

VÆKST

i turismeerhvervet

midtjysk **TURISME**

Om vækstpotentialet
i Region Midtjylland,
februar 2013

VÆKST I TURISMEERHVERVET

En håndbog om vækstpotentialet i Region Midtjylland
Indhold & layout: Konzeptas
Produceret for: Midtjysk Turisme
1. udgave, 1. oplag 2013

MIDTJYSK TURISME

Midtjysk Turisme er det regionale turismeudviklingselskab i Region Midtjylland og en erhvervsdrivende fond. Vores overordnede idé og målsætning er væsentligst at stimulere turisterhvervets udvikling i regionen og i samarbejde med erhvervet, destinationer og regionen aktivt at medvirke til fremme og udvikling af turismen og oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland.

Læs mere på www.midtjyskturisme.com

INDHOLD

05
INDLEDNING

07
HVAD
DRIVER
VÆKSTEN

09
TURISMENS
VÆKSTFAKTORER
I REGIONEN

13
TURISMENS
VÆRDIKÆDER

17
FERIETURISME

27
ERHVERVSTURISME

31
VI SKAL BLIVE
BEDRE TIL AT
VÆRE GODE

35
APPENDIKS

INDLEDNING

Formålet med denne håndbog er at give en introduktion til turismeerhvervet i Region Midtjylland og skabe forståelse for turismens vækstpoterentialer og udfordringer.

Turismen går på tværs af brancher som fx restaurations- og hotelbranchen, transportbranchen osv. Derfor definerer vi i denne håndbog turismen som erhverv ud fra efterspørgsel. Det bliver således turistens behov og forbrug, som er afgørende for forståelsen af erhvervsstrukturen.

HÅNDBOGEN TAGER AFSÆT I TO CENTRALE TURISMEFORMER:

- » Ferieturisme
- » Erhvervsturisme

Brug bogen til at få indsigt i, hvilke muligheder der ligger i samspillet mellem turismen og de regionale vækstdrivere – hvilke tendenser som ruller hen over landet og verden – og hvilke veje der fører fremad.

Bagerst i bogen finder du en gennemgang af forhold som overordnede rammevilkår, regeringens vækststrategi, offentlig turismefremme m.m.

Hvad driver væksten

HVAD DRIVER VÆKSTEN?

Der er en lang række sammenfald mellem trends, tendenser og udvikling i turismen og det omkringliggende samfund – det gælder både globalt, nationalt og regionalt. Det er vigtigt at kende forudsætningerne – at kende vækstdriverne.

Der arbejdes på regionalt plan med 4 vækstdrivere. Disse 4 drivere er et resultat af OECD-analyser med fokus på, hvilke faktorer der har betydning for højvækst eller ej i lande verden over.

De 4 drivere er relevante for alle erhverv, men i det følgende fokuseres på, hvordan driverne og øvrige regionale ressourcer kan omsættes til øget vækst i regionens turismevirksomheder.

DE 4 VÆKSTDRIVERE ER:

- » Iværksætter
- » Innovation
- » Menneskelige ressourcer
- » Ny teknologi/informations- og kommunikationsteknologi (IKT)

I det efterfølgende skitserer vi, hvad der driver turismevæksten i Region Midtjylland.

BRANDING AF AARHUS

CASE

I forbindelse med filmatiseringen af tv-serien Dicte – en filmatisering af Elsebeth Egholms romaner – ønskede Filmby Aarhus af få kortlagt tv-seriens branding-potentiale for Aarhus.

Rapporten de fik udarbejdet indeholdt ekspertudtalelser fra filmturismen og bybrandingen samt research af nye former for film- og medieinteraktion og koblinger til Aarhus' erhvervs- og turismestrategi. Tv-serien finansieres nu af blandt andre Den Vestdanske Filmpulje og Aarhus Kommunes Branding- og Eventpulje.

