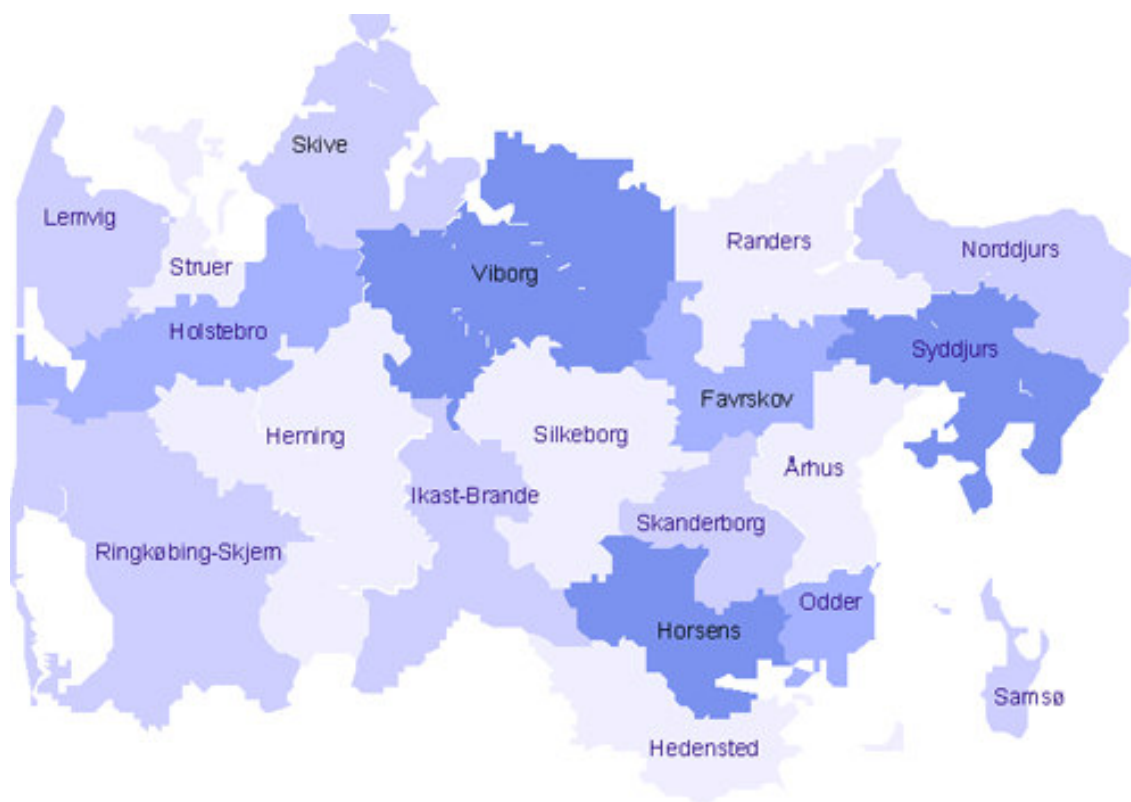


# Strategisk Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland



- Danmarks anden internationale oplevelsesdestination

August 2007

[www.midtjyskturisme.com](http://www.midtjyskturisme.com)

## Forord

Vækst og udvikling i turismeerhvervet er et prioriteret indsatsområde i den regionale erhvervsudviklingsstrategi for Region Midtjylland !

Region Midtjylland har naturlige forudsætninger for at udvikle turismen til et af regionens førende væksterhverv. Flere af regionens destinationer og turismeprodukter har allerede opnået eller har potentiale til at opnå en styrkeposition og høj kendskabsgrad i såvel et nationalt som et internationalt perspektiv.

Det fulde udbytte af det internationale potentiale kan dog kun opnås, hvis de offentlige og private aktører på alle niveauer udviser mod, visionær tænkning, forandringsparathed, innovationsevne, samarbejdsvilje og investeringsevne.

En væsentlig forudsætning er således en fælles midtjysk referenceramme, der beskriver, hvilken turisme regionen har, i hvilken retning vi gerne vil have den til at udvikle sig, og hvordan vi i et fællesskab med koordinerede målsætninger gerne vil arbejde med udviklingen af turismen.

Dette dokument har til formål at skabe øget fokusering i regionens diversificerede turismeindustri, med det formål at udvikle en langsigtet strategisk plan for turismeudviklingen.

De langsigtede strategier for planen identificerer vejen frem mod 2017 - indsatser som for norges vedkommende er de offentlige myndigheders ansvar, nogle som må gennemføres i den private turismeindustri, og nogle som vil kræve stærke partnerskaber mellem forskellige, herunder offentlige og private, aktører i turismen.

Strategiplanen er i sig selv blot en identifikation af væsentlige skridt mod vækst og udvikling i turismen, og sætter dermed blot retningen for udviklingen.

Det er vores formål med planen, at aktører involveret i turismeindustrien i regionen og de partnere, der kan påvirke turismen fra positioner udenfor regionen, vil tage denne plan til sig, give den mere kant, hvor det kan bære, definere den i forhold til egen position i turismen og udmønte den i detaljerede planer og indsatser til gavn for udviklingen.

Jørgen Ulrik Jensen  
Bestyrelsesformand  
Fonden Midtjysk Turisme  
land

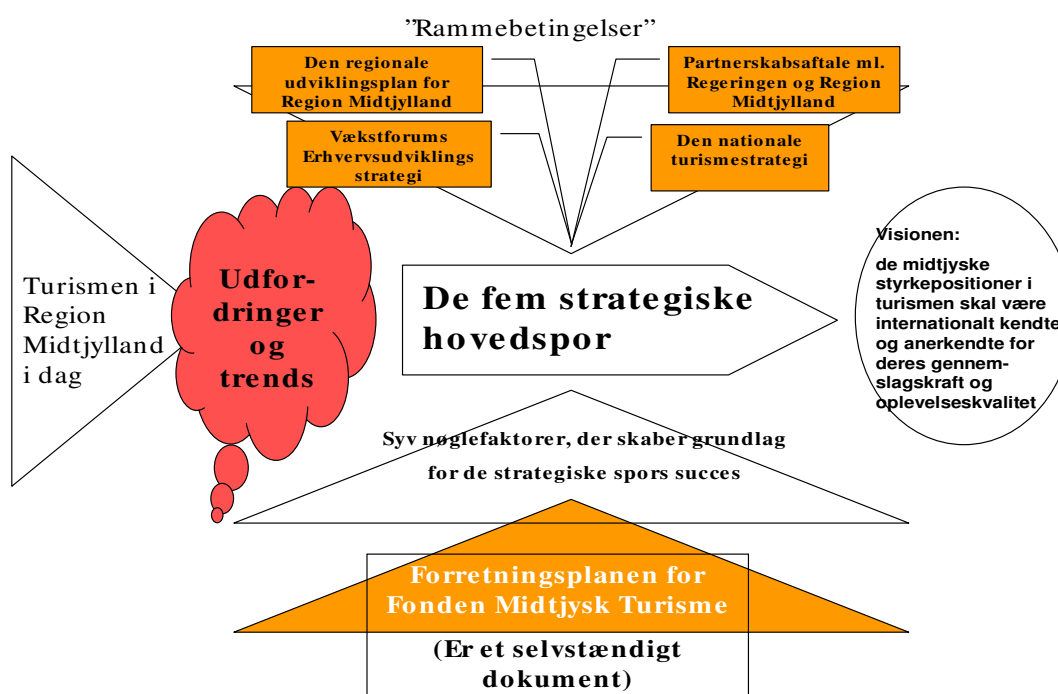
Bent Hansen  
Regionsrådsformand Midtjylland  
Formand for Vækstforum for Region Midtjylland



## Introduktion / Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland

Nærværende dokument har til formål at afdække, synliggøre og anvise en række udviklingsparametre, der har afgørende betydning for udvikling af turismen i regionen.

