor kan forholde sig til. Både bank, realkredit og investorer hader grundlæggende at påtage sig risici, og måden at fjerne risiko på er at kunne fremvise en struktureret plan.

Derfor skal ejere af mindre virksomheder (også) præsentere ideen på en systematisk og sammenhængende måde.

Det vil oftest sige i form af en forretningsplan.

Indholdet af forretningsplanen

En forretningsplan for Væksthus for Turisme vil indeholde:

- Idegrundlaget – eller Visionen (start med slutningen)
- En beskrivelse af virksomheden og dens ejere:
 - Det juridiske grundlag – er virksomheden enkelmandsejet – eller et selskab
 - Entreprenørånden og de 7 Vækstskabere (se definitioner og egenbesvarelse i spørgeskema)
 - Facilitetssøjlen (se definitioner og egenbesvarelse i spørgeskema)
 - Ledelsessøjlen (do)
 - Markedssøjlen (do)
 - Prispolitikken (do)
- Mål – i form af ”Must Win Battles” (MWB)
 - MWB – på den korte bane
 - MWB – på den længere bane.

2. Hvad er “must win battles?”

Udgangspunktet er, at der er et indlysende behov for at tage et mere overordnet perspektiv på en opgave i virksomheden ved:

- At overveje, hvordan man skal løse opgaven om 2-3 år, og hvad der derfor er nødvendigt at gøre nu.
- At se opgaven fra et Facilitets, Ledelses eller Markeds perspektiv og overveje, om man er organiseret rigtigt i forhold til den værdi, man er sat i verden for at skabe.
- At indtage et perspektiv på opgaven, hvor man overvejer, hvilke strategiske samarbejdspartnere det er nødvendigt at styrke samarbejdsrelationerne til for at kunne løse opgaven på bedste måde.

Men i en travl hverdag bliver behandlingen af disse perspektiver en rent akademisk øvelse, som man af og til opholder sig kortvarigt ved, inden man igen dykker ned i dagligdagens gøremål. Det bliver ikke rigtigt omsat til effektive ledeshandlinger. Og det er her, at MWB kan hjælpe.

En MWB opgave er altså:

- En opgave, som det er afgørende nødvendigt at lykkes med.
- En opgave, som man igennem nogen tid har set behovet for at få løst – fordi det er vigtigt og fordi det vil påvirke andre opgavers løsning. (fx en løsning i en søjle løser en opgave i en anden søjle – eller opgaven er at få en manglende Vækstskaber i spil).
- En opgave, som kan føre til videreudvikling af samarbejdsrelationer til vigtige samarbejdspartnere, kunder eller finansieringskilder.

Det er afgørende, at det er en opgave som skal løses. Det betyder, at man skal prioritere tid og ressourcer til at løse opgaven.

Man løser en MWB opgave ved at svare på:

- Hvad vil du opnå?
- Hvorfor er det vigtigt?
- Hvordan ser det ud, når det er lykkedes?
- Hvordan sikres der ejerskab og engagement?
- Hvem skal I samarbejde med?
- Hvem kan hjælpe?

3. Start med slutningen

Hvad betyder at Starte med slutningen?

At starte med slutningen er princippet om at alting skabes 2 gange. Nemlig ved at man mentalt forestiller sig slutningen og så den fysiske (rigtige) slutning. Og ved mentalt at forestille sig slutningen er sandsynligheden for at den fysiske slutning rent faktisk ender som den mentale – væsentlig større.

At begynde med slutningen betyder altså, at man hele tiden har en klar fornemmelse af endemålet.

Du ved, hvor du er på vej hen med din turismevirksomhed og hvor den er i dag – og det betyder at enhver handling herefter let kan laves som en handling der bevæger dig og virksomheden i den rigtige retning.

Hellere en vild laks end en død sild

Det er lettere at tæmme en vil laks – end at vække liv i en død sild.

Herved skal forstås, slutningen – eller visionen – skal være ambitiøs (en vild laks) – et mål på 110% hvor man som ejer tænker: Uhh – det bliver svært – men mega fedt, når det lykkes....

Eksempel

Vi har nu den 31/12 2028, og vores turismevirksomhed er nu en virksomhed som har XXX tusinde gæster om året, med en ejer som (formuleres ift fundamentet). Vores faciliteter er nu (formuleres ift søjlen), ledelsen og medarbejdere er nu (antal, måde at udføre ledelse på) og vi bearbejder markedet på således (ift søjlen) og vores priser ligger således.....

4. Trim, professionaliser og optimer

Definitioner:

Trim

At trimme en virksomhed betyder, at man forbedrer økonomien ved at fjerne eller mindske udgiftsposter. Men trimme kan også henføres til turismevirksomhedens udseende, således at virksomheden fremstår ”trimmet”.

Professionaliser

At professionalisere en virksomhed betyder:

- Professionaliser ledelse.
- Få de interne systemer til at hænge sammen og være robuste (ex.: planer, forretningsgange).
- Hold liv i kreativiteten og entreprenørånden og pas på at organisationen ikke stivner.

Optimer

At optimere virksomheden, betyder at udvikle den bedst muligt.

Heri ligger at sikre at alle søjler bearbejdes og optimeres efter bedste evne med det fokus at selv små justeringer kan skabe stor effekt.

MWB for Væksthus for turisme

Med udgangspunkt i den udleverede besøgsrapport, udarbejdes der MWB på relevante områder.

I de rapporter, hvor der er Vækstskabere der ikke er i spil, skal der udarbejdes MWB for disse Vækstskabere, således at det sikres de bringes i spil.

Herefter skal der kikkes ind i de 3 søjler, og der skal fremfindes et passende antal MWB opgaver, som der udarbejdes handlingsplaner for.

5. Formulering af MWB

Arbejdsark til formulering af MWB er vedlagt.



ARBEJDSARK TIL FORMULERING AF MUST WIN BATTLES

Hvad vil du opnå, og hvorfor er det vigtigt?

Hvordan vil det se ud, når det er lykkedes - og HVORNÅR?

Hvad er de væsentligste barrierer for at det, du ønsker at opnå?

Hvordan skal I arbejde med at nå jeres MWB? Hvordan sikrer du max engagement hos Jer selv og medarbejdere?

Hvilke måder at arbejde på, hvilke nye vaner og hvilke kompetencer vil I være nødt til at udvikle - for at det skal lykkes?

Hvem skal I arbejde sammen med og hvem kan hjælpe Jer?

Bilag 6

Besøgsrapport



Besøgsnotat fra første individuelle møde og indledende observationer

Nærværende besøgsnotat er udarbejdet på baggrund af vores indledende observationer og vores første individuelle møde.

Notatet indeholder følgende:

1. Mystery Shopper besøg
2. Gennemgang af website og sociale medier
3. Andre punkter og anbefalinger
4. Tilbage melding på de 3 spørgeskemaer.
5. Observationer fra besøget.

1. Mystery shopper besøg

Som en del af den indledende vurdering af pladsen er der foretaget et mystery shopper besøg.

Vi havde en ikke anmeldt person med overnatning på pladsen den 19-20. september, med det formål at se og vurdere faciliteter og den personlige betjening.

Personen er forælder til børn i alderen 3-8 år og har ikke ellers tilknytning til projektet. Formålet var at få en uvildig og udefrakommende persons subjektive førstegangsindtryk ved besøg.

Der henvises til vedlagte rapport fra besøget, men konklusionen fra besøgs personen var at I på alle måder har en fantastisk plads med en fantastisk service.