TURISMENS VÆKSTFAKTORER I REGIONEN

NATUR

Den danske natur har i mange år været fremhævet som et primær-motiv for ferieturisme i Danmark. Der er imidlertid basis for bedre kommerciel udnyttelse af regionens naturpotentialer. Der er dog en bevægelse i gang. Nationalpark Mols Bjerger, Oplev Søhøjlandet og senest, Skive Kommunes ansøgning om at få moleren på Mors med på UNESCOs Verdensarvsliste er eksempler på initiativer, der skaber en øget tilgængelighed til naturens ressourcer, og også rummer kommercielle muligheder.

KULTUR

Der er masser af potentiale for at skabe en bedre kobling mellem turisme og kultur i regionen. Blandt andet er Aarhus som kulturby i 2017 en oplagt mulighed for at skabe vækst. Filmturisme er også et af de interessante områder for turismens udvikling lige nu. I udlandet har virksomheder på tværs af turismen og kulturen haft succes med at skabe involverende oplevelser baseret på filmenes univers, fx i London omkring den seneste James Bond-film.

FØDEVARER

Danmark har en lang tradition for produktion af fødevarer, og flere virksomheder og organisationer har set potentiale i at arbejde videre med denne tradition ift. en profilering af Danmark som et kulinarisk interessant område.

Fødevarer og turisme giver mulighed for nye samarbejder på tværs af brancher og har givet anledning til mange gode historier om danske fødevarer og det univers, der er/kan opbygges omkring dem, fx Læsø-salt, Snapseruten ved Limfjorden. Virksomheder i umiddelbar nærhed til fødevaren kan således skrive sig ind i "historien" og blive en del af værdikæden og det samlede produkt.

MERSALG

Mersalg handler ikke om at presse de sidste kroner ud af turisten. Mersalg som vækstdriver handler om at udvikle produkter og tillægsydelser, som har værdi for kunden dvs. et øget fokus på turistens behov og efterspørgsel. Er vores sortiment bredt og dybt nok? Er medarbejderne fagligt "klædt på" til at yde excellent service hele vejen rundt og før-under-efter?

INNOVATION

Strategisk innovation og udvikling af helt nye, bedre og bredere (eller smallere = specialiserede) produkter er et område, som rummer stort potentiale for mere og bedre turisme. Særligt i et land hvor prisniveauet er højt, er det magtpåliggende, at innovation og nytænkning foregår. Hvis vi skal sikre, at vi også i fremtiden har balance mellem pris og kvalitet, er det afgørende, at vi hele tiden udvikler produktet. De store attraktioner, såsom Djurs Sommerland, har set dette og investerer hele tiden i nye oplevelser for turisten.

SYNLIGHED

Hvor er vi? Internettet har, som ofte nævnt, demokratiseret adgangen til information, men det har også revolutioneret turismevirksomheders mulighed for at interagere direkte med deres potentielle kunder før-under-efter deres ophold. Dvs. fra beslutningsproces, til køb, til ophold, til refleksion og minder – og alt derimellem. Hvor hotellet førhen ventede på, at telefonen skulle ringe, så har man i dag adgang til salg på internationale bookingplatforme, mulighed for at profilere sig på de forskellige sociale medier – professionelle såvel som private – synlighed på internationale søgemaskiner osv. som ikke nødvendigvis kræver store økonomiske investeringer. Hele området "synlighed" hænger uløseligt sammen med IT/digitaliseringens muligheder.

IT/DIGITALISERING

Informations- og kommunikationsteknologi (IKT) åbner løbende nye muligheder for turismeerhvervet, samtidig med at det stiller krav til de interne personale-ressourcer. Det kræver (ofte) uddannelse i organisationen – eller som minimum en omprioritering af ressourcer – hvis man skal realisere det potentiale, der ligger ift. forbedret intern koordination og samarbejde i virksomheden, bedre planlægning og udnyttelse af ressourcer, optimeret prissætning, bedre oplevelser for turisten osv.