Nedenstående figur giver en samlet oversigt over disse parametre, som hver især er uddybende beskrevet i dokumentet



Vi vil i dette dokument

- redegøre for de udfordringer og store trends, der kan påvirke den turisme, som vi kender i Midtjylland i dag,
- udpege 5 strategiske retninger, der kan føre frem til en realisering af vores vision for den midtjyske turisme i 2017,
- sikre perspektivering til den øvrige erhvervsudviklingsstrategi i regionen og den nationale turismestrategi
- samt redegøre for de nøglefaktorer, der er grundlag for planens succes

Som et organisatorisk element i udviklingen af turismen i Midtjylland vil Fonden Midtjysk Turismes forretningsplan 100 % understøtte de 7 nøglefaktorer, ligesom de handlingsplaner, der etableres i et tæt samarbejde mellem turismens midtjyske aktører, vil blive en afgørende understøttende faktor. Forretningsplan og handlingsplaner er separate dokumenter.

## Introduktion / Baggrund

Turismen er globalt set i vækst, men alligevel har Danmark over det seneste årti ikke opnået vækstrater i turismen, der har kunnet fastholde landets markedsandel. WTO (World Tourism Organization) forudsiger, at turismen på verdensplan vil vokse med gennemsnitligt 4,1 % p.a. frem til 2020. Det er vores vurdering, at man kun gennem en øget fokusering på turismens regionale vækstfaktorer kan opnå en vækst, der er sammenlignelig med væksten i den internationale turisme.

### Vores turismedefinition:

- Gæsten er væk fra hjemadressen 1 nat eller mere, eller er mere end 40 km fra hjemadressen
- Såvel udenlandske som indenlandske rejsende medtages
- Turismen omfatter en bred vifte af erhverv, eksempelvis overnatningssteder, attraktioner/seværdigheder, restaurant/bespisning/cafeer, kultur, underholdning, transport, detailhandel samt underleverandører til disse.
- Turismeerhvervets omsætning er en væsentlig faktor i oplevelsesøkonomien

Udviklingen i dansk turisme i det seneste årti har vist en øget forskel i værdiskabelsen i turismen i de forskellige regioner af Danmark. Nyere forskning (Rapport om regionernes konkurrenceevne, Indenrigsministeriet 2004) har påvist, at de regionale muligheder for at påvirke værdiskabelsen er blevet større. Eksempler på dette er synliggørelse og profilering, innovation og kompetenceudvikling.

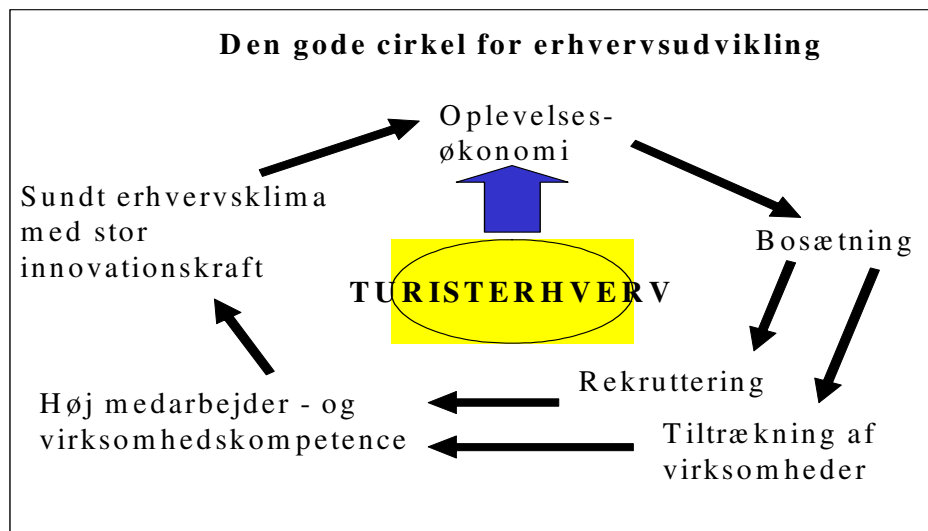
Et særligt fokusområde for turisme som væksterhverv er turismens rolle som et centralt omdrejningspunkt i den voksende oplevelsesøkonomi. I dag og i årene fremover kommer såvel virksomheder og organisationer, der beskæftiger sig med turisme, i højere grad til at fungere som alliancepartnere og bindeled til andre dele af kultur- og erhvervslivet for at kunne tilbyde regionens gæster og borgere et rigt og varieret udbud af oplevelser. Regionens oplevelsespotentiale skal derfor raffineres, udvikles og bindes sammen på nye måder for at fastholde og udvikle denne rolle for turismen.

Vækst, der skabes i turismen, vil direkte kunne aflæses i den lokale beskæftigelse – og dette skal sammenholdes med, at turismen som et traditionelt serviceerhverv er yderst arbejdskraft-intensivt.

Det kræver en særlig definition at fokusere på turismens rolle som vækstskaber i oplevelsesøkonomien. Turismen kan naturligvis ikke være katalysator i alle facetter i den voksende og bredt definerede oplevelsesøkonomi, men turismen har et særligt ansvar for at fremme og udvikle den del af oplevelsesøkonomien, der udvider potentialet for at tiltrække mennesker – på en fridag, på en ferie eller for at bosætte sig for resten af livet.

## Introduktion / Baggrund

Denne sammenhæng mellem turisme og bosætning kan man illustrere som turismens bidrag til et sundt og innovativt erhvervsklima på følgende måde:



Desuden har turismen (der generelt har høj synlighed) en væsentlig betydning som imagekæber for en region, og et stærkt og veludviklet turisterhverv vil derfor også på denne måde bidrage til regionens generelle tiltrækningskraft.

En fælles strategisk indsats for turismen vil desuden muliggøre et samarbejde på tværs af alle væsentlige aktører, der bidrager til at sikre øget vækst og udvikling i den midtjyske turisme.

Strategien vil være et signal om, at regionen står sammen om at udnytte og forstærke den gode position - til gavn for virksomhedernes konkurrenceevne og til gavn for vækst og velfærd i regionen.

Det er afgørende faktorer for denne strategiske udviklingsplan, at planen til enhver tid er i samspil med Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi og den nationale turismestrategi for Danmark, samt at de konkrete indsatser er i synergi med de lokale politikker og handlingsplaner, der gennemføres af kommunerne og destinationerne i Midtjylland.