2. Gennemgang af website og sociale medier

Der henvises til særskilt notat herom, hvor konklusionen synes at være, at siden er moderne og lækker, men at der specielt i forhold til bookingdelen kan skabes nogle forbedringer.

3. Andre punkter og anbefalinger

I fik udleveret skemaer med "Boston modellen" som kan benyttes på bygninger og marked.

I gav på mødet udtryk for, at I mangler en "lede stjerne" [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

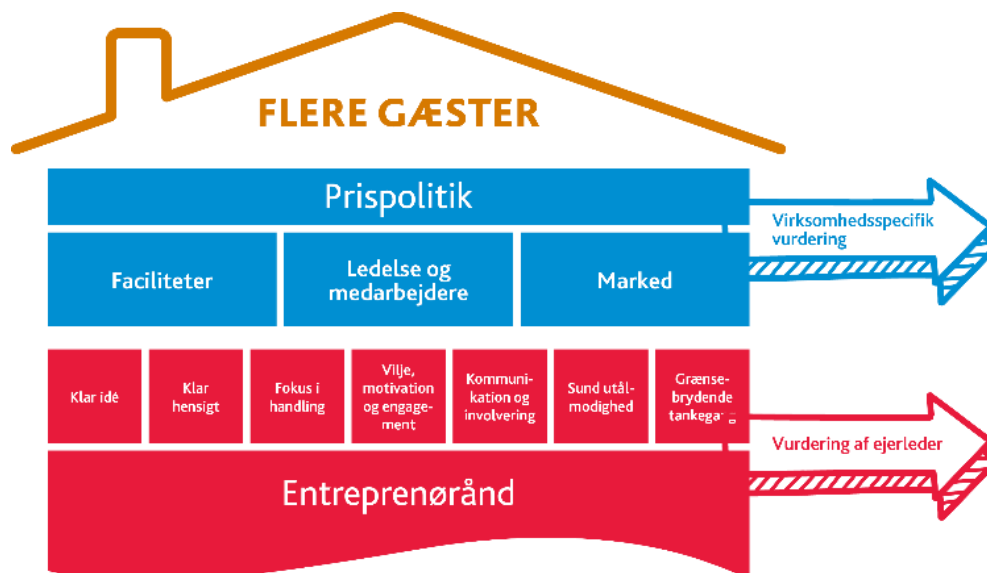
[REDACTED]

Videre i projektet kommer I til at arbejde med en forretningsplan for pladsen. Vi anbefaler i tilknytning hertil, at der udarbejdes årshjul for hver af de 3 søjler: Faciliteter, Ledelse og Markedet.

Vi anbefaler desuden, at der i tilknytning til forretningsplanen udarbejdes egentlig 5 års budgetter med både drifts-, status og likviditet/finansieringsplan.

4. Tilbage melding på spørgeskemaer

Væksthus for turisme:



Huset illustrerer som gennemgået på mødet, at husets "sokkel" – de to røde bjælker – er fundamentet som skal være til stede for at vækst via de 3 blå søjler kan realiseres. De 3 blå søjler vil tilsammen danne grundlag for den pris du kan tage i markedet, alt med det formål, at skaffe flere gæster til pladsen.

Er 1 af de blå søjler ikke fuldt ud i spil, skal den enten bringes i spil eller de 2 andre blå søjler skal kompensere – det vil sige performe bedre – for at sikre den samlede vækst i form af flere gæster.

Du har svaret på 3 spørgeskemaer, nemlig Entreprenørånd, De 7 Vækstskabere og endelig spørgeskemaet Prispolitik som omhandler de blå områder.

Nedenfor har vi kort opsummeret og konkluderet på baggrund af din besvarelse og vores møde:

Entreprenørånd

I har i selvevalueringen scoret Jer selv til at entreprenørånden er til stede.

På spørgsmålet om generel risikovillighed selvscorede i "Over middel", og forklarede at I hellere at I hellere går "en runde ekstra omkring grøden" – inden I træffer beslutning, og at store beslutninger drøftes grundigt i Jeres bestyrelse.

Vi mener dette er et sundhedstegn, og mener klart at I besidder den fornødne entreprenørånd.

De 7 Vækstskabere

I har i selvevalueringen scoret Jer selv til at alle 7 Vækstskabere er i spil, idet Jeres laveste score er Over gennemsnittet

På baggrund af vores drøftelser er vi i det store og hele enige heri. Vi drøftede evne og vilje til at delegere opgaver, og herunder at det er lettere at gøre det selv og herunder også at frigive tid – så I ikke ender som "Den kognitive frø".

Prispolitik

Faciliteter:

I har scoret Jeres faciliteter til at være i top, herunder også beliggenhed og Reason to go”.

Vi er meget enige heri – I har en sjælden set høj og ensartet standard på hele pladsen.

Ledelse:

Vi har ingen særlige bemærkninger til Jeres score på ledelse. Se dog ovenfor, og overvej om der er ressourcer nok til både løbende drift/vedligehold og til egentlig ledelse og udvikling.

Marked:

I har scoret kundesegmentet som værende primært seniorer og kvaliteten til 4 stjernede kunder. Vi er enige heri.

Omdømme og synlighed på web har I scoret højt. Vi er enig heri.

Ellers ingen bemærkninger til scoringen.

5. Observationer fra besøget

Nedenfor er vist få billeder fra besøget. Vi har ikke konstateret nogen form for – det vi kalder – øje bæ.

Som nævnt tidligere fremstår pladsen fantastisk vel-vedligeholdt, ordentlig og med dejlige bygninger.



Bilag 7

Boston-model



Deltager:

Servicebygning _____

Hytte kat. ____ _____

Reception _____

Legeplads _____

Butik/kiosk _____

Cafe/restaurant _____

Beskrivelse:

Indplacer i figuren (med X)

	Høj relativ markedsandel	Lav relativ markedsandel
Høj markeds-vækst	<p>Stjerne</p> <p>Høj vækst på markedet Høj relativ markedsandel Vigtige for virksomheden – dyre at vedligeholde</p>	<p>Spørgsmålstegn</p> <p>Høj vækst på markedet Lav relativ markedsandel Typisk nye produkter</p>
Lav markeds-vækst	<p>Malkeko</p> <p>Lav vækst på markedet Høj relativ markedsandel Velkendt produkt</p>	<p>Hund</p> <p>Lav vækst på markedet Lav relativ markedsandel Ikke rentabel</p>

Uddybning af de fire felter



Stjerne

Stjernen definerer produkter, som befinder sig i en position med høj vækst og høj relativ markedsandel. Stjerner er vigtige produkter for en virksomhed, da de er bidrager til at opbygge et stærkt brand. Det kræver dog en større indsats at bevare et produkt her, hvilket betyder, at de ikke nødvendigvis er en god forretning. Det er derfor vigtigt at indarbejde dem, så de kan klare sig uden for meget promotion. På den måde bliver de typisk vil blive til en malkeko. Vedligeholdes de ikke i denne position, kan de risikere at blive til hunde.



Spørgsmålstegn

Spørgsmålstegnet vil typisk omhandle nye produkter, som stadigvæk befinder sig i introduktionsfasen. Det betyder også, at disse produkter har en lav markedsandel, men befinder sig i en hurtigt voksende industri, hvor virksomhederne skal foretage en aktiv indsats for at få del i markedet. Spørgsmålstegnet har potentiale for at blive til en stjerne, men opnår de ikke success, vil væksten aftage, og de bliver til hunde.