GRØN PROFIL

Danmark er kendt som foregangsland inden for energi og miljø. Og på tværs af Midtjylland findes den relativt største klynge inden for vind og energi – fra den mindste underleverandør til de største virksomheder på markedet. En øget erhvervsturisme med udgangspunkt i den regionale styrkeposition er oplagt at fokusere på som virksomhed. Hvad enten der er tale om en direkte kobling til

virksomhederne eller udvikling af produkter, som relaterer til styrkepositionen som fx Solbaaden – Bæredygtige Naturoplevelser, eller mere sundhedsorienterede produkter som relaterer til såvel natur og miljø, fx koncepter omkring cykel- og vandreturisme.

SUNDHED

Sundhed er en fremadstormende vækstdriver. Når vi holder ferie tager vi i højere grad end tidligere, det "sunde liv" med os, men der også en stigende efterspørgsel efter "medical tourism", hvor sygdomsbehandling/operation kombineres med ferie for hele familien.

MENNESKELIGE RESSOURCER

Menneskelige ressourcer dækker over flere aspekter, bl.a. behovet for at hjælpe iværksættere samt uddanne og videreudanne medarbejderne inden for turismeerhvervet. Det gælder alt lige fra sprog og service til administration og management. Hertil kommer de menneskelige ressourcer, som regionen råder over inden for forskning, uddannelser, ledelse m.m. Et eksempel er "ambassadørprogrammet" i Aarhus, hvor professorer er værter for internationale konferencer og kongresser.



Turismens værdikæder

TURISMENS VÆRDIKÆDER

I turismeerhvervet beskriver ”værdikæder” de produktsammenhænge, som danner baggrund for turistens oplevelse.

Turistens beslutnings- og købsadfærd kan hjælpe til at forstå og afdække oplevelser. En analyse er særdeles relevant for den virksomhed, som ønsker at se på, hvor, hvordan og hvornår virksomheden har mulighed for kontakt med kunden før, under, efter opholdet.

Du kan se et eksempel på turistens beslutnings- og købsadfærd i figuren på næste side.

Det er værd at bemærke, at erhvervsturistens adfærd adskiller sig fra ferieturistens, primært i før-fasen. Idet erhvervsturisten rejser ifm. arbejde vil denne ofte ikke have indflydelse på, hvor han/hun skal hen, transportmiddel, overnatningssted mv.

EKSEMPEL

En restaurant udgør en del af det produkt som turisten sammensætter. Restauranten er selvsagt en del af turistens rejseoplevelse under selve rejsen, men bør også betragte sig som en del af beslutningsprocessen inden rejsen og et delelement i den helhedsoplevelse som turisten reflekterer over efter rejsen.

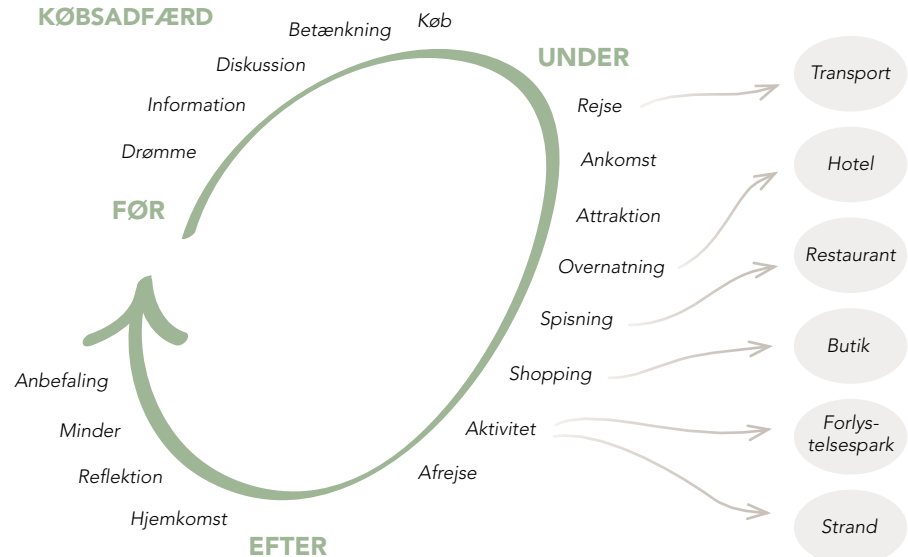
Produkt-værdikæderne anvendes i dette afsnit til at beskrive de produktsammenhænge der kan konstateres i Region Midtjylland. Værdikæderne kan identificeres gennem turisternes efterspørgselsmønstre i kombination med regionens udbud af produkter.