### Fakta om turismen i Midtjylland

- Turismeomsætningen udgjorde 9,9 mia. kr. i 2005
- Antallet af turistovernatninger var 10 mio. i 2006
- Der findes mere end 75 attraktioner med offentlig adgang af væsentlig regional eller lokal betydning
- Turismen i Midtjylland genererer mere end 13.000 årsværk
- Hver gang turismeomsætningen øges med 100 mio. kr. i Midtjylland, giver det resten af Danmark en effekt på ca. 30 årsværk

## Introduktion / Udfordringer og trends

### Den midtjyske turisme står overfor en række generelle udfordringer.

- En stor del af udviklingen af den midtjyske turisme har i en årrække været baseret på det eksisterende produktudbud, mens udviklingen i den globale turisme har i flere år primært været efterspørgselsdrevet og er et udtryk for den stigende rejseaktivitet og rejseerfaring blandt turisterne.
- Afholdelse af kortere ferier også udenfor sæsonen, bl.a. motiveret af events/begivenheder, shopping og særinteresser.
- Ændring i demografi mod et større antal "modne" turister skaber ændring i efterspørgslen efter kvalitetsprodukter, nem transport, afslapning/wellness, underholdning, aktiviteter herunder golf, single-ferier, komfort.
- Turisternes efterspørgsel efter rejser varierer efter aktuelle behov – såvel 5-stjernede hoteller og vandreture i fjeldet kan være på sommerferiens program. Kombinerede produkter efterspørges inden for helse og kreativitet.
- Fritid får større og større rolle i familien, hvilket kan resultere i flere korte ferier og efterspørgsel efter "low cost" produkter.
- Livsstilen ændrer sig gradvist i Europa, hvilket bl.a. medfører efterspørgsel efter personaliserede oplevelser, små og personlige overnatningssteder, (bondegårdsferie), interesser/hobbies bliver tema for ferien, back to basic.
- Ændring i familiestørrelse, hvilket øger efterspørgslen efter mere luksus, specialprodukter, vinter-sol-ferier.
- Ændring i livsstil i retning af at forældrepar bliver ældre, og at singlerne bliver flere, ældre og med en stigende indkomst, hvilket rykker grænsen for "ungdomsmarkedet" fra 30 til 35 år.

IT spiller en større og større rolle i forhold til formidlingen, opbygningen af fleksible byggeklodsprodukter og ved selve salget af produkter.

- Opmærksomhed omkring uddannelse og kultur vil skabe øget efterspørgsel efter specialprodukter, kunst/kultur/historie, kreativ kommunikation – turisterne vil højere grad være opmærksom på aktivitetsmulighederne end selve destinationen.
- Efterspørgsel efter mere "dybde" i ferien, indre oplevelser og selvudvikling samt en søgen efter "ægte" og unikke oplevelser.

## Introduktion / Udfordringer og trends

- Ændring i selvopfattelsen: Væk fra dét at være stemplet "turist". I stedet ønsker man at blive opfattet som en del af samfundet, eventuelt gøre en frivillig indsats, så der er en dybere mening og et formål med opholdet.
- Loyaliteten mod den enkelte destination er aftagende – også inden for turismen findes zapper-kulturen.
- Dét at rejse bliver mere og mere almindeligt og mister derved prestige, hvilket kan give faldende efterspørgsel på visse destinationer.
- Internettet spiller en stigende rolle, både i forhold til at søge efter andres rejseerfaringer (f.eks. blogs) og i forhold til markedsføring. Markedsføringen bliver mere baseret på følelser, oplevelser og individuelle fordele.

Offentlige og private partnerskaber bliver endnu vigtigere i forhold til såvel markedsførings- som udviklingsindsatser.

- Den økonomiske velstand giver flere og flere mulighed for at investere i et "andet hjem" i et billigere land med et varmere klima.
- Trods stor opmærksomhed omkring sikkerheden bliver turisterne mere vant til en "usikker" verden, hvilket betyder, at det ikke længere er et unique selling point blot at være en sikker destination, som Danmark og Midtjylland betragtes som.



## Introduktion / Udfordringer og trends

### Trends og udfordringer for udviklingen af den midtjyske turisme:

- Over de seneste 15 år er der sket en større investering i det primære turisterhverv (fortrinsvis overnatningsfaciliteter) i den vestlige del af Midtjylland, mens der i samme periode er sket meget kraftige investeringer i udviklingen af oplevelsessektoren i den østlige del af Midtjylland.  
En af turismens helt store udfordringer i fremtiden bliver at bringe disse investeringer i en synergj, der vil skabe vækst på tværs af regionen.  
Dette må dog ikke ske på bekostning af en fortsat stor investering i udvikling af kystturismen, således at denne turismeform kan følge med i den udvikling, der er sket i konkurrerende destinationer rundt i Europa.
- Konsekvenserne af denne udvikling er på kort sigt, at turismeproduktet i den midtjyske region fremstår uhomogent.
- Det tyske segment udgør 70 procent i det tidligere Ringkøbing Amt og kun godt 10 procent i det tidligere Vejle Amt.
- Feriehussegmentet har omkring 50 procent af alle overnatninger i den nye region, og er meget betydningsfuldt i en række kommuner.
- MICE segmentet er koncentreret om Herning og Århus.
- Forskellige temaer har deres forskellige geografiske placeringer i regionen.
- Udvikling af den basale infrastruktur og rammebetingelser (f.eks. kompetencer, hoteller, lavprisruter, visum m.m.) er påkrævet.
- Antallet af større attraktioner er geografisk skævt fordelt.

WTO (World Tourism Organization) forudsiger, at turismen på verdensplan vil vokse med gennemsnitligt 4,1 % p.a. frem til 2020. Turismens samlede omsætning i Midtjylland er i dag godt 10 mia. kr. pr. år, og har været næsten konstant siden 2003. Den midtjyske turisme står derfor midt i en vækstkrise.

- Trenden har i de senere år været, at en større og større del af de højtuddannede iværksættere og medarbejdere bliver "hængende" i den østlige del af regionen efter endt uddannelse, hvilket betyder, at det bliver stadigt mere vanskeligt at sikre rekrutteringen af faglige og højtuddannede i regionens vestligt placerede turismevirksomheder.

## Introduktion / Udfordringer og trends

- I de senere år har specielt turismen i forbindelse med regionens større byområder været i vækst. Det må forventes, at denne trend vil fortsætte på kort sigt, mens de fleste trendforskere spår, at presset på produkter som ro, natur og autenticitet på længere sigt vil vokse, og at disse produkter derved bliver nøglefaktorer i oplevelsesefterspørgslen.
- Turismens samlede produktionsapparat har en lav kapacitetsudnyttelse. Alt andet lige betyder det, at turismens omsætning kan forøges væsentligt uden, at der er umiddelbare behov for kapacitetsinvesteringer. De investerede midler i turismen vil med andre ord opnå en betydelig gennemslagskraft på turisterhvervets økonomiske konkurrenceevne.

## Introduktion / Opsummering

Turismeindustrien i Midtjylland står overfor en række store udfordringer, som erhvervet på grund af det paradigmeskift, der sker fra turismen hen mod oplevelsesøkonomien, ikke kan løse med de strategier og ressourcer, der er til rådighed i turismesektoren, som vi kender den i dag.

Det er derfor af stor betydning, at opmærksomheden omkring betydningen af turisme i en region er voksende hos såvel offentligheden som politiske og private beslutningstagere.

Denne udvikling er med til at skabe tro på, at turismeerhvervet i Midtjylland vil blive styrket.

For at opnå denne styrkede position, er det væsentligt at der iværksættes handlinger med det formål, at

- Opgradere og supplere de nuværende turismeprodukter
- Forbedre produktkvaliteten og oplevelsesværdien
- Fremme den infrastruktur, der understøtter turisme
- Skabe nye oplevelser, der tiltrækker gæster
- Sikre tilstrækkelig og veluddannet arbejdskraft
- Sikre og fastholde et positivt image for turismeerhvervet, der kan sikre turismens position som væksterhverv og indflydelse i den politiske opmærksomhed
- Udvikle stærke destinationer
- Øge opmærksomheden omkring styrkepositionerne i den midtjyske turisme over for den internationale gæst

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland er udviklet for at være en fælles vejviser for alle aktører og interessenter i den midtjyske turisme. I særdeleshed er det målet med planen, at den medvirker til at forøge og accelerere væksten i Midtjylland ved at skabe en fælles vision.

