



Ny **VÆKST** i turismen

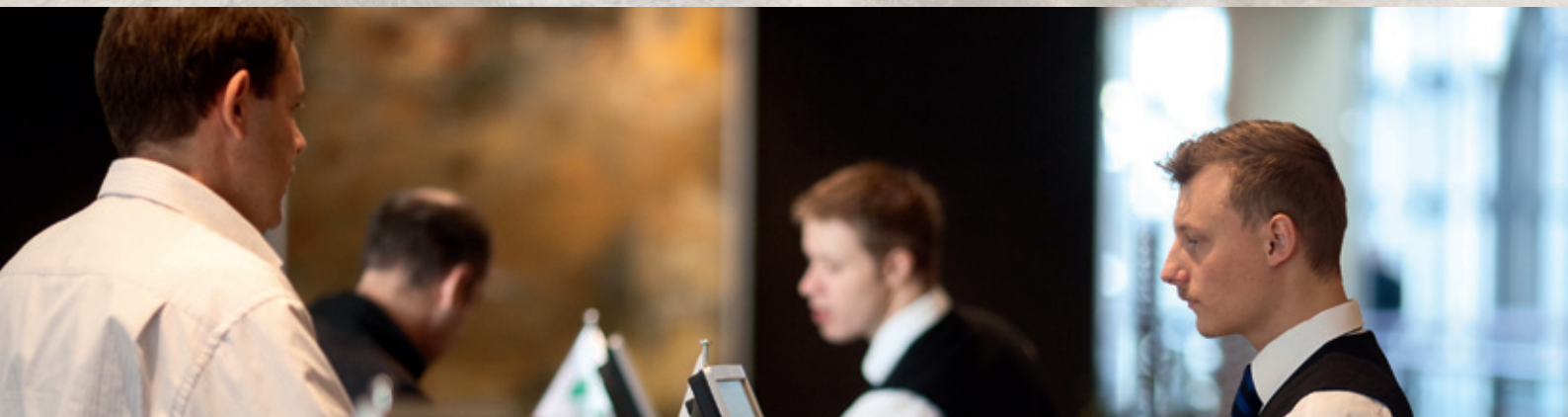




Foto:

Forside: Hærvejen

Rune Johansen

Niels Aage Skovbo

- s. 2: VisitGudenå og partnere
- s. 4: Niels Aage Skovbo
- s. 6: Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret
Niels Aage Skovbo, VisitGudenå og partnere
- s. 10: Limfjorden - venligst udlånt af Skiveegnens
Erhvervs- og Turistcenter
- s. 12: Niels Aage Skovbo
- s. 14: Limfjorden - venligst udlånt af Skiveegnens
Erhvervs- og Turistcenter
- s. 16: Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret
- s. 18: Destination Djursland
- s. 20: Destination Djursland
- s. 22: Niclas Jessen, VisitDenmark

Indhold

Forord	5
Ny VÆKST i turismen - en ambitiøs strategi.	7
Ny VÆKST i turismen	8
Vision for stærke feriesteder	10
Stærke feriesteder	11
Vision for erhvervsturisme.	12
Erhvervsturisme	13
Mersalg til turister	15
Tværgående udviklingsmotorer	17
Organisering	19
Økonomi	21
Effektmål	23

A portrait of Bent Hansen, a middle-aged man with glasses and a light blue button-down shirt, smiling. The background is a soft, out-of-focus light blue and white.

Vi vil sikre en regional model for en mere fokuseret og professionel turisme.

*Bent Hansen,
formand for Vækstforum*

Forord

Turismen er en vækstindustri over det meste af verden.

Men desværre ikke i Region Midtjylland, hvor vi har oplevet et faldende antal turister, der følgelig har brugt færre penge under deres besøg her i landsdelen.

Den udvikling skal vendes, så vi kan høste alle de gevinster, som turisterne bringer i form af øgede indtægter og arbejdspladser, men også i form af kulturel udveksling og inspiration.