Malkeko

En malkeko defineres ved, at produktet har en stor markedsandel i en langsomt voksende industri. Disse produkter er ikke synderligt interessante at analysere, men de er attraktive for virksomheder, da de generere penge uden behov for meget marketing. Ligesom en malkeko, tager virksomheden så meget ud som muligt - dog med risiko for at efterlade produktet svagt.



Hund

Hunde er produkter, som befinder sig i en position med lav relativ markedsandel på et langsomt voksende marked. De vil typisk være malkekøer, som enten ikke er passet, eller hvor tiden er løbet fra dem. De generere dermed ikke et særlig profitabelt overskud, hvilket skader muligheden for fremtidige investeringer i virksomheden. Det betyder, at de enten bør afvikles eller repositioneres, da de ellers kan ende med at koste virksomheden mange penge.

Bilag 8

ESG

Eksempler på ESG-nøgletal og -dokumentation

E

Miljømæssige faktorer

Klimaforandringer, ressourceforbrug, cirkulær økonomi, forurening, biodiversitet mv.

CO2-udledninger

- Virksomhedens udledninger i scope 1, 2 og evt. 3?
- Biler, brændstoffer
- Fødevarer/butik/restaurant

Vandforbrug

- Kortlægning & opgørelsen?

Jordforurening & spildevand

Energiforbrug

- Kortlægning af energikilder
- Belysningskilder/Led /sensorer etc
- Hvordan forventer I at jeres energiforbrug vil udvikle sig fremover?

Affaldshåndtering/ressourcestrømme

- Sortering /fraktioner
- Genanvendelsesprocenter
- Cirkulære

Biodiversitet

S

Sociale faktorer

Lige muligheder og rettigheder, gode arbejdsforhold, menneskerettigheder mv

Sygefravær

- Hvad viser opgørelsen?
- Giver opgørelsen anledning til nye tiltag?

Arbejdsforhold

- Ansættelsesforhold
- Udenlands arbejdskraft
- Arbejdstid

Arbejdsulykker

- Hvad viser opgørelsen?
- Er der sket en positiv/negativ udvikling?
- Giver opgørelsen anledning til nye tiltag?

Diversitet og diskrimination

- Kønsdiversitet
- Religion/ etnicitet/ seksualitet m.m.
- Alder
- Uddannelsesgrad/typer

Inklusion

- Sårbare grupper, særlige behov, handicap i arbejdsstyrken
- Lærlinge

G

Governance

Ledelsessystemer, forretningsetik, virksomhedskultur, politisk engagement, interne kontroller, systemer til risikostyring mv.

Overholdelse af diverse lovgivninger

Åbenhed og fair betalingspraksis

- I relation til leverandører og forretningspartnere

ESG som en del af agendaen på direktion/bestyrelsesmøder

Forretningsgange og processer der sikrer dokumentation og progression på ESG

Lønforskel ml. CEO og medarbejdere

- Hvad viser opgørelsen om lønforskellen ml. CEO og medarbejdere?
- Er virksomheden tilfreds med niveauet for lønforskellen?
- Giver opgørelsen anledning til nye tiltag?

Lønforskel ml. køn

- Er der lønforskel ml. kønnene i virksomheden? Hvis ja, hvad skyldes dette?
- Har der været en positiv/negativ udvikling?
- Kommer din virksomhed til at iværksætte tiltag for at sikre ligeløn ml. kønnene?

Fakta om virksomhed X

ESG-nøgletal	Enhed	2022	2021	Mål
Environment				
E ESG-nøgletal				
CO ₂ e-udledning inden for scope1				
CO ₂ e-udledning inden for scope 2				
CO ₂ e-udledning inden for scope 3				
Samlet CO ₂ e-udledning, (scope 1, 2 og 3)				
CO ² intensitet, samlet CO ₂ e-udledning ift. omsætning				
Samlet Energiforbrug				
Energiintensitet, samlet energiforbrug ift. omsætning				
Vedvarende energiandel, vedvarende energiforbrug ift. samlet energiforbrug				
Vandforbrug				
Håndtering af farligt affald				
Yderligere branchespecifikke ESG-nøgletal				
Håndtering af genanvendeligt affald				
Andel af genanvendeligt affald ift samlet affald				
Madspild				
Andel af plantebaserede råvarer				
Andel af økologiske råvarer				
Biodiversitet				

I dybden med E-nøgletal

Oversigten over opgørelsen af dine ESG-nøgletal på forrige side bør ikke stå alene. Du kan med fordel forholde dig konkret til de forskellige nøgletal. Brug dette afsnit til at forholde dig til, hvad nøgletallene i din ESG-opgørelse viser, og hvad det betyder for din virksomhed. Du kan fx beskrive:

CO₂-udledninger

- Hvordan er forholdet mellem virksomhedens udledninger i scope 1, 2 og evt. 3?
- Har der været positive/negative udviklinger inden for de forskellige scopes og i virksomhedens samlede CO₂-udledninger? Hvad skyldes det?
- Hvordan forventer du, at virksomhedens CO₂-udledninger vil udvikle sig fremover?

Vandforbrug

- Hvad viser opgørelsen?
- Er der sket positive/negative udviklinger? Hvis ja, hvad skyldes det?
- Hvordan forventer du, at virksomhedens vandforbrug/energiforbrug vil udvikle sig fremover?

Økologi & Biodiversitet

Energiforbrug

- Hvad viser opgørelsen?
- Er der sket positive/negative udviklinger? Hvis ja, hvad skyldes det?
- Hvordan forventer du, at virksomhedens vandforbrug/energiforbrug vil udvikle sig fremover?

Affaldshåndtering

- Hvad viser opgørelsen?
- Er der sket en positiv/negativ udvikling? Hvis ja, hvad skyldes det?
- OBB – Madspild
- Hvordan forventer du, at virksomhedens vandforbrug/energiforbrug vil udvikle sig fremover?



Opgørelsespraksis

ESG-nøgletal	Beregningsmetoder til opgørelse af ESG-nøgletal
Environment	
CO ₂ e-udledning inden for Scope 1	Aktiviteter i virksomheden (A) * emissionsfaktorer (B)
CO ₂ e-udledning inden for Scope 2	Aktiviteter i virksomheden (A) * emissionsfaktorer (B)
CO ₂ e-udledning inden for Scope 3	Aktiviteter i virksomheden (A) * emissionsfaktorer (B)
Samlet CO ₂ e-udledning, (scope 1, 2 og 3)	Scope 1 + scope 2 + scope 3
CO ₂ intensitet, samlet CO ₂ e-udledning ift. omsætning	CO ₂ Total / nettoomsætning
Samlet energiforbrug	∑ (brugt brændselstype (t) * energifaktor pr. type brændsel) pr. brændselstype + (brugt elektricitet (inkl. vedvarende energi) (MWh)*3,6) + (brugt fjernvarme/ fjernkøling inkl. vedvarende kilder til varme/køling (GJ)).
Energiintensitet, samlet energiforbrug ift. omsætning	Samlet energiforbrug / nettoomsætning
Vedvarende energiandel, vedvarende energiforbrug ift. samlet energiforbrug	(Vedvarende energi / energiforbrug) * 100
Vandforbrug	Summen af alt forbrugt vand – brutto
Håndtering af farligt affald	Beskriv jeres metode
Håndtering af genanvendeligt affald	Beskriv jeres metode
Social	
Sygefravær	Sygetimer / antal arbejdstimer (inkl. overarbejde) * 100
Arbejdsulykker	Antal arbejdsulykker * 1.000.000 / total antal arbejdstimer for alle FTE'ere
Medarbejdsomsætning	(Frivillige + ufrivillige forladende FTE'ere) / FTE'ere * 100
Medarbejdertilfredshed	Andel af medarbejdere som er tilfredse med at arbejde hos X – fra medarbejderundersøgelse
Kønsdiversitet i organisationen	(Kvindelige FTE'ere + kvindelige midlertidige arbejdere) / (fuldtids-arbejdsstyrken) * 100
Kønsdiversitet i direktionen	Andel af kvindelige direktionsmedlemmer af det samlede antal direktionsmedlemmer (i procent)
Kønsdiversitet i øvrige ledelseslag	Andel af kvindelige ledere af det samlede antal ledere (i procent)
Kønsdiversitet i øverste ledelseslag	Andel af kvindelige bestyrelsesmedlemmer ud af den samlede bestyrelse (i procent)
Governance	
Lønforskel mellem CEO og medarbejdere	CEO compensation/median medarbejderløn.
Lønforskel mellem køn	Forskellen mellem den gennemsnitlige bruttotimeløn for mandlige lønmodtagere og for kvindelige lønmodtagere i procent af den gennemsnitlige bruttotimeløn for mandlige lønmodtagere
Lønforskel mellem kollegaer med samme stilling/anciennitet (generel ligestilling/diversitet)	Beskriv jeres tilgang til at tilgå dette, evt. beregningsmetode per løngruppe