## Vision / mål

### Visioner

Det er visionen for denne plan, at

de midtjyske styrkepositioner i turismen skal være internationalt kendte og anerkendte for deres gennemslagskraft og oplevelseskvali-

En parallel vision for det erhvervsklima, der skabes omkring denne vision er

at turismeerhvervet i Midtjylland udvikles gennem en innovativ og kvalitativ tilgang til oplevelsesøkonomien for herigennem at blive et førende væksterhverv til gavn for beskæftigelsen i regionen og derved forøger rentabiliteten ved at drive turismevirksomhed i Region Midtjylland

### Mål

Det er ambitionen for denne plan, at

Omsætningen i turismeerhvervet fordobles i 10-års perioden 2007-2017, fra det nuværende niveau på ca. 10 mia. kr. pr. år til 20 mia. kr.

Som et sekundært mål til at opfylde denne ambition er det målet, at der sker en forøget omsætning pr. gæst gennem udvikling af en lettere tilgængelighed til oplevelses- og turisme-produkter

## Strategier og referenceramme

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland skal opfattes som en ramme for en mere fokuseret tilgang til udvikling af turismen i Midtjylland.

Ved at erhvervets mange interessenter og aktører arbejder sammen inden for en fælles referenceramme, kan turismeerhvervet nå meget mere, end hvis interessenterne handlede alene uden fælles retning.

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland arbejder med fem strategiske retninger:

- Udfoldelse af potentialet i Midtjyllands turismæssige styrkepositioner
- Fokus på gæsternes behov og oplevelsesmotiver
- Skabe vækst i turismen og oplevelsesøkonomien via udnyttelse af synergi til Midtjyllands øvrige erhvervmæssige styrkepositioner
- Udvikle nye forretningsområder i turismen via turismens rolle som katalysator for oplevelsesøkonomien (oplevelser, der tiltrækker)
- Destinationsudvikling

For at kunne implementere strategien arbejder vi i tillæg til de strategiske retningsangivelser med en række nøglefaktorer og mekanismer, der skal skabe et solidt fundament for strategiens succes.

Disse nøglefaktorer er

- Infrastruktur
- Markedsovervågning og formidling af viden
- Investeringer i turismesektoren
- Effektiv kommunikation
- Informationsteknologi
- Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv
- Samarbejde og stærke partnerskaber

Det er desuden et helt grundlæggende princip, at arbejdet med turismeerhvervets udvikling sker ud fra en innovativ tilgang til viden, markedsorientering og ikke mindst gæsteorientering.

## Referencerammen / Styrkepositioner

Den midtjyske turisme har en række særlige styrker og profilprodukter, der enten allerede er etableret i markedet eller har potentiale som vækstbærere for turisterhvervet.

Den nationale turismestrategi definerer tre forretningsområder, som identificerer dansk turisme og udgør turismens nationale styrkepositioner. De tre nationale forretningsområder; kystturisme, citybreaks og erhvervsturisme udgør alle styrkepositioner i den midtjyske turisme, hvilket giver gode muligheder for, at udviklingen i den midtjyske turisme kan virke som en væsentlig katalysator for udviklingen i dansk turisme. Ud fra en overordnet vurdering skønnes det, at Midtjylland er den region i Danmark, der samlet set står stærkest inden for de tre forretningsområder.

I det efterfølgende er styrkepositionerne illustreret med udgangspunkt i regionens geografi, idet de enkelte illustrationer samtidig giver et bud på delområder, hvor der findes en særlig stærk kompetence i form af profil, omsætning, beskæftigelse eller særlig oplevelsesmæssig værdi inden for det relevante forretningsområde.

Det er en afgørende parameter i forhold til denne plans succes, at de konkrete indsatser, der følger op på planen, tager udgangspunkt i styrkepositioner og potentialer med stor kritisk masse.

## Referencerammen / Styrkepositioner

### Kystbaseret turisme

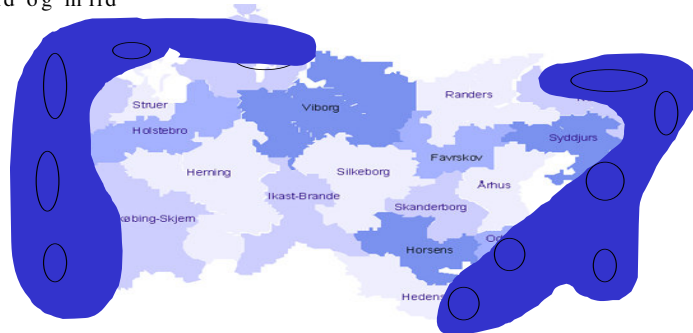
Kystturisme er det største forretningsområde i dansk turisme og har ligeledes en væsentlig betydning i den midtjyske region. Den midtjyske definition af kystturisme tager i modsætning til den nationale definition udgangspunkt i den kystbaserede overnatning og oplevelser.

#### **Tilstrækkelig veluddannet arbejdskraft**

På grund af det relativt lave uddannelsesniveau i turismeerhvervet bliver det en af turismens udfordringer at skabe mulighed for at uddanne og efteruddanne personale i turismeerhvervet, idet bl.a. nydanskere vil være en attraktiv gruppe for arbejdsgiverne i turismeerhvervet.

Kystturismen har en særlig udfordring, da denne form for turisme netop er lokaliseret i landdistrikter, hvor mængden af arbejdskraft i forvejen er begrænset.

#### **Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i Kyst-turismen - vild og mild Midtjylland**



Det primære produkt i kystturismen er overnatningsmuligheden i feriehusene. Kystturisterne benytter sig desuden af øvrige self-catering overnatningsformer som camping og feriecentre. Turisterne tiltrækkes primært til kysterne på grund af den karakteristiske naturoplevelse.

#### **Investeringer i opgradering af overnatnings- og oplevelsessektoren**

En af kystturismens store udfordringer er en forholdsvis kort sæson. Den korte længde af sæsonen har præget udviklingen af det primære turismeprodukt, samtidig med at investeringsniveauet på de fleste kystbaserede destinationer har været relativt lavt.

Der er dog sket nogle investeringer i primært feriecentre i de senere år.

Fremtidens målgrupper giver mulighed for sæsonforlængelse hen imod helårsturisme, hvilket stiller krav til turismeerhvervet om at kunne tiltrække ny kapital fra nationale og

Kystferieturismen er karakteriseret ved en relativ kort højsæson, og den primære målgruppe for kystturismen er børnefamilien i højsæsonen. I skuldærsæsonen er der ligeledes en større gruppe "empty nesters", der ferierer i kystområderne.



## Referencerammen / Styrkepositioner

### Natur- og kulturbaserede oplevelser

Denne turismeform er i forhold til den nationale forretningsområdedefinition en del af kystturismen

I den midtjyske strategi har vi valgt at skille den ud i et særligt forretningsområde, idet Midtjylland indenfor dette forretningsområde rummer et antal produkter, der allerede er eller har potentiale til at blive styrkepositioner i den midtjyske turisme.

Kulturbaseret turisme er et forretningsområde i turismen, der er tæt tilknyttet byferie/city break primært koncentreret omkring større og mellemstore byer. Men idet *oplevelsen* er det primære kerneprodukt, er kulturturisme også repræsenteret i områder med høj koncentration af kulturelle- og autentiske oplevelser (cultural heritage).