Og det er heldigvis muligt. Det ved vi fra en grundig analyse, som Region Midtjylland har foretaget. Den viser, at det med en målrettet indsats allerede i 2015 er muligt at øge omsætningen med 1,5 mia kr. og med 4 mia. kr. inden år 2020.

Det vil også give mange nye arbejdspladser i regionen. Mange af disse arbejdspladser vil findes på området for ufaglærte, og arbejdspladserne vil være lokale og kan ikke eksporteres ud af landet, siger analysen.

Med afsæt i analysen har Vækstforum Midtjylland udarbejdet en strategi, der skal realisere det nævnte vækspotentiale.

Strategien "Ny VÆKST i turismen" har et samlet budget på 200 mio kr. og bygger på et bredt partnerskab, der skal bane vej for en hel ny regional model for turismen i Region Midtjylland.

Nøgleordene i strategien er fokus og professionalisme og den bygger på samarbejde og partnerskab, som vejen til vækst. Strategien bidrager desuden til at realisere de nationale mål og EU's mål for udvikling af turismen.

Vi ser frem til et stærkt samarbejde med lokale, regionale, nationale og internationale aktører om at udnytte vækstmulighederne i turismen.

God læselyst.

Bent Hansen
formand for Vækstforum Region Midtjylland



Stærke feriesteder



Partnerskab om erhvervsturisme



Mersalg til turister

Ny VÆKST i turismen - en ambitiøs strategi

Vækstforum Midtjylland har sat en ambitiøs dagsorden for at styrke den regionale konkurrenceevne og skabe vækst. Et vigtigt led er at styrke turismen og udnytte de store potentialer for vækst.

Det er udmøntet i strategien "Ny VÆKST i turismen", der sætter kursen for en samlet og langsigtet indsats med den bærende vision:

"Vi vil sikre en ny regional model for en mere fokuseret og professionel turisme."

Strategien er offensiv og sætter en helt ny dagsorden. Den bygger på fokus og prioritering. Den gør op med tanken om, at turisme er i alting og mange små indsatser. I stedet arbejdes der med færre og større indsatser, som gennemføres i partnerskaber. Indsatsen skal koncentreres med afsæt i de regionale styrkepositioner, og de skal være lokomotiver for en samlet regional udvikling af turismen. Der er stor vægt på at sikre et internationalt udsyn i arbejdet.

Der er tre hovedpunkter i strategien "Ny VÆKST i turismen":

- Videreudvikling af få, men stærke feriesteder.
- Videreudvikling af et stærkt partnerskab om erhvervsturisme.
- Styrkelse af mersalget til turisterne.