Baggrunden for at identificere produkt-værdikæder er bl.a. den stadigt voksende tendens til fleksible, individualiserede produkter. Det er slut med at markedsføre produkter og destinationer på "alt for alle."

EKSEMPEL

Et restaurantbesøg er ikke en isoleret oplevelse. En restauratør har for få gæster og ønsker at relancere restauranten. Restauranten ligger i nærheden af to store forlystelsesparker. Restauratøren kan se at der pga. parkerne er en stor mængde børnefamilier i området. Restauratøren vælger derfor at relancere restauranten som en familierestaurant. Restauranten indgår nu i en produkt-værdikæde sammen med forlystelsesparker og de øvrige udbud som taler til målgrupper såsom børnefamilier.

EKSEMPEL PÅ TURISTENS BESLUTNINGS- OG KØBSADFÆRD



EKSEMPEL PÅ PRODUKT- VÆRDIKÆDE

Ferieturisme omfatter ikke-erhvervsmæssige rejsende, der opholder sig i regionen i kortere tid. Fra koncertgæster på besøg en enkelt dag til familier på 14 dages ophold i et feriehus.

Erhvervsturisme omfatter erhvervsmæssige rejsende, der opholder sig i regionen i kortere tid. Fra personer der deltager i møder i få timer til messe-gæster der er i regionen i flere dage.

Identificering af produktværdikæder i Region Midtjylland er sket gennem et omfattende analysearbejde i 2010 initieret af Regionen. Analysen ledte frem til følgende produkt-værdikæder:

FERIETURISMENS PRODUKTVÆRDIKÆDER

- » Afslapning/forkælelse
- » Storby/modernitet
- » Forlystelse/kultur

ERHVERVSTURISMENS PRODUKTVÆRDIKÆDE

- » Viden/talent

STÆRKE LOKALE PRODUKT-VÆRDIKÆDER

CASE

Samsø blev i 1998 udnævnt til "Danmarks vedvarende Energi-ø". Siden har øen fokuseret på bæredygtighed for at tiltrække turister.

Turisterne kan bl.a. besøge Energiakademiet og tage på guidede ture til nærliggende havvindmølleparker. Erhvervsfolk og interesseorganisationer fra hele verden besøger jævnligt Samsø for at studere beboeres og virksomheders unikke engagement i bæredygtig udvikling.

Kilde: Mandag Morgen

Ferieturisme

FERIETURISME

I det følgende vil vi se på regionens værdikæder i relation til vækstpotentialer, udfordringer for erhvervet samt de trends og tendenser, som kan identificeres i markedet lige nu.



AFSLAPNING/ FORKÆLELSE

KØBSMOTIV: ENKELHED

Det primære produkt i produkt-værdikæden er det klassiske feriehusprodukt – særligt på den jyske vest- og østkyst. Kernegruppen af turister har traditionelt været danske og tyske børnefamilier og voksne par, som er kommet igen år efter år.

Derudover er campingferie, solbadning på strande, cykelferie, organiserede sejlture, lystfiskeri og lign. en del af værdikæden. Formålet for turisten er generelt afslapning, rekreation og genopladning.

Ud over koncentrationen i udbud omkring Holmsland Klit og Djursland findes der ligeledes en betydelig mængde turisttilbud indenfor afslapning og forkælelse i områderne omkring Limfjorden, Gudenåen og langs Hærvejen. Det er i høj grad turisten selv, der sammensætter produkterne i denne værdikæde. Der kan være enkelte formaliserede sammenbindinger af produkter som fx gratis adgang til svømmehal ved booking af feriehus.