5 trin til at komme godt i gang med ESG



I dybden med E-nøgletal

- Feriegæster vælger ud fra ansvarlighed.
- Kommunikation om at I tager ansvar.
- Kommunikation om hvordan I tager ansvar.
- Aktiver jeres gæster som vejen til større ansvarlighed – giv noget tilbage.
- Tænk jer selv som en del af lønningen.
- Tilgængelighed af de ansvarlige valg.

Flot & Inspirerende materiale



Katalog af konkrete anbefalinger & tiltag

EN OPSUMMERING AF INDSIGTER (indsigterne uddybes på de efterfølgende sider).

EN SAMLET OG GENNEMFØRT OPLEVELSE

Det er ikke de enkelte teknologier men den samlede oplevelse af stedet, herunder de forskellige tiltag og teknologier, som er afgørende for gæsternes oplevelse af bæredygtighed på overnatningsstedet. Bæredygtighedsinitiativer opleves som noget positivt, og flere gæster vil vælge bæredygtige overnatningssteder, hvis valget står mellem to lige gode steder, hvor det ene har gjort noget, og det andet ikke har. Gæsterne lægger også særligt mærke til, hvis der er teknologier/tiltag, som de havde forventet, men som ikke er til stede. Hvis der er oplagte tiltag, der mangler, giver det en oplevelse af et ugennemført arbejde med bæredygtighed.

TEKNOLOGIERNES BRUGERVENLIGHED ER AFGØRENDE

Teknologier/tiltag, som gæsterne kender og/eller har nemt ved at bruge, bidrager til en positiv oplevelse. Teknologier/tiltag, som gæsterne ikke kender, eller som er svære at få til at virke, forvirrer gæsterne og kan få overnatningsstedet til at virke utroværdigt og useriøst.

MANGLENDE BRUGERVENLIGHED SKABER NEDSAT ENGAGEMENT

Hvis brugerne ikke kan finde ud af at bruge teknologien, eller det er for besværligt, har det ikke kun en negativ effekt på brugen af den enkelte teknologi. Det kan også føre til manglende engagement generelt.

KAN DET GØRES TIL EN OPLEVELSE?

Hvis teknologierne/tiltagene kan give en sjov oplevelse og indbyde til leg, bidrager det i særlig grad til en god ferieoplevelse. Ligeledes kan gæsterne godt lide teknologier, der skaber refleksion.

VIDEN VÆKKER BEGEJSTRING

Gæsterne vil gerne have viden om de bæredygtige teknologier/tiltag, da ikke alle er synlige for gæsterne. Gæsterne vil gerne have konkret viden om, hvordan og hvorfor den enkelte teknologi er bæredygtig. En sådan viden bidrager til at skabe troværdighed i forhold til stedets bæredygtighed.

Markedsføring af bæredygtige tiltag. Vær opmærksom på retningslinjer

Kvikguide fra
Forbrugerombudsmanden



Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

2021

Markedsføringen må ikke være vildledende og faktiske oplysninger skal kunne dokumenteres

Hvis I bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal **de være korrekte** og klart formulerede, så forbrugerne umiddelbart forstår dem. I må heller ikke udelade væsentlige oplysninger.

Det følger af forbuddene mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6. Overtrædelse af bestemmelserne kan straffes med bøde.

I kvikguiden og vejledningen skelner vi mellem **generelle** og **konkrete** udsagn i markedsføringen. Alle klima- og miljøudsagn er dog oplysninger om faktiske forhold om virksomheden, produktionen og/eller produkterne. I skal derfor kunne dokumentere, at udsagnene er rigtige. Det følger af markedsføringslovens § 13, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Bilag 9

Gæsterejsen



”Stærke forretningsmodeller og ny finansieringsparathed”

”Gæsterejsen”

Er summen af al interaktion en person har med jeres virksomhed (alle kontaktpunkter) → Oplevet ”værdi”.

- Hvad er gæsterejsen for dig?
- Hvordan og hvornår bruger du gæsterejsen i dag?
- Bruger du ”Gæsterejsen”? - Og hvorfor?

- Hvordan skaber du indsigt/overblik over dine gæstetyper/profiler – og fordelingen af disse?
- Hvordan skaber du indsigt/overblik over nationalitet – og fordeling af disse?
- Hvordan skaber du indsigt/overblik over solgte produktgrupper – og fordelingen af disse?
- Bruger du disse indsigter? – Og hvordan?

- Arbejder du/I med touchpoints – og hvordan?
 - Har I et overblik over dem alle?
 - Og en beskrivelse af handling bag disse?

”Gæsterejsen” – Hvorfor er det vigtigt?

”Gæsterejsen” – herunder en touchpoint-analyse er en metode til at se jeres virksomhed igennem gæstens briller. Og til at lytte til deres ønsker, krav og behov → størst værdi for kunden → maksimal værdi for jer.

En touchpoint-analyse vil give jer en klart overblik over, hvilke actions I skal sætte ind med, for at skabe maksimal værdi i virksomheden. **En touchpoint-analyse er derfor en god investering.**

”Gæsterejsen” kan have indvirkning på rigtig mange parametre, herunder bl.a. strategien/handlinger på følgende områder:

- Salg
- Markedsføring
- Service
- Kundetilfredshed
- Faciliteter/produkter
- Processer
- M.m.

Alle handlinger bør understøtte jeres Brand

Gæstens briller:

Hvad ser de?
 Hvad hører de?
 Hvad mærker de?
 Hvad ønsker de?

”Gæsterejsen” – Fælles opgave

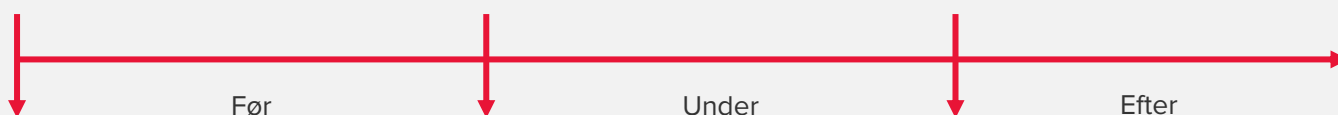
Summen af al interaktion en person har med jeres virksomhed = GÆSTEREJSEN.