Kulturturisterne benytter sig primært af hoteller og kroer som den fortrukne overnatningsform, og døgnforbruget fordeles på komponenter som overnatning, bespisning og kulturoplevelsen.

Kulturturismen er karakteriseret af korte ferier primært uden for den traditionelle højsæson. I Region Midtjylland tiltrækkes kulturturisterne primært af kulturoplevelser i byområderne Århus, Silkeborg, Randers, Viborg, Horsens, Herning og Holstebro, hvorfor der også er en sammenhæng i forhold til styrkepositionen byferie.

Ren naturbaseret turisme tager primært udgangspunkt i områdets særlige naturmæssige ressourcer. Kerneydelsen i denne form for turisme er selve naturoplevelsen og de aktiviteter, som naturomgivelser giver mulighed for at udøve. Turister med aktiviteter og oplevelser i naturen som kerneoplevelse benytter sig primært af overnatningsformerne camping, vandrerhjem, primitiv overnatning, feriecentre og feriehuse.

Naturbaseret turisme er primært koncentreret i højsæsonen. Der er dog potentiale for udnyttelse af ressourcer i ydersæsonen. I Region Midtjylland er naturbaseret turisme koncentreret omkring de unikke naturområder i Søhøjlandet, Skjern å, Mols Bjerge, å-systemerne i Midtjylland og hedearealerne nordvest for Viborg.

En række af de nævnte naturbaserede turistprodukter vurderes til at have potentiale til at blive selvstændige styrkepositioner som profilprodukter for den midtjyske turisme, ikke mindst hvis et eller flere af disse områder officielt udpeges som nationalpark.

Forretningsområdets potentiale udfolder sig for alvor, når natur- og kulturværdier bringes i samspil med det primære turisterhverv og det kommercielle oplevelseserhverv, som det for øjeblikket blandt andet kan ses i turismeknudepunkter på Djursland og omkring Silkeborg med feriecentre som udviklingsgeneratorer.

## Referencerammen / Styrkepositioner

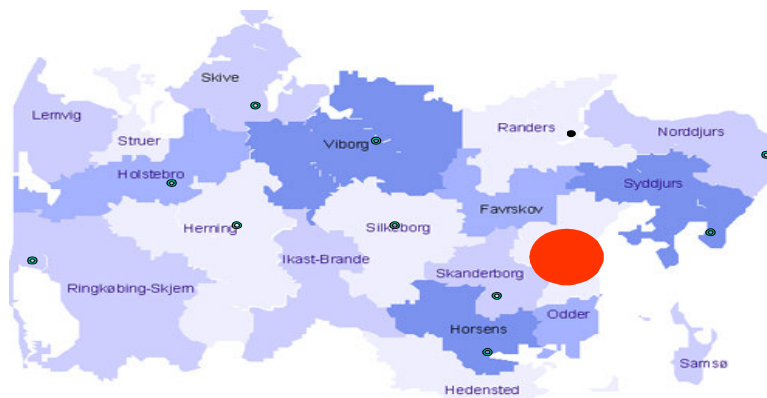
### City-breaks / Byferie

City-break/byturismen er et voksende forretningsområde for dansk turisme. Byturismen er karakteriseret af at være en sammensætning af en række serviceydelser og oplevelser, hvor bl.a. kulturoplevelser kan være en del af den samlede oplevelse.

Citybreak/byturismen adskiller sig fra kulturturismen ved ikke udelukkende at være fokuseret på kulturen, men også på shopping og byliv. Byturisterne benytter sig primært af hoteller og vandrerhjem.

### Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i Midtjylland

City-Breaks og  
byferier



Et særligt kendetegn med stor betydning for byturismen som indsatsområde er det forhold, at bylivsturismen har sæson hele året – og således ikke kun er begrænset til en traditionel højsæson. I Region Midtjylland er citybreak/byturismen primært koncentreret omkring Århus og i mindre grad i de mellemstore provinsbyer.

## Referencerammen / Styrkepositioner

### Erhvervsturismens midtjyske Metropoler

Erhvervsturisme er et stort forretningsområde for dansk turisme, hvad angår omsætning og værditilvækst.

Erhvervsturismeproduktet er et komplekst produkt, der består af en kæde af periferiydelser der støtter op om selve produktet – som er afholdelse af det erhvervsrelaterede arrangement.

Et særligt felt af erhvervsturismen er faglige studieture, indenfor hvilket felt, der allerede gennem flere er opbygget store regionale kompetencer i Midtjylland, der gør, at der er opstået en styrkeposition, der rummer vækstpotentiale for den midtjyske turisme.

Erhvervsturisterne benytter sig primært af hoteller/konferencecentre og tillægsydelser som bespisning, oplevelser, transport og service.

Erhvervsturismens højsæson er koncentreret på hverdage i efterårs- og forårsmånederne. Erhvervsturisten har et væsentligt højere døgnforbrug end ferieturisten.

### Turismens styrkepositioner og kompetenceklynger i M I C E 's m etrop oler M idtjylland



I Region Midtjylland er erhvervsturismen primært koncentreret omkring Århus og Herning, hvad angår møder, kongresser og konferencer, mens de mellemstore byer som Randers, Silkeborg, Ringkøbing, Ebeltoft, Skive, Viborg og Horsens har nogen mødeaktivitet af mindre og mellemstore møder.

## Referencerammen / Fokus på gæsterne

Gæsten først - hvis der er en enkelt faktor, der er afgørende i turismen, er det gæsten - kunden i turismeerhvervet. Brugerdreven innovation er en nøgle til øget gæstetilstrømning og -tilfredshed

Det er nødvendigt for operatørerne i den midtjyske turisme at vide, hvem de nuværende og potentielle gæster er, hvad der motiverer deres gæster til at besøge dem, hvilke forventninger deres gæster har, hvor tilfredse de er med produkterne og ikke mindst, hvad der kan få dem til at komme igen.

### **Markedsviden**

Gæsternes behov, ønsker og forventninger vil konstant stille krav om nye innovative forretningsgange i turismens virksomheder.

Aktørerne vil derfor have et konstant behov for opdateret viden baseret på undersøgelser for at kunne skabe udvikling, realisere innovative tiltag, og vidensbaseret segmenteret markedsføring, så man rammer de rigtige målgrupper optimalt og effektivt.

Særligt væsentlig er det at identificere nye målgrupper i turismen og afdække de muligheder og krav, der stilles i forhold til kommunikation overfor disse målgrupper

Gæsterne har høje forventninger om kvalitet, og særlige livsstilsprodukter er i hastig vækst.

### **Produktkompetencer overfor kunden i oplevelsesøkonomien**

En megatrend, der har stor betydning for udviklingen i faktisk alle turismens målgrupper, er voksende økonomiske muligheder, forøget fritid og et voksende motiv om selvrealisering. Det er med til at øge efterspørgslen efter livskvalitet - ofte udtrykt gennem livsstilsprodukter og høj produktkvalitet, rejseoplevelse (med fokus på oplevelsen frem for rejsen), kreativitet, oplevelse af livsstilmiljøer og fokus på naturen.

Udbyderne i turismen vil i fremtiden opleve dette som krav - ikke mere som ønsker !

I oplevelsesøkonomien er forbrugeren i fokus, og kunden definerer produktets værdi målt på graden af oplevelse.

Et af fremtidens behov i forhold til gæsterne er at udvikle redskaber, der kan hjælpe gæsterne til at afgøre hvilken produktkvalitet, de kan forvente.

### **Kvalitets- og mærkningsordninger**

Det forventes, at mærkningsordninger for overnatningserhvervet, oplevelsesvirksomheder og aktive ferieprodukter vil have en stigende betydning i fremtidens efterspørgsel.