Kompleksiteten i værdikæden øges, idet feriehusproduktet altid er ejet af privatpersoner. Feriehusudlejningsfirmaerne har imidlertid i de seneste år gennemgået en professionaliseringsproces, så de i dag står bedre rustet til at håndtere denne kompleksitet i ejerskab. Blandt andet arbejdes der på at udvikle nye feriehusprodukter, ligesom udlejerne indsamler og udveksler data om feriehusgæsterne om fx tilfredshed. Hvad der for 10-15 år siden blev betragtet som luksusindretning/-udstyr, anses i dag for at være basis.

Der er et vækstpotentiale i yderligere samarbejde mellem destinationen og udlejningsfirmaerne, så fx aktiviteter i destinationen kommunikeres bedre og bredere ud til gæsterne.

TID ER PENGE

Turisten drives af de samme faktorer, som medfører adfærdsændring andre steder i samfundet: tid og penge. Tid og penge er sparsomme ressourcer, og derfor kræver forbrugere klart profilerede oplevelser, hvor det står klart, hvilken værdi – materiel såvel som immateriel – man som forbruger får for sin investering af tid og penge.

SAMVÆR, FÆLLESSKAB OG TILLID (RECONNECT)

Ferie skal bruges på at "samle op" på det samvær med vores nærmeste, som vi ikke når i hverdagen. Vi skal indhente det forsømte eller opfylde de behov for at dyrke en bestemt passion, som vi ikke har tid til ellers.

De drivende faktorer i denne tendens er fokus på noget specifikt fx familie eller hobby, det kan være i form af store familieferier. Novasol tilbyder i den forbindelse XXL ferie- og festboliger, så hele familien kan være samlet under budskaber som "eksklusivitet" "privatsfære" "frihed," "individualitet," "fællesskab fra starten".

Et af de områder, som både er en tendens og en udfordring, er øget fokus på kvalitet. Fra bundniveau til topniveau – og ikke mindst i balance med prisen. Vores udenlandske konkurrenter, f.eks. i det tidligere DDR, leverer i dag højere/bedre kvalitet til prisen.

KVALITETSOPLEVELSER TIL HØJERE PRIS

På trods af en verdensomspændende krise er der en tendens til øget rejseforbrug og køb af luksus og eksklusivarer. I Danmark ser vi også tegn på betalingsvillighed for denne type oplevelser, eksemplificeret bl.a. i den nye nordiske madbølge med fortsat interesse for gourmetrestauranterne, hvor høj kvalitet og luksus er i højsædet.

Vender man blikket mod udlandet, oplever Rusland, Brasilien og de andre BRIC-lande og vækstøkonomier en kraftigt stigende materiel velstand, og denne situation har medført et stadig større fokus på immaterielle værdier, herunder rejser og unikke oplevelser. Turister fra disse lande vil også kunne skabe vækst i vores region.

UDFORSKNING

Ikke mere af det forudsigelige, det iscenesatte og veltirettagte! Vi har ellers i erhvervet arbejdet hårdt med at sikre, at vores turister fik, hvad vi havde lovet

EN HISTORIE FRA CAMPINGDANMARK

CASE

”Konceptet singlecamping er blevet så populært, at en ny spiller på markedet nu udvider og tilbyder singlecamping til hele tre forskellige grupper. Nemlig singler med børn, uden børn, samt over 50 år.

- Jeg oprettede SingleCamping sidste år fordi jeg gerne ville på camping med mine børn sammen med andre, der også var alene med deres børn, fortæller Lars Henrik Larsen, bagmanden bag SingleCamping.

- Det nye er, at jeg allerede nu, efter en sæson, udvider med hele to nye målgrupper, der også gerne vil på singlecamping, men uden børn. Det viser jo noget om, hvor eftertragtet konceptet er.”

Sidste år deltog omkring 50 familier i SingleCampings ferier. I år er målet det dobbelte antal deltagere.