Hver interaktion er et touchpoint, som en kunde eller potentiel kunde kommer i kontakt med jeres virksomhed på: FØR – UNDER og EFTER. Gældende alle touchpoints – både online og offline.

Hvad er jeres bud på touchpoints – online, såvel som offline?

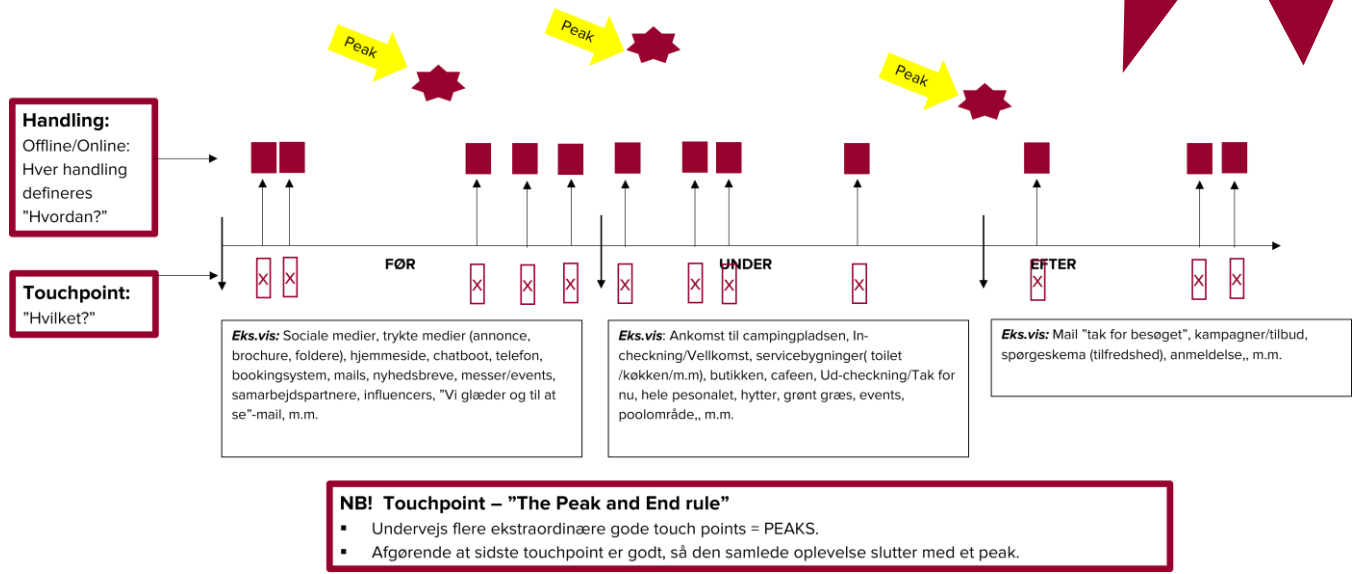
NB! Vigtigt også at tænke touch-points ind, som I ikke har i dag – men som er yderst relevante for at optimere gæsteoplevelsen.

”Gæsterejsen” (Optimalt – for hver gæstetype) (Sondre mellem BtC og BtB)



”Gæsterejsen” – Touchpoints

Summen af al interaktion en person har med jeres virksomhed = GÆSTEREJSEN



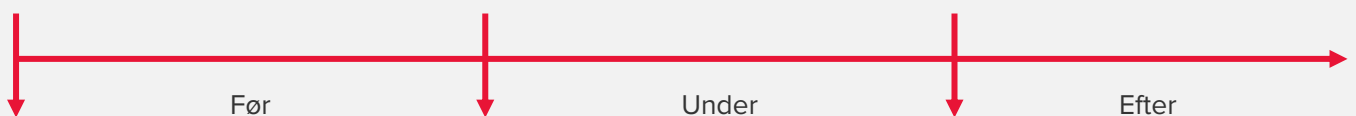
”Gæsterejsen” – Individuel

Summen af al interaktion en person har med jeres virksomhed = GÆSTEREJSEN

Hver interaktion er et touchpoint, som en kunde eller potentiel kunde kommer i kontakt med jeres virksomhed på: FØR – UNDER og EFTER. Gældende alle touchpoints – både online og offline.

Hvad er jeres bud på touchpoints i din forretning – online, såvel som offline?

”Gæsterejsen” (Optimalt – for hver gæstetype) (Sondre mellem BtC og BtB)



Opgaver til næste teams-møde

Forsøg følgende:

- Identificer alle de touchpoints du/l har i virksomheden og udfyld derefter skemaet
- Identificer:
 - Alle de gæstetyper/profiler du/l har i virksomheden og fordelingen af dem procentuelt.
 - Alle de produkttyper du/l har i virksomheden og fordelingen af dem procentuelt.
 - Identificer hvilke nationaliteter du har og fordelingen af den procentuelt.
- Konkretiser, hvordan:
 - Dine touchpoints og gæstetyper-/profiler flugter din "Vision" og "MWB" (Mangler nogle – beskriv det på "Tekst-skabelon").
 - Dine touchpoints, gæstetyper-/profile, produkter og nationalitet flugter din markedsføringsplan.

Arbejdskraft – "Tænk i opgaver!"

HK Jobbørs:

- Hjemmeside: JobBørs: Rekruttering af kvalificerede kandidater til virksomheder - HK
- Kontakt den "lokale" konsulent
- Ud fra samtale omkring den "profil" I søger, matcher jobbørsen jeres ønsker, krav og behov og sætter relevante kandidater i kontakt med jer.

Jobcenter:

- Kontakt det lokale jobcenter. Hvem: Jobcenterkonsulent.

CABI:

- Hjemmeside: Tilbud til virksomheder - Cabis ydelser og services til virksomheder - Cabi (cabiweb.dk).
- Direkte kontakt for vejledning/sparring.
- Forinden kontakt – god ide at udfylde "Værktøj til at afdække mulige opgaver".
- NB! Se i øvrigt tjeklisten "Sådan får du unge godt ombord" + særskilt videre mail.

Erhvervshuse (Evt. "SMW-Vækstpilot") og Lokal Erhvervsservice (måske kendskab eller kontakter til relevante personer).

Skoler og ungdomsinstitutioner (fritidsjobs), HK-seniorklub, Danske Seniorer.



Bilag 10

MWB-overblik og detailplan

MWB-skema

MWB:	Hvilket?	Hvorfor?	Hvordan?	Hvornår?	Hvem?	Barrierer?	Estimeret pris

Se eksempler på næste side.

Bilag 11

5-års budgetter

RESULTATBUDGET SOLKYSTENS PERLE A/S
 (i 1000 kr.)