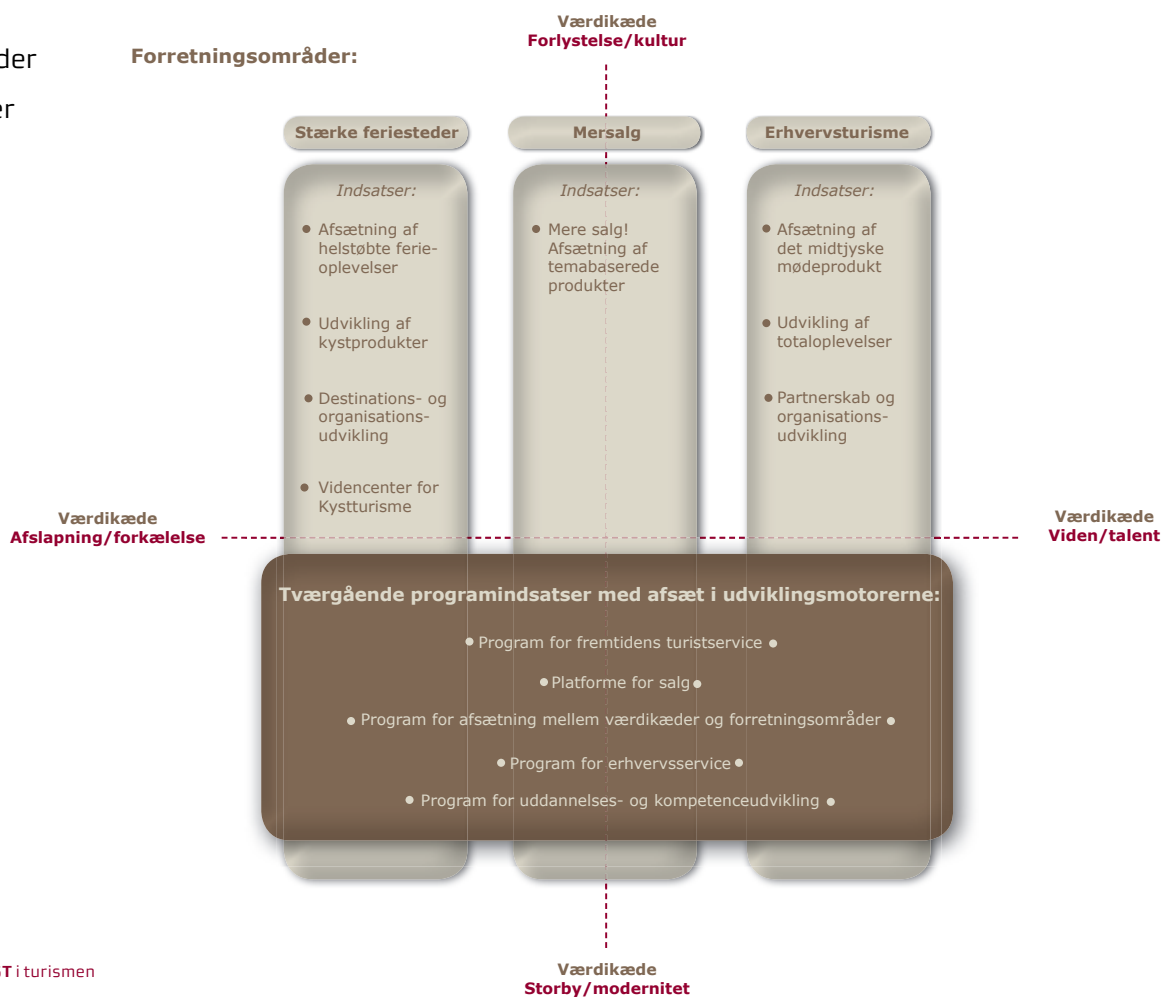
Det forventes, at strategien vil øge den årlige omsætning i turismen med 1,5 mia. kr. i 2015.

Ny VÆKST i turismen

Status er at Danmark har tabt store markedsandele inden for turismen. Region Midtjylland er den danske region, der forholdsmæssigt har haft den laveste beskæftigelse skabt af turisme og regionen mister omsætning. Det sker samtidig med, at de europæiske og nordiske nabolande oplever vækst i turismen.

Strategien “Ny VÆKST i turismen” sikrer, at der arbejdes målrettet med at skabe vækst i turismeerhvervet. Der er tre typer bærende elementer i strategien:

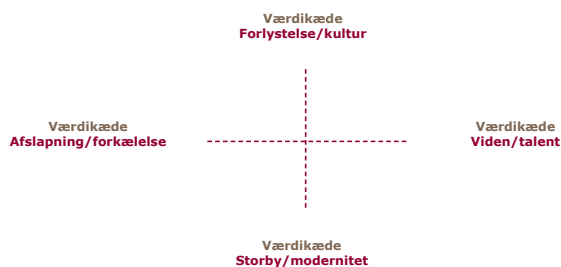
- Værdikæder
- Forretningsområder
- Udviklingsmotorer



Værdikæder

Der er fire grundlæggende værdikæder i strategien. Værdikæderne beskriver viften af forskellige ydelser og produkter, der forbruges af gæster. En tydelig beskrivelse af værdikæderne skal sikre, at der arbejdes med klar fokus på de målgrupper og markeder, der skaber værdi og omsætning. De fire værdikæder er:

- Afslapning / forkælelse
- Viden / talent
- Forlystelse / kultur
- Storby / modernitet



Forretningsområder

Der er tre centrale forretningsområder i strategien. De tre forretningsområder bygger på værdikæderne og skal sikre, at der tages afsæt i geografiske og kommercielle alliancer og styrkepositioner. De tre forretningsområder er:

- Stærke feriesteder
- Erhvervsturisme
- Mersalg - som forretningsområde



Udviklingsmotorer

Der er fire tværgående udviklingsmotorer i strategien. Udviklingsmotorerne skal sikre, at der overalt arbejdes på en platform af professionel og målrettet turisme:

- Produktudvikling
- Kvalitetsudvikling
- Kompetenceudvikling
- PR og marketing



Vision for stærke feriesteder

Videreudvikle få, men stærke og konkurrencedygtige feriesteder i international målestok, koncentreret omkring de i forvejen stærke kystdestinationer i øst og vest. Vi vil gøre det ved at arbejde fokuseret og systematisk med kerneprodukterne og værdikæderne i den midtjyske kystturisme.

Vækstforum Midtjylland vil med forretningsområdet "Stærke Feriesteder" sætte fokus på udviklingen af:

- Stærke midtjyske destinationer med lederskab, organisatorisk forankring og brand
- Hele værdikæder - med fokus på den gode oplevelse
- Øget synlighed, turistservice og salg
- Stærkere kompetencer og uddannelse





Stærke feriesteder

Målet er at videreudvikle få, men stærke konkurrencedygtige feriesteder i international målestok.

Forretningsområdet "Stærke Feriesteder" har fokus på at styrke de ferieydelse og produkter, der har med afslapning og forkælelse at gøre. Feriehuset er kernen i den midtjyske ferieturisme, og det er naturen og havet, som er de helt store trækplastre.

De helt store kundegrupper er typisk tyske og danske børnefamilier fra middelklassen. Problemet er, at de ikke bruger særligt mange penge på deres ferie. Derfor er det nødvendigt at styrke mulighederne for aktiviteter og oplevelser og kvaliteten af opholdet.

Der er en hård konkurrence i ind- og udland, når det gælder pris og kvalitet på feriesteder. Fordelen er, at det er en meget loyal kundegruppe, men der er brug for massive investeringer, et stærkt samarbejde og øget synlighed. Det skal sikre bedre og mere helstøbte ferieoplevelser, der kan konkurrere med andre feriesteder, for fremtidens feriegæster betragter kvalitet, et stort udvalg og mange valgmuligheder som en selvfølge.

Indsatsen for at skabe stærke feriesteder bygger videre på de regionale styrkepositioner, hvor fyrtårnene er Djursland i øst og den jyske vestkyst i vest.

The background image shows three men in business attire (white shirts, dark vests, and ties) working at computer terminals in a modern office setting. The man in the foreground is on the right, looking at his monitor. The other two men are in the background, also working. The office has large windows and modern decor.

Vision for erhvervsturisme

Etablere et stærkt partnerskab om erhvervsturisme koncentreret omkring styrkerne i det midtjyske erhvervsliv. Ved at arbejde fokuseret og målrettet på at styrke værdikæden og knytte internationale bånd vil vi sikre Midtjylland en fremtrædende placering inden for kongres, konference og mødeindustri gennem offentligt privat samarbejde.

Vækstforum Midtjylland vil med forretningsområdet "Erhvervsturisme" sætte fokus på udviklingen af:

- Et stærkt midtjysk partnerskab
- Fokuserede koncepter med internationalt potentiale
- International gennemslagskraft og nye platforme for salg
- Øget kompetenceniveau og mere uddannelse med fokus på salg.