Kilde: campingdanmark.dk

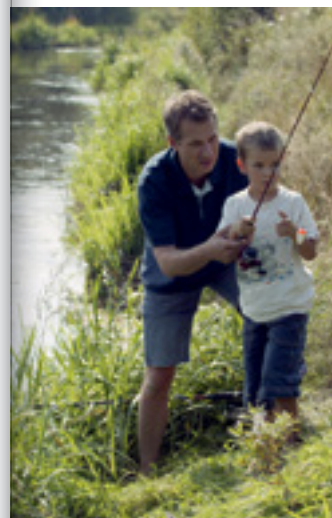
og ikke gik skuffede hjem. Derfor har vi fx lavet fiskeauktioner for turister, da den rigtige auktion blev flyttet online. Men tendensen går i retning af noget andet – turisterne vil have, hvad de opfatter som autentiske og lokale oplevelser, som de kan udforske, hvad enten det er i Rio de Janeiros Favelaer eller i danske havnebyer. Dertil kommer, at turisten forventer at være deltagende subjekt i den særlige, ægte, grænseoverskridende oplevelse, fx som maratonløber eller bjergbestiger.

Jagten på det autentiske og ”eventyret” er ikke ny; det udvikler sig bare hurtigere og kræver konstant fokus. For den idérige og entreprenante udbyder er der gode vækstmuligheder.

INDIVIDUALISERING OG SINGLE-KULTUR

Mange turister sætter pris på at kunne sammensætte deres oplevelser frit og fleksibelt, så de opnår den unikke oplevelse. De søger alt fra individuel fordybelse på Caminoen i Spanien til højskoleferien, hvor hvert enkelt medlem af familien forfølger egen interesse.

Dertil kommer en ændring i samfundsstrukturen, hvor livet som single bliver mere og mere almindeligt. Nogle turismeudbydere har opdaget, at der findes en stadig voksende målgruppe her, og at koncepter tilpasset fx enlige forældre med børn kan tiltrække gæster eksemplificeret ved tilbud såsom Singlecamping.



FOKUS PÅ MÅLGRUPPEN – MERSALG

CASE

Når Museet for Søfart i Helsingør slår dørene op i 2013, så bliver det bl.a. med en særudstilling om kinesiske søfarere.

At museet har valgt netop denne udstilling, er ikke noget tilfælde. Museet ligger tæt ved Kronborg, og slottet har i mange år tiltrukket asiatiske turister, og med denne særudstilling håber museet at forlænge turisternes ophold i Helsingør.

STORBY/ MODERNITET

KØBSMOTIV: INDHOLD

Regionens største by Aarhus og området på østkysten er lokomotivet, der skal, kan og vil tiltrække sig international opmærksomhed. Kulturby 2017 er et oplagt fikspunkt i en nær fremtid.

Der er en del sammenfald med værdikæden forlystelse/kultur, men der er en væsentlig forskel i typen af turister. Modernitet, selviscenesættelse og elite er nøgleord ift. turisten.

Med andre ord skal produkterne kunne konkurrere på den absolutte spids af det moderne, det trendy og det, der opfattes som kvalitet. Udbydere inden for værdikæden er fx gourmetrestauranter, designhoteller, specifikke bymiljøer, Aarhus festuge, spændende museer mv.

Krydstogtskibe anløber i stigende grad Aarhus Havn, og de mange internationale gæster om bord er kendetegnet ved et højt dagsforbrug. Heriblandt ikke mindst gæster fra BRIK-landene, hvor den stigende velfærd bl.a. manifesterer sig i et øget rejseforbrug, køb af luksus og eksklusivarer, men også har medført et stadig større fokus på immaterielle værdier, såsom unikke oplevelser.

Men storbyturisten er i høj grad også "herre i eget hus", når storbyferien skal komponeres, og internettet og de digitale medier giver et direkte talerør til turisten for de virksomheder, der forstår at udnytte mulighederne.