Denne strategiplan skal resultere i indsatser, der understøtter de interne kvalitets- og kompetenceprocesser, der er et resultat af turismeaktørernes deltagelse i disse ordninger.

Autenticitet i den forståelse, at ferieoplevelsen skal give mening, er en af de drivere, der i de senere år er blevet meget markant.

Det betyder, at regionens turismeudbydere ikke længere blot kan arbejde i passiv underholdning af gæsten. Nutidens og fremtidens turist kræver involvering og realisering af sine

egne interne mål. Dermed er turismens udbydere også i fremtiden nødt til at fokusere meget mere på gæsterne som enkeltindivid for at kunne opfylde gæstens forventninger.

## Referencerammen / Synergi til andre erhvervmæssige styrkepositioner i Midtjylland

Den regionale erhvervsudviklingsstrategi for Midtjylland identificerer en række styrkepositioner for det samlede erhvervslivs udvikling i regionen. En af nøgleparametrene for vækst i Midtjylland er således identificeret som regionens mulighed for at opnå en international position på de erhvervmæssige styrkepositioner.

### **Turismen er Danmarks 3. største eksporterhverv**

Positionen som meget stort eksporterhverv giver turismen store muligheder og forpligtelser i forhold til at være med til at realisere Midtjyllands vision om at være en international vækstregion.

Turismen har således både som en markant katalysator i oplevelsesøkonomien og i rollen som en markant og tydelig del af regionens internationale profil potentiale til at medvirke til en succesfuld opfyldelse af regionens målsætninger.

Et tredje vigtigt element i turismens erhvervsøkonomiske betydning regionalt er, at turismen historisk har haft og fremtidigt vil få stor betydning for etablering af arbejdspladser i serviceerhvervene (som et løntungt erhverv), såvel som turismen har stor betydning for værdiskabelse og fastholdelse af de lokale vækstvilkår ikke mindst i yderområder.

### **Turisme er markant profilering for en region**

Turismen har generelt høj synlighed og har dermed en væsentlig betydning som imageskaber for en region. Et stærkt og veludviklet turismeerhverv vil derfor også på denne måde bidrage til regionens generelle tiltrækningskraft

Et særligt strategisk indsatsområde i forhold til den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Midtjylland bliver at skabe en synergi mellem innovativ forretningsudvikling i turismeerhvervet og de identificerede styrkepositioner i regionens øvrige erhverv.

### **En turismekobling til øvrige væksterhverv**

En naturlig kobling mellem turismen og andre væksterhverv er en udfoldelse af potentialet i faglige studieture, hvor kompetencer fra turismeservice kobles med ekspansjonen af andre erhverv for at skabe nye forretningsområder og vækst.

En succesfuld målopfyldelse af planens økonomiske målsætning om en fordobling af omsætningen over 10 år stiller krav til turismeindustrien om at identificere nye forretningsmuligheder.

Der ligger et stort potentiale i, at turismen og oplevelsesøkonomiens erhverv finder de givne muligheder i tæt synergi med den generelle erhvervsudvikling.

Denne plan skal således medvirke til at skabe et afsæt for, at turismen skaber nye forretningsmuligheder og finder nye partnerskaber inden for de styrkepositioner, Vækstforum for Midtjylland har udpeget som sine tre mega-satsninger:

- sundhed
- energi / miljø
- fødevarer

De tre områder er desuden i større eller mindre grad en del af de drivere, der kan identificeres for turismen, eksempelvis kur/wellness, bæredygtig turisme, øko-turisme og gastronomi.

## Referencerammen / Nye forretningsområder i oplevelsesøkonomien

Turismen er midt i et paradigmeskifte. Turismeudviklingens spillefelt er ikke blot et felt, hvor let identificerbare turismeoperatører er spillere på holdet – udviklingen af fremtidens turisme sker på de præmisser, der gælder i oplevelsesøkonomiens univers.

### **Danmark i oplevelsesøkonomien**

I 2003 omsatte oplevelsesindustrien i Danmark for 175 milliarder kroner. Eksporten var på 69 milliarder kroner, og i alt beskæftiger oplevelsesindustrien 170.000 danskere. Oplevelsesøkonomi består af en bred vifte af brancher, herunder turisme, forlystelser, sport, design, mode, spil/software, radio/TV, film, kulturinstitutioner, kunst, musik, reklame, event, mad/måltid, detailhandel, forlagsvirksomhed etc.

Et særligt fokusområde for turisme som væksterhverv er derfor turismens rolle som et centralt omdrejningspunkt i den voksende oplevelsesøkonomi. I dag og i årene fremover kommer såvel virksomheder og organisationer, der beskæftiger sig med turisme, i højere grad til at fungere som alliancepartnere og bindeled til andre dele af kultur- og erhvervslivet for at kunne tilbyde regionens gæster og borgere et rigt og varieret udbud af oplevelser.

Dette strategiske spor har en meget høj sammenhængskraft med øget gæstefokus og bruger-dreven innovation.

### **Turismen som allianceskaber i oplevelsesøkonomien**

En af turismens roller er at skabe nye forretningsmuligheder, og der kan umiddelbart identificeres en række felter

- Udvikling af sammenhængende oplevelsesprodukter på tværs af regionen
- Prioritering af indsatser, der kan forøge synergien mellem kultur, turisme og non-turisme aktører
- Historiefortælling/kulturarv/oplevelsesformidling og organiseringen af dette
- Formidling af dialogen mellem mulige investorer i oplevelsesøkonomien i den midtjyske turisme

Regionens oplevelsespotentialer skal raffineres, udvikles og bindes sammen på nye måder for at fastholde og udvikle turismens centrale rolle i oplevelsesøkonomien.

Mulighederne for at udvikle og sammenkæde oplevelsesprodukter - indbyrdes og med traditionelle turismeprodukter - skal identificeres og operationaliseres, hvor det er relevant. Dette skal ske på tværs af geografiske grænser og sektorer således, at midtjyske oplevelser er tilgængelige og dækker en stor geografi.

### **Informationsteknologi i turisme - og oplevelsesøkonomien**

Udviklingen i informationsteknologien (IT) giver turismen en stort nyt potentiale til at formidle turismerelevante informationer til regionens gæster. Denne information skal være serviceorienteret og forretningsorienteret.

Fokus på oplevelser – og det at kunne forstærke fysiske oplevelser med virtuel formidling i nuet – har høj prioritet og væsentlig fokus i fremtidens formidling til turister.

Turismeindustrien skal drage nytte af udviklingen i informationsteknologien og bruge innovative teknologiske formidlingsformer til at give oplevelsesøkonomien i Midtjylland en fremtrædende regional profil som foregangsområde for virtuelle oplevelser.



## Referencerammen / Destinationsudvikling

Midtjyllands turismeprodukt er ikke homogent.

Turismeerhvervet har en høj grad af diversifikation og set ude fra med gæstens øjne giver det ikke relevans at betragte det turismeudbud, der dannes ved regionens geografiske afgrænsning, som et samlet produkt.

Regionens turismemæssige styrkepositioner er beskrevet andetsteds i dette dokument, og disse understreger konklusionen.

Mulighederne for udvikling i det midtjyske turismeprodukt er heller ikke homogene.

Midtjylland rummer en række forskellige destinationer, og disse kendetegnes af en stor grad af diversificerede oplevelser fra rene bylivsprodukter til naturbaserede oplevelser - og her ind i mellem oplevelser baseret på kulturarv og kultur/underholdning. Erhvervsturismen udgør i denne sammenhæng et særligt forretningsområde uden for kategorierne.