Stærke feriesteder	Mersalg	Erhvervsturisme
<i>Indsatser:</i> • Afsætning af helstøbte ferieoplevelser • Udvikling af kystprodukter • Destinations- og organisationsudvikling • Videncenter for Kystturisme	<i>Indsatser:</i> • Mere salg! Afsætning af temabaserede produkter	<i>Indsatser:</i> • Afsætning af det midtjyske mødeprodukt • Udvikling af totaloplevelser • Partnerskab og organisationsudvikling

Erhvervsturisme

Målet er at styrke regionens position som mødested for firmaer og organisationer for eksempel når det gælder firmamøder, messer, kongresser og faglige studieture. Det handler både om at tiltrække flere typer af erhvervsturister og gøre deres mødeoplevelser bedre.

Forretningsområdet "Erhvervsturisme" har fokus på at styrke de ferieydelse og produkter, der har med viden og talent at gøre. Nøgleordene er viden, forretning, læring og at skabe relationer.

Gode rammer for erhvervsturisme er et vigtigt forretningsområde, fordi erhvervsturister typisk har et forbrug, der er fem til seks gange større end forbruget for ferieturister. De er med til at skabe en større efterspørgsel efter feriekoncepter som fx gourmet, sundhed og aktiv ferie, og det fører også til private genbesøg.

Erhvervsturismen er også vigtig, fordi de er med til at understøtte mulighederne for samspil og udvikling i erhvervslivet og forskningsmiljøer. Det er vigtigt, at der er gode faciliteter som kan støtte et internationalt samarbejde for videns- og uddannelsesinstitutioner som Aarhus Universitet.

Udfordringen for erhvervsturismen er, der er for lidt kapacitet og for lidt samarbejde om at udvikle ydelserne og skabe grundlag for mere erhvervsturisme. Der er også brug for et mere systematisk samarbejde med videninstitutioner og virksomheder.

Derfor er det afgørende at få styrket Region Midtjyllands position som mødested, og det kræver, at der arbejdes systematisk med styrke mødeindustrien og samarbejdes om at gøre den mere professionel og synlig.

Indsatsen for at styrke erhvervsturismen bygger videre på de regionale styrkepositioner, hvor de to centrale omdrejningspunkter er Aarhus og Herning.

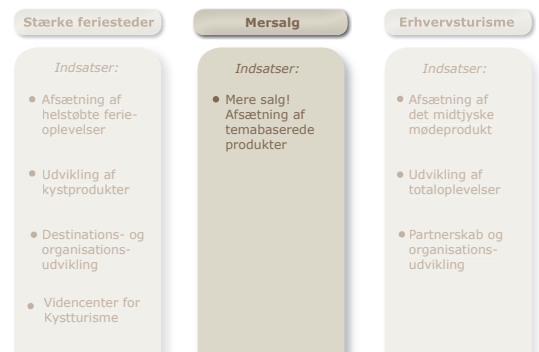


Vision for mersalg til turister

Skabe øget vækst og meromsætning i de midtjyske turismevirksomheder ved at understøtte fokuserede indsatser omkring mersalg. Det gælder særligt i forhold til målgrupper med et højt forbrug og metoden er bedre sammenkædning af oplevelser, produkter og steder.

Vækstforum Midtjylland vil med forretningsområdet "Mersalg" sætte fokus på udviklingen af:

- Flere og mere salgbare produkter med udgangspunkt i de midtjyske styrker
- Alliancer for samarbejde og afsætning
- International gennemslagskraft og nye platforme for salg
- Øget kompetenceniveau og mere uddannelse med fokus på salg.



Mersalg til turister

Forretningsområdet “Mersalg” drejer sig om at øge forbruget hos eksisterende kunder og dermed øge omsætningen i det midtjyske turisterhverv.

Målgruppen for mersalg er især turister med fokus på “sjov, leg og læring”, “det gode liv” og temaoplevelser.

Analyserne viser, at de midtjyske turister er meget loyale, men deres forbrug er under gennemsnittet i andre regioner, og der er store muligheder for at øge omsætningen.