Note	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5	
	Budget Okt. Kvt.	Budget Jan. Kvt.	Budget Apr. kv.	Budget Jul. Kvt.	Budget I alt	Budget	Budget	Budget	Budget	
CAMPINGOMSÆTNING MV.....	1	0	0	1.595	3.355	4.950	5.700	6.500	7.300	8.200
Butik.....	2	0	0	74	160	234	250	300	325	365
Grillbar.....	3	0	0	37	91	128	150	175	200	225
BRUTTOFORTJENESTE.....		0	0	1.706	3.606	5.312	6.100	6.975	7.825	8.790
Personaleomkostninger.....	4	-87	-87	-290	-525	-989	-1.383	-1.595	-1.907	-2.119
DÆKNINGSBIDRAG.....		-87	-87	1.416	3.081	4.323	4.717	5.380	5.918	6.671
Salgsomkostninger.....	5	-55	-115	-55	-70	-295	-435	-535	-635	-735
Pladskomkostninger.....	6	-90	-90	-110	-130	-420	-535	-710	-860	-1.135
Lokaleomkostninger.....	7	-77	-62	-22	-27	-188	-285	-410	-535	-660
Ejendomsomkostninger.....	8	-2	-84	-2	-84	-172	-215	-255	-300	-395
Administrationsomkostninger.....	9	-57	-117	-57	-87	-318	-415	-463	-521	-579
Auto- og traktordrift.....	10	-14	-14	-14	-14	-56	-75	-85	-95	-110
RESULTAT FØR RENTER OG AFSKRIVNINGER.....		-382	-569	1.156	2.669	2.874	2.757	2.922	2.972	3.057
Afskrivninger.....	11	-150	-150	-175	-175	-650	-825	-970	-1.020	-1.150
RESULTAT FØR RENTER.....		-532	-719	981	2.494	2.224	1.932	1.952	1.952	1.907
Renter.....	12	-167	-187	-182	-158	-695	-319	-290	-275	-260
RESULTAT FØR SKAT.....		-699	-906	799	2.336	1.529	1.613	1.662	1.677	1.647
Skat af årets resultat.....		0	0	0	-336	-336	-355	-366	-369	-362
ÅRETS RESULTAT.....		-699	-906	799	2.000	1.193	1.259	1.296	1.308	1.285

BALANCEBUDGET (1000 kr.)

Note	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5	
	Realiseret Primo 01.10	Budget Ultimo Okt. kv.	Budget Ultimo Jan. Kvt.	Budget Ultimo Apr. Kvt.	Budget Ultimo Jul. Kvt.	Budget 30.09	Budget 30.09	Budget 30.09	Budget 30.09	
AKTIVER										
Grunde, bygninger og hytter.....	13	15.750	16.200	16.590	16.440	16.290	16.865	17.015	17.215	16.840
Driftsmateriel, inventar og biler.....	14	575	540	550	565	540	1.340	1.320	1.300	1.325
Anlægsaktiver.....		16.325	16.740	17.140	17.005	16.830	18.205	18.335	18.515	18.165
Varelager.....		225	225	225	225	225	280	250	225	225
Debitorer/andre tilgodehavender.....		175	125	125	200	170	175	178	170	170
Periodeafgrænsningsposter.....		77	100	100	75	75	75	100	75	75
Tilgodehavender.....		477	450	450	500	470	530	528	470	470
Kassebeholdninger.....		49	10	25	50	75	75	100	75	75
Likvide beholdninger.....		49	10	25	50	75	75	100	75	75
Omsætningsaktiver.....		526	460	475	550	545	605	628	545	545
AKTIVER.....		16.851	17.200	17.615	17.555	17.375	18.810	18.963	19.060	18.710
PASSIVER										
Aktiekapital.....		500	500	500	500	500	500	500	500	500
Overført resultat primo.....		4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	5.613	6.871	8.168	9.476
Årets resultat.....		0	-699	-1.606	-807	1.193	1.259	1.296	1.308	1.285
EGENKAPITAL.....		4.920	4.221	3.314	4.113	6.113	7.371	8.668	9.976	11.260
UDSKUDT SKAT.....		1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275
Realkreditlån.....		6.900	6.865	6.830	6.795	6.760	6.590	6.400	6.190	5.940
Pengeinstitutlån.....		1.006	976	946	916	886	736	556	346	116
Langfristede gældsforpligtelser.....		7.906	7.841	7.776	7.711	7.646	7.326	6.956	6.536	6.056
Kassekredit.....		1.275	3.185	3.891	2.937	661	1.143	-63	-981	-2.376
Leverandørgæld.....		350	250	250	225	350	360	370	380	390
Lønafhængig gæld.....		75	75	75	75	75	80	100	120	140
Forudbetalinger for ophold.....		250	500	1.100	900	250	270	270	270	270
Skyldig selskabsskat.....		200	0	0	0	336	355	366	369	362
Moms.....	15	600	-146	-66	319	669	630	1.021	1.115	1.333
Kortfristede gældsforpligtelser.....		2.750	3.863	5.250	4.456	2.341	2.838	2.064	1.273	119
GÆLDSFORPLIGTELSE.....		10.656	11.704	13.026	12.167	9.987	10.164	9.020	7.809	6.175
PASSIVER.....		16.851	17.200	17.615	17.555	17.375	18.810	18.963	19.060	18.710

LIKVIDITETSBUDET (1000 kr.)

	Note	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
		Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
		Okt. kv.	Jan. kv.	Apr. kv.	Jul. kv.	I alt				
Likviditet fra driften:										
Periodens resultat før afskrivning.....		-549	-756	974	2.175	1.843	2.438	2.632	2.697	2.797
Ændring varelagre.....		0	0	0	0	0	-55	30	25	0
Ændr. deb./andre tilgodeh./periodeafgr.		27	0	-50	30	7	-5	-28	33	0
Ændr. leverandergæld.....		-100	0	-25	125	0	10	10	10	10
Ændr. lønafhængig gæld.....		0	0	0	0	0	5	20	20	20
Ændring forudbetaling for ophold.....		250	600	-200	-650	0	20	0	0	0
Betalt selskabsskat.....		-200	0	0	336	136	-336	-355	-366	-369
Ændr. moms-gæld.....		-746	80	385	350	69	-39	391	94	218
Fra driften i alt.....		-1.319	-76	1.084	2.366	2.055	2.038	2.700	2.513	2.676
Lån og investeringer:										
Ændring af kassebeholdning.....		39	-15	-25	-25	-26	0	-25	25	0
Afdrag på lån:										
Realkreditlån.....		-35	-35	-35	-35	-140	-170	-190	-210	-250
Pengeinstitut-lån.....		-30	-30	-30	-30	-120	-150	-180	-210	-230
Investeringer										
Grunde, bygninger og hytter.....	13	-575	-515	0	0	-1.090	-1.000	-200	-200	-300
Driftsmateriel, inventar og biler.....	14	10	-35	-40	0	-65	-1.200	-900	-1.000	-500
Lån og investeringer i alt.....		-591	-630	-130	-90	-1.441	-2.520	-1.495	-1.595	-1.280
Likviditetsændring i alt.....		-1.910	-706	954	2.276	614	-482	1.205	918	1.396
KASSEKREDIT PRIMO.....		-1.275	-3.185	-3.891	-2.937	-1.275	-661	-1.143	63	981
KASSEKREDIT ULTIMO.....		-3.185	-3.891	-2.937	-661	-661	-1.143	63	981	2.376

NOTER (1000 kr.)