### **Fokus på udviklingsmuligheder og potentiale**

Nogle destinationer har større potentiale for udvikling end andre. Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland vil sætte fokus på og prioritere mulighed for vækst og udvikling i destinationer med potentiale til at skabe international gennemslagskraft.

Planen erkender, at regionen allerede i dag har en lang række destinationer med meget forskellige ønsker og behov for udvikling. Der skal ske en intensiv dialog med de lokale myndigheder og turismeaktører for at planlægge udviklingen i disse destinationer med det formål at sikre, at disse områders turismeoplevelser kan indgå i regionens turismemæssige styrkepositioner og sammenhængende oplevelsesprodukter.

### **Udvikling af destinationers sammenhængskraft**

I den midtjyske turismestruktur er der i dag en tendens til, at én kommune er én destination. Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland vil udfordre denne tilgang, idet den ikke tager udgangspunkt i gæstens destinationsopfattelse. Planen skal medvirke til, at der udvikles modeller og skabes incitament for udvikling af sammenhængende turismeområder på tværs af kommune- og regionsgrænser, hvor det er relevant.

Udgangspunktet for "relevans" er den sammenhængskraft, der set ude fra og ind (i gæsteperspektiv) vil være ved at lade destinationsudviklingen være styret af særlige styrkepositioner (koncepter, temaer, turismereformer, oplevelsespotentialer), der derved bliver det kit, der skaber sammenhængskraft.

Strategiudviklingen og samarbejdet i disse "nye" destinationer og understøttelsen af processerne i den forbindelse vil have stor fokus og høj prioritet i forhold til denne plan.

En aktiv regional indsats, der kan virke fremmende for den lokale turisme, har ofte samtidig en positiv effekt i forhold til områdets tiltrækningskraft og bosætning. Naturgenopretning, renovering af bymiljøer, udbygning af den kollektive transport og et øget udbud af kulturel-

le tilbud er alle tiltag, som generelt er vigtige for at fastholde eller udvikle et områdes turisme.

## Referencerammen / Destinationsudvikling

Det prioriteres højt, at der i udviklingen af stærke destinationer identificeres særlige styrkepositioner og -produkter.

Udvikling af events med international tiltrækningskraft kan være en del af de særlige styrkepositioner for en destination.

Styrkepositionerne er oftest af den karakter, at de i sig selv kan tiltrække (reasons to go) turister til et område. Denne form for turisme er ikke sæsonbestemt eller demografisk bestemt, men oftest et udtryk for livsstil, tilgængelighed og særlige interesser.

Det, der gør disse produkter særligt interessante, er det vækstpotentiale, de rummer. Hvis et produkt, et område eller en kæde af sammenhængende produkter selvstændigt har gennemslagskraft i markedet til at være "reason to go", kan produktet være platform for vækst i det geografiske område, hvor det er placeret, eller alternativt skabe nye markedsrelevante produkter i området.

## Referencerammen / Nøglefaktorer

### **Infrastruktur**

For at realisere visionen om at skabe en destination med internationale styrkepositioner i turismen er der behov for en veludviklet infrastruktur.

Et veludbygget rutenet af veje samt tilgængelige internationale lufthavne er en forudsætning for at skabe vækst i turismen og opnå en international position.

Alle former for transportveje – veje, tog, havne, lufthavne - er omfattet af fokus i denne plan, idet mulighederne for at skabe og afsætte sammenhængende turisme- og oplevelsesprodukter er ligefrem proportional med den fysiske tilgængelighed.

En øget tilgængelighed vil ligeledes påvirke mulighederne for at kunne skabe øget omsætning til gæster, der allerede er i regionen, samt ikke mindst give operatører mulighed for at udvikle forretningsområdet omkring korttidsferier.

For udviklingen af erhvervsturismen er det fuldstændigt afgørende, at infrastrukturen i Midtjylland har et internationalt fokus.

#### **Internationale flyforbindelser**

Midtjylland betjenes som udgangspunkt af fire lufthavne – Århus, Karup, Stauning og Billund – der alle i dag har et begrænset internationalt rutenet.

Det prioriteres højt i denne plan, at der gennemføres indsatser for at sikre en udvidelse af de internationale rutenet fra primært disse lufthavne.

Sekundært prioriteres indsatser, der medvirker til at øge tilgængeligheden fra det midtjyske til Danmarks største internationale lufthavn, Copenhagen International Airport.

### **Markedsovervågning og formidling af viden**

Hvis målet om en langsigtet bæredygtig udvikling af turismen i Midtjylland skal realiseres, er det væsentligt, at udviklingen skabes på et vidensbaseret grundlag.

Det er for det første væsentligt, at der etableres modeller og systemer, der løbende kan opsamle viden om markeder, målgrupper, efterspørgselsudvikling, best-practise og effektmålinger. Der sættes særlig fokus på anvendelsesorienteret viden.

#### **Regional vidensplatform om oplevelsesøkonomi**

Oplevelsesøkonomien er stadig på et lavt udviklingsniveau som koncept og policyområde. Derfor bærer indsatsområderne også præg af mangel på viden omkring styrkepositioner, forretningsområder og den erhvervsøkonomiske dynamik. Det prioriteres højt, at der udarbejdes en plan for opbygning af en bedre regional vidensplatform

## Referencerammen / Nøglefaktorer

For det andet er det afgørende, at der sker en kontinuerlig formidling af viden fra de systemer, der overvåger udviklingen og indsamler viden, til aktørerne i det midtjyske turismeerhverv, således at de løbende er opdateret i forhold til gæsternes rejsemotiver, behov, forventninger, rejsemønstre og beslutningsmønstre i forhold til at rejse.

### **Intelligent innovation**

Der sættes særlig fokus på at skabe intelligent innovation og udnyttelse af forskningsbaseret viden gennem et tæt og forpligtende samarbejde med regionens vidensinstitutioner. I forlængelse af dette fremmes indsatsen, der medvirker til at sikre en øget fokusering fra vidensinstitutionerne på forskning og uddannelser inden for turismefeltet

I direkte forlængelse af arbejdet med nøglefaktoren vidensopsamling og formidling, vil der være fokus på indsatser, der viser regionens produktudviklingsevne via evne til at omsætte trends til konkrete produkter, som udbydes af regionens private turismevirksomheder.

### **Investeringer i turismesektoren**

Det er en overordnet nøglebetingelse, at de regionale indsatser medvirker og stimulerer til øgede investeringer i turismen. Det skal således være en god forretning at investere i turisme i region Midtjylland.

Internationale beregninger viser, at for hver gang der investeres 1 mio. kr. i national turismefremme, øges omsætningen i turismen med ca. 15 mio. kr., og der skabes 22,5 arbejdspladser. Tommelfingerreglen, at der skabes 1,5 arbejdsplads pr. 1 mio. kr. i turismeomsætning, vurderes også at gælde danske forhold. Ved investering i turismen kan regionen således være med til at øge beskæftigelsen, samtidig med at overførselsudgifterne nedbringes, og skatteindtægterne stiger.

### **Offentlig planlægning baner vejen for private investeringer**

Identifikation af en række "investeringsobjekter" og forberedelse af kommuneplaner i forhold til den fysiske planlægning af områder udlagt til turismeformål i kommunerne kan være en afgørende udløsende faktor for eksterne investorer.