Det forudsætter, at der bliver arbejdet meget målrettet på at kvalitetsudvikle temaer og skabe sammenhængende pakkeløsninger, der går på tværs. Det kan for eksempel ske ved at sammenkæde attraktioner og begivenheder, gennem billetfællesskaber og andre alliancer. Det handler i høj grad om at se på mulighederne med kundens øjne og finde de logiske sammenhænge her.

Mersalg handler også om, at blive mere opmærksomme på mulighederne for at sælge flere ydelser i de situationer, hvor der er kontakt med turisterne. Det forudsætter i høj grad samarbejde og professionel markedsføring. Det handler også om at udvide sæsonen og udnytte mulighederne i hele købsprocessen fra første kontakt til gensalg.

Tilgængelighed er et nøgleord, og de nye muligheder for at bruge it og online-platforme skal også udnyttes bedre. Et andet vigtigt omdrejningspunkt er kompetenceudvikling af medarbejderne, hvor det især er salg, der skal i fokus.



INTERACTIVE TOURIST INFORMATION



DESTINATION RINGKØBING FJORD

Tel. +45 7022 7001





Tværgående programindsatser:

- Program for fremtidens turistservice •
- Platforme for salg •
- Program for afsætning mellem værdikæder og forretningsområder •
- Program for erhvervsservice •
- Program for uddannelses- og kompetenceudvikling •

Tværgående udviklingsmotorer

Strategien Ny VÆKST i turismen bygger på en forudsætning om, at der arbejdes med fire tværgående indsatser (udviklingsmotorer), som tilsammen styrker professionalismen.

Produktudvikling drejer sig om at sikre, at nye trends og tendenser bliver omsat til produkter og ydelser i Region Midtjylland. Det styrker topniveauet i turismen.

Kvalitetsudvikling drejer sig om at sikre, at der arbejdes med leveringssikkerhed, styrket sammenhæng og den samlede oplevelse for turisterne. Det styrker basisniveauet i turismen.

Kompetenceudvikling har fokus på at sikre, at medarbejderne bliver uddannet og har de rigtige kompetencer. Det drejer sig også om at styrke koblingen til videnmiljøer for at sikre specialiseret og højtuddannet arbejdskraft.

PR og marketing er vigtige forudsætninger for at øge den internationale synlighed om regionens styrker og tilbud.

De fire udviklingsmotorer er tæt forbundne og forudsætninger for, at den samlede indsats kan virke. Det helt afgørende er at styrke forståelsen af markedet og fokus på efterspørgslen. Det gælder for eksempel i forhold til den stigende efterspørgsel efter kulturel udveksling, ægthed, og muligheder for at være medskaber af oplevelser i et samspil mellem gæst, vært og sted.

Da turismen i regionen består af mange små virksomheder, er det altafgørende med samarbejde og koordinering for at løfte indsatsen.

*Ove Nørholm,
formand for Midtjysk Turisme*



Organisering

Midtjysk Turisme er en regional organisation, som har til opgave at fremme turismen i Region Midtjylland. Midtjysk Turisme er operatør for Vækstforum Midtjylland, og det vil sige, at de har ansvaret for at gennemføre strategien “Ny VÆKST i turismen”.

Midtjysk Turisme har en meget vigtig rolle i forhold til at samle de lokale aktører og gennem samarbejde bane vejen for en sammenhængende, fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland.

Midtjysk Turisme har følgende opgaver:

- Strategisk ledelse af projekter og processer, der skal sikre, at „**Ny VÆKST i turismen**” gennemføres
- Sikre at der sker partnering, networking og inddragelse af aktører
- Facilitere, rådgive og være sparringspartner
- Sikre at der opsamles og deles viden
- Sikre synlighed og etablere en PR- og marketingsenhed
- Understøtte udvikling af turismens rammebetingelser
- Understøtte og koordinere sammenhængen til det nationale og lokale niveau
- Understøtte turismeudviklingen med faglig vejledning i hele regionen
- Sikre best practice og next practice

Vækstforum Midtjylland har også udvalgt operatører til at gennemføre indsatsen inden for de enkelte forretningsområder:

- For **Stærke Feriesteder Øst** er operatøren et partnerskab mellem Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og Fonden Destination Djursland
- For **Stærke Feriesteder Vest** er operatøren et partnerskab mellem Ringkøbing-Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret
- For **Erhvervsturisme** er operatøren et partnerskab mellem Aarhus Kommune og Herning Kommune
- For forretningsområdet **Mersalg** forventes der at blive gennemført projekter med udgangspunkt i partnerskaber omkring Limfjorden, Gudenåen og Hærvejen

Der gennemføres en løbende evaluering af indsatsen i “Ny VÆKST i Turismen”.



Økonomi

Vækstforum Midtjylland arbejder med store strategiske satsninger, der har en bred finansiering og er forankret i partnerskaber og alliancer.

Det gælder også for strategien "Ny VÆKST i turismen", der har en samlet økonomisk ramme på 200 mio. kr. fra 2011 til 2015.

Den samlede finansiering sker med midler fra :

- **Region Midtjyllands regionale udviklingsmidler**
- **EU's Strukturfonde**
- **Grøn Vækst (Landdistriktsprogram)**
- **Medfinansiering fra kommuner m.fl.**

Der er mulighed for at få flere oplysninger om indhold, baggrund og finansiering af "Ny VÆKST i turismen" på Region Midtjyllands hjemmeside www.rm.dk/via67245.html

Budget (mio. kr.)	2011-2014	2015	i alt
Stærke feriesteder	16,5	4,0	20,5
Erhvervsturisme	23,0	5,0	28,0
Mersalg	10,0	2,5	12,5
Udviklingsmotorer	13,5	2,5	12,5
Regional turismeoperatør	24,0	6,0	30,0
Videnscenter for Kystturisme	6,0	0,0	6,0
I alt	93,0	20,0	113,0
Medfinansiering for andre aktører	73,5	13,5	87,0
Samlet budget for indsatsen	166,5	33,5	200,0



Effektmål

Handlingsplanen for Ny VÆKST i turismen tager udgangspunkt i en række beregninger, der viser ambitionerne for fordelingen af væksten.

Vækstforums mål for Ny VÆKST i turismen – 2015 er at øge:

- **Vækst i omsætning fra virksomheder inden for turismeområdet**

Ambitionen er at øge omsætningen med 1,5 mia. kr. Det svarer til en vækst på 5,5 % p.a.

Samlet set svarer dette til en omsætning i 2015 på 7,3 mia. kr.

- **Værditilvækst hos virksomheder inden for turismeområdet**

Ambitionen er at øge værditilvæksten med 7 % p.a. (løbende priser)

Det svarer til en værditilvækst inden for ressourceområdet på i alt 3,4 mia. kr. i 2015

- **Vækst i beskæftigelsen i virksomheder inden for turismeområdet**

Ambitionen er at øge væksten i beskæftigelsen med 3 % p.a.

Samlet set svarede dette til, at der i 2015 er 6900 fuldtidsbeskæftigede inden for turismen i Region Midtjylland. Det er en stigning på godt 900 fuldtidsansatte i forhold til udgangspunktet.

- **Vækst i antal af turistovernatninger**

Ambitionen er at øge antallet af turistovernatninger til 10 mio.

Det svarer til en vækst på godt 2 % p.a.

Samlet set er det en stigning på 800.000 overnatninger i 2015

- **Vækst i turisternes gennemsnitlige døgnforbrug**

Ambitionen er at øge døgnforbruget med 5 % p.a.

Det svarer til et gennemsnitligt døgnforbrug på 730 kr. i 2015

Alle beløb er i faste priser i 2010-niveau, hvor andet ikke er angivet. Beregningerne bygger på en række antagelser i og med, at det statistiske datagrundlag ikke er opdateret. Inden for flere områder er data tilbage fra 2007 og derfor har den globale finanskrise også betydning.



Regional Udvikling
Skottenborg 26
8800 Viborg
www.regionmidtjylland.dk