	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
	Okt. kv.	Jan. kv.	Apr. kv.	Jul. kv.	I alt				
1. Camping og hytter									
Campingomsætning.....	0	0	1.295	2.730	4.025	4.600	5.200	5.800	6.500
Hytteomsætning.....	0	0	300	625	925	1.100	1.300	1.500	1.700
Andet.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camping og hytter i alt.....	0	0	1.595	3.355	4.950	5.700	6.500	7.300	8.200
2. Butik									
Salg.....	0	0	145	310	455	500	600	650	725
Køb.....	0	0	-71	-150	-221	-250	-300	-325	-360
Resultat butik.....	0	0	74	160	234	250	300	325	365
3. Grillbar/café									
Salg.....	0	0	75	190	265	300	350	400	450
Køb.....	0	0	-38	-99	-137	-150	-175	-200	-225
Resultat grillbar/café.....	0	0	37	91	128	150	175	200	225
4. Personaleomkostninger									
Løn og gager.....	75	75	275	510	935	1.300	1.500	1.800	2.000
Pensioner.....	10	10	10	10	40	65	75	85	95
Sociale omkostninger og forsikringer.....	2	2	5	5	14	18	20	22	24
Personaleomkostninger i alt.....	87	87	290	525	989	1.383	1.595	1.907	2.119
5. Salgskostninger									
Annonce og reklame.....	40	40	15	30	125	175	225	275	325
Facebook/google/sociale medier.....	15	75	40	40	170	250	300	350	400
Andet.....	0	0	0	0	0	10	10	10	10
Salgskostninger i alt.....	55	115	55	70	295	435	535	635	735
6. Pladskostninger									
El, vand og varme.....	75	75	85	100	335	400	500	600	700
Rengørings/renovation.....	10	10	15	20	55	75	100	125	250
Vedligeholdelse maskiner og udstyr.....	5	5	10	10	30	50	100	125	175
Andre pladskostninger.....	0	0	0	0	0	10	10	10	10
Pladskostninger i alt.....	90	90	110	130	420	535	710	860	1.135

NOTER (1000 kr.)

	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget				
	Okt. Kvt.	Jan. Kvt.	Apr. kv.	Jul. Kvt.	I alt				
7. Lokaleomkostninger									
Vedligeholdelse bygninger.....	55	55	15	15	140	200	300	400	500
Vedligeholdelse hytter.....	20	5	5	10	40	75	100	125	150
Andet.....	2	2	2	2	8	10	10	10	10
Lokaleomkostninger i alt.....	77	62	22	27	188	285	410	535	660
8. Ejendomsomkostninger									
Ejendomsskatter.....	0	57	0	57	114	125	140	160	180
Forsikringer.....	0	25	0	25	50	75	100	125	200
Andet.....	2	2	2	2	8	15	15	15	15
Ejendomsomkostninger i alt.....	2	84	2	84	172	215	255	300	395
9. Administrationsomkostninger									
Telefon.....	5	5	5	5	20	40	40	50	50
Revisor.....	5	50	5	5	65	70	75	80	85
Forsikringer.....	20	0	20	0	40	50	58	66	74
Kontingenter og abonnemeter.....	5	40	5	40	90	110	130	150	170
It-omkostninger.....	10	10	10	25	55	75	80	85	90
Terminal- og overførselsgebyrer.....	10	10	10	10	40	60	70	80	100
Andet.....	2	2	2	2	8	10	10	10	10
Administrationsomkostninger i alt.....	57	117	57	87	318	415	463	521	579
10. Auto- og traktordrift									
Traktor, klipper mv.....	4	4	4	4	16	25	30	35	40
Varebiler, leasing og driftsomk.....	10	10	10	10	40	50	55	60	70
Autodrift i alt.....	14	14	14	14	56	75	85	95	110
11. Afskrivninger									
Bygninger.....	125	125	150	150	550	625	750	800	875
Inventar, driftsmateriel og biler.....	25	25	25	25	100	200	220	220	275
Afskrivninger i alt.....	150	150	175	175	650	825	970	1.020	1.150
12. Renter									
Realkreditlån.....	70	70	69	69	278	65	60	55	50
Pengeinstitut lån.....	64	64	62	62	252	240	230	220	210
Låneomkostninger.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kassekredit.....	33	53	51	27	165	14	0	0	0
Renter i alt, netto.....	167	187	182	158	695	319	290	275	260

NOTER (1000 kr.)

	ÅR 1 - 01.10 - 30.09					ÅR 2	ÅR 3	ÅR 4	ÅR 5
	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget				
	Okt. Kvt.	Jan. Kvt.	Apr. kv.	Jul. Kvt.	I alt				
13. Grunde og bygninger									
Kostpris primo.....	25.250	25.825	26.340	26.340	25.250	26.340	27.540	28.440	29.440
Tilgang:									
xxx.....	75	15	0	0	90	0	0	0	0
xxx.....	500	500	0	0	1.000	1.200	900	1.000	500
Tilgang i alt.....	575	515	0	0	1.090	1.200	900	1.000	500
Afgang.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kostpris ultimo.....	25.825	26.340	26.340	26.340	26.340	27.540	28.440	29.440	29.940
Afskrivninger primo.....	9.500	9.625	9.750	9.900	9.500	10.050	10.675	11.425	12.225
Årets afskrivning.....	125	125	150	150	550	625	750	800	875
Afskrivninger ultimo.....	9.625	9.750	9.900	10.050	10.050	10.675	11.425	12.225	13.100
Bogført værdi.....	16.200	16.590	16.440	16.290	16.290	16.865	17.015	17.215	16.840
14. Driftsmateriel, inventar og biler									
Kostpris primo.....	822	812	847	887	822	887	1.887	2.087	2.287
Tilgang:									
xxx.....	0	35	40	0	75	1.000	200	200	300
xxx.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tilgang i alt.....	0	35	40	0	75	1.000	200	200	300
Afgang.....	-10	0	0	0	-10	0	0	0	0
Kostpris ultimo.....	812	847	887	887	887	1.887	2.087	2.287	2.587
Afskrivninger primo.....	247	272	297	322	247	347	547	767	987
Årets afskrivning.....	25	25	25	25	100	200	220	220	275
Afskrivninger ultimo.....	272	297	322	347	347	547	767	987	1.262
Bogført værdi.....	540	550	565	540	540	1.340	1.320	1.300	1.325
14. Moms									
Grundlag for salgsmoms.....	240	600	1.615	3.205	5.660	6.520	7.450	8.350	9.375
Grundlag for købsmoms.....	825	865	339	529	2.558	4.000	3.365	3.890	4.045
Salgsmoms.....	60	150	404	801	1.415	1.630	1.863	2.088	2.344
Købsmoms.....	-206	-216	-85	-132	-640	-1.000	-841	-973	-1.011
Tilsvar.....	-146	-66	319	669	776	630	1.021	1.115	1.333
Skyldig ved periodens begyndelse.....	-600	-146	-66	319		669	630	1.021	1.115
Afregnet i perioden.....	600	146	66	-319		-669	-630	-1.021	-1.115
Skyldigt tilsvar ultimo.....	-146	-66	319	669		630	1.021	1.115	1.333