Det prioriteres højt, at der etableres tæt dialog mellem turismestrukturen og planlægningsmyndighederne lokalt for at sikre en let myndighedstilgang og sagsbehandling for investorer i den midtjyske turisme- og oplevelsesøkonomi.

Turismen er en god investering for det offentlige. Ovenstående beregninger viser dette faktum ganske tydeligt. De offentlige investeringer i turismen er samtidig med til at skabe øgede private investeringer. Den offentlige investering vil således virke direkte vækstskabende. Det er derfor målet med vækstplanen at skabe maksimal fokus på beskæftigelseseffekten ved investeringer i turismeudviklingen.

## Referencerammen / Nøglefaktorer

De fokuserede prioriteringer i strategiplanen skal medvirke til at tiltrække internationale og nationale investorer, og det har særlig høj prioritet at identificere investorer og medvirke til at formidle dialogen mellem potentielle investorer og myndigheder (Offentligt-Private Partnerskaber).

### Informationsteknologi

Anvendelse af informationsteknologi er en kritisk succesfaktor for mange erhvervssektorer og ikke mindst i særlig grad for turismen.

Rejseinformation og turisme er nogle af de mest anvendte temaer på internettet, og anvendelse af nye elektroniske medier er nøglefaktorer i udviklingen af relevant information til en regions borgere og gæster.

#### Særlige fokuspunkter i turismens anvendelse af IT

- Prioritering af indsatser, der øger anvendelse af e-business i de midtjyske turismevirksomheder
- Øget it-anvendelse i informationsformidlingen
- Redskaber til formidling af information til gæster på turismeknudepunkter

Et særligt fokusområde i udviklingen af turismens anvendelse af IT er fokusering på, hvordan den nye teknologi kan medvirke til at skabe øget tilgængelighed af turismeprodukter og oplevelser. Det er derfor strategiplanens fokus, at den skal medvirke til at skabe øget fokus på anvendelse af IT i afsætningstiltag og helt konkret udviklingen af on-line serviceydelser og bookbare produkter.

Formålet med dette er at gøre købsprocessen lettere for potentielle turister til Region Midtjylland samt ikke mindst at kunne maksimere omsætningen for de gæster, der allerede er i regionen, ved at skabe let adgang til at købe oplevelser og turismeprodukter.

### Effektiv kommunikation

Effektiv kommunikation er en nøglefaktor for Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland.

Kommunikationen skal være strategisk og velfunderet, og kommunikation på mange niveauer skal være et strategisk udviklingsværktøj for planens succesfulde målopfyldelse

#### Tre kommunikative indsatser - tre målgrupper

De fokuserede og prioriterede indsatser, der følger denne plan op, fastholdes via effektiv kommunikation på minimum følgende niveauer:

- Turisten - effektivt marketingarbejde med fokus på at skabe opmærksomhed, profil og købstilgængelighed for regionens internationale styrkepositioner i turismen
- Offentligheden og det politiske niveau - effektiv PR, der skal opbygge image og indflydelse for turismen og oplevelsesøkonomien som erhverv.
- Mellem turismens aktører - interaktive processer, dialog, erfaringsudveksling, vidensdeling og formidling baseret på de nveste medier og metoder.

## Referencerammen / Nøglefaktorer

### **Kompetencer og arbejdskraft i service-, turisme- og oplevelseserhverv**

Vækstforum for Midtjyllands erhvervsstrategi har formuleret udfordringen:

- "at uddannelses- og kompetenceniveauet øges markant, så arbejdskraftens og virksomhedernes omstillingsevne konstant muliggøres."

Turismens internationale fokus og vision skærper betydningen af virksomhedernes muligheder for at kunne tiltrække kvalificeret arbejdskraft og udvikle stærke ledelsesmæssige kompetencer.

Arbejdet med denne nøglefaktor skal sætte fokus på, at turismens særlige behov tilgodeses i den samlede regionale indsats for uddannelse og kompetenceudvikling.

Det prioriteres højt, at der gennemføres særlige kompetenceudviklingsforløb for at opgradere kompetencerne hos turismens nuværende arbejdskraft, samt et der gennemføres indsatser, der skal påvirke mulighederne for at rekruttere velkvalificeret arbejdskraft til de aktører i den midtjyske turisme, der er en del af regionens internationale styrkepositioner i turismen.

### **Samarbejde og stærke partnerskaber**

Den afgørende nøglefaktor for Den Strategiske Udviklingsplan for Turismen i Region Midtjylland er, at erhvervets mange interessenter og aktører arbejder sammen inden for en fælles referenceramme. Derved kan turismeerhvervet nå meget mere, end hvis interessenterne handlede alene uden fælles retning.

#### **Samarbejde skaber vindere**

Det sted (den region) der vinder i konkurrencen om turisterne er regionen, der formår at sætte den struktur, der kan formidle det brede og effektive samarbejde om udvikling og synliggørelse af styrkepositioner, og som ikke mindst kan tiltrække investeringer med henblik på udnytte turismens vækstpotentialer

Der skal skabes incitamenter til at opbryde fortidens hierarki og resort-afgrænsninger i turismen, således at turismens udvikling skabes i et miljø af samarbejde og stærke partnerskaber mellem offentlige, private og strukturelle aktører i turismen i Midtjylland.

#### **De lokale ressourcer skal udnyttes**

Det er en væsentlig prioritering i strategiplanen, at indsatser, der skal realisere planens visioner, gennemføres i et tæt samarbejde mellem turismens relevante aktører i Midtjylland. I særlig grad skal der skabes partnerskaber mellem nationale, regionale og lokale interessenter, der kan sikre, at udviklingsindsatserne gennemføres tættest muligt på det miljø, hvor turisten møder turistaktøren.

Den fælles strategiske indsats for turismen muliggør et samarbejde på tværs af alle væsentlige aktører, der bidrager til at sikre øget vækst og udvikling i den midtjyske turisme.

Strategien er et signal om, at regionen står sammen om at udnytte og forstærke sin position - til gavn for virksomhedernes konkurrenceevne og til gavn for vækst og velfærd i regionen.

## Afsluttende kommentarer / Den videre proces

WTTC (World Travel and Tourism Council) anslår, at turismeindustrien på globalt plan direkte og indirekte skaber mere end 215 millioner jobs, og at turismen globalt udgør mere end 10 % af det samlede bruttonationalprodukt i verden. Begge disse nøgletal skønnes af WTTC at være i konstant vækst frem mod 2020.

Denne Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland har til formål at sikre, at vi kan drage fordel af denne vækst.

Dette kan kun ske ved, at vi i fællesskab blandt turismens interessenter fokuserer vore indsatser og strategiske bestræbelser og er i stand til at drage fordel af de muligheder og aktiver, som ikke mindst oplevelsesøkonomien giver.

Strategiplanen får ikke liv og succes uden planlægning og gennemførelse af konkrete initiativer og indsatser.

Det er derfor helt nødvendigt, at turismens midtjyske aktører, såvel de offentlige som de private, i et tæt partnerskab sikrer gennemførelsen af fokuserede indsatser i en konkret handlingsplan.

Den Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland er ikke et statisk dokument. Vi tror på, at bæredygtig udvikling skabes gennem et langt sejt træk, hvor innovation og fastholdelse er i et konstant parløb.

Den proces vil også undervejs afdække nye muligheder og udfordringer for den midtjyske turisme over planens visionsperiode indtil 2017.

Vi vil derfor løbende overvåge fremdriften i planens succesfulde målopfyldelse.

Hermed gribes muligheder og imødegås udfordringer således, at de kan indarbejdes i den dynamiske Strategiske Udviklingsplan for turismen i Region Midtjylland.