Bilag 12

KPI'er – eksempler

Eksempler på KPI'er

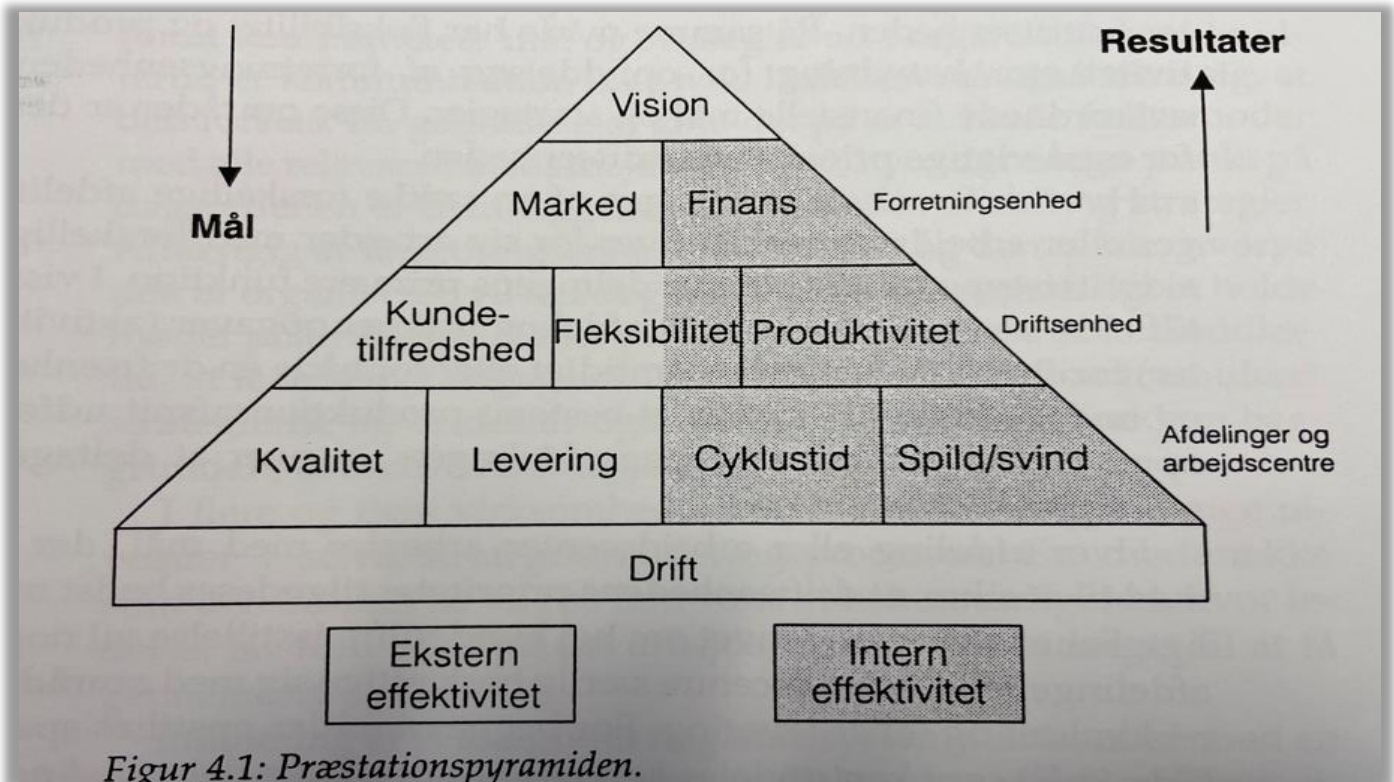
For at sikre, at virksomheden konstant er på rette vej i forhold til visionen, bør der i opfølgings øjemed arbejdes med udvalgte og branchespecifikke KPI'er:

Eksempler:

- Index omsætning pr. uge/måned/produktgruppe
- Omsætning pr. campingenhed/værelse/besøgende
- Antal ordre pr uge/måned
- Gennemsnitsordre pr uge/måned
- Omsætning fordelt på kundetype pr. måned
- Omsætning fordelt på land pr måned
- Succesrate på kampagner (Omsætning/kampagnebudget)
- Konverteringsrate online pr. måned
- Responstid på telefonopkald/e-mail
- Markedsføringseffektivitet (MF budget/total salg i styk eller kroner)
- Lønprocent af omsætning
- Dækningsbidrag pr. måned (evt pr. lokation/salgesenhed)
- Bruttoavance pr. måned
- Overskudgrad % pr. år
- Afkastningsgrad % pr. år
- Vandforbrug pr. måned
- El forbrug pr. måned
- Vandforbrug pr. gæst pr. måned
- El forbrug pr. gæst pr. måned.

Præstationspyramiden – servicevirksomheder

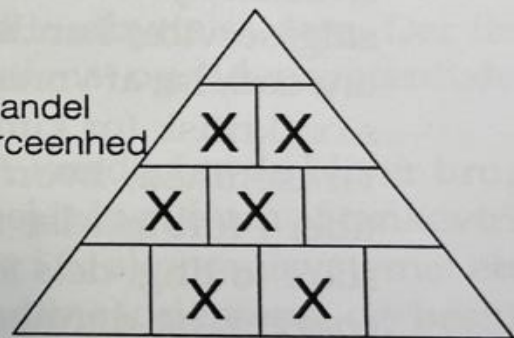
Sådan ser præstationspyramiden, som udarbejdet af Lynch & Cross, ud:



Fokusområder:

Servicevirksomheder:

- Markedsandel samt relativ markedsandel
- Overskudsgrad samt DB pr. resourceenhed
- Kundeloyalitet og genkøbsfrekvens
- Personalespecialiseringsgrad
- Leveringspræcision
- Produktionstidsandel



Eksempler på KPI'er – relateret til husets søjler

Eksempler relateret til Markedssøjlen

Generelle KPI'er – ikke turismetilpasset (nødvendigvis):

- Index omsætning.
- Index gæster/overnatninger – ift. budget – marked.
- Omsætning pr. enhed (camping).
- Gennemsnitsordre (omsætning/antal ordre).
- Omsætning fordelt på segmenter – (fx cafe, salg butik osv. – ift. antal gæster).
- Omsætning fordelt på kundetyper – land – børnefamilie/enlige to, radius m.m.
- Konverteringsrate på web.
- Antal bookinger pr. dag/uge/måned – evt. ift. sidste år – eller gæstebudget.
- Succesrate på kampagner (fx faktisk omsætning ift. budget/omkostning pr kampagne).
- Responstid på mails/tlf. (leveringstid).
- Genkøbsfrekvens (antal kunder, der køber "X" igen $\times 100$ /antal kunder, der totalt har købt "X").
- Oplevet leveringskvalitet (antal ordrer kunderne udtrykker tilfredshed med $\times 100$ /total antal ordre).
- Markedsandel (salg gæster i stk./kr. $\times 100$ /total marked i stk./kr.).
- Relativ markedsandel (egen markedsandel/største konkurrents markedsandel).
- Kendskabsgrad (antal kunder, der kender destinationen $\times 100$ /total antal kunder).
- Markedsføringseffektivitet (total markedsføringsbudget/totalt salg i stk./kr./DB).
- Reklamationsfrekvens (antal ordrer med reklamation $\times 100$ /total antal ordre).
- Nytteværdi for kunden (graden af tilfredsstillelse/pris).
- Opfattet servicekvalitet (antal kunder, der er tilfredse med servicen $\times 100$ /total antal kunder).

Eksempler personale

- Lønprocent af omsætning.
- Fraværsdage (totalt antal fraværsdage/antal medarbejdere).
- Sygefravær (totalt antal sygedage/antal medarbejdere).
- Medarbejderinitiativer (total antal forbedringsforslag/antal medarbejdere).
- Medarbejdertilfredshed (antal medarbejdere, som er tilfredse/antal medarbejdere).

Eksempler økonomi

- Dækningsgrad
- Bruttoavance
- Omkostningsprocent
- Overskudsgrad.

Eksempler ESG

E:

- Samlet energiforbrug fordelt på brændselstype.
- Energiintensitet (samlet energiforbrug/omsætning).
- Vedvarende energiandel (vedvarende energi/samlet energiforbrug).
- Vandforbrug.

S:

- Sygefravær.
- Arbejdsulykker.
- Medarbejdertilfredshed.
- Kønsdiversitet i organisationen.

G:

Ingen særlige

Bilag 13

Årshjul





HOTEL

CAMPAIN

Bilag 14

Gæstebudget

Gæstebudget

Mål 2028: _____

	F 2023	B 2024	B 2025	B 2026	B 2027	B 2028
I alt:						

Fordelt på:

Forsæson						
Sommersæson Efterårssæson Vintersæson Helsæson						
Campingturister						
Hytter						
Glamping						