FORLYSTELSE/ KULTUR

KØBSMOTIV: UNDERHOLDNING

Det primære produkt er den tætte koncentration af østjyske oplevelser i form af store attraktioner fx Djurs Sommerland, museer, events samt storbyoplevelser. Gruppen af turister er sammensat af de danske nærmarkeder (Sverige, Norge, Holland, Tyskland mfl.).

Udover de østjyske "fyrtårne" indgår flere af regionens store eventarrangører/faciliteter, såsom Skanderborg Festivalen, multitiarenaen Jyske Bank BOXEN, Randers Regnskov, Fængslet i Horsens mfl. i denne værdikæde samt mindre produkter spredt ud over regionen.

For turisten er nyhedens interesse et væsentligt parameter. Derfor er store, internationale koncertnavne med til at trække gæster til regionen, som ikke ellers ville have besøgt området som feriedestination.

Virksomheder i denne værdikæde er hidtil kun i begrænset omfang gået aktivt ind i arbejdet med at sammenkæde produkter og ydelser. Det skyldes sandsynligvis, at der er tale om mange mindre og/eller offentligt finansierede udbydere, og den økonomiske risiko forbundet med et bredere produkt- og formidlingsansvar bliver for stor. Grebet rigtigt an er der vækstpotentiale i et øget samarbejde.

CASES

MERSALG Gennem PRODUKTUDVIKLING

Da Legoland åbnede i 1968, var parken en udendørs udstilling af legolandskaber, men i 2002 lancerede parken Legoland Holidays – en del af Hotel Legoland – hvor turister har mulighed for at overnatte i parken, deltage i forskellige aktiviteter og spise hos de mange restauranter i parken. I dag har flere danske attraktioner konkrete ambitioner og planer om at gennemføre lignende udvidelser af produktet.

KOMPLEKSITETEN – NÅR FLERE KÆDER "LAPPER OVER"

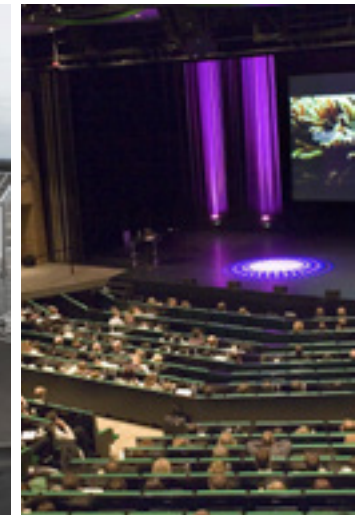
Vikingskibsmuseet i Roskilde er en del af en kulturværdikæde, men henvender sig også til erhverv: Hvis en virksomhed/organisation ønsker at give sine ansatte eller samarbejdspartnere en oplevelse i helt særlige rammer, tilbyder museet fx, at grupper kan komme ud at sejle i et rekonstrueret vikingskib. Arrangementerne har fokus på teambuilding, ledelse og samarbejde og bruger de kulturelle rammer og faciliteter, som museet råder over.



ERHVERVSTURISME

I de senere år har erhvervsturismen som et potentielt vækstområde for Danmark stået højt på dagsordenen. Erhvervsturister har ofte et højere døgnforbrug end ferieturister og en del af erhvervsturismen er en øget profilering af danske styrkepositioner såsom bæredygtig energi, fødevarer mv. samt en øget kapitalisering på disse styrkepositioner.

I det følgende ses der på de produktsammenhænge som tegner sig i Region Midtjylland indenfor netop erhvervsturismen.



VIDEN/TALENT

KØBSMOTIV: ARBEJDE OG KARRIERE

Kerneproduktet i denne værdikæde er det midt-/østjyske erhvervsturismeprodukt. Fra MCH Messe- og kongrescenter Herning til kongresser og konferencer i Aarhus.

Inkluderet er også de erhvervsturismeprodukter, der findes – særligt i områderne omkring "centrene" fx Silkeborg, Skanderborg, Horsens, Holstebro – en lang række hoteller, private udlejere af værelser, restauranter o.a. som får en større eller mindre del af deres omsætning fra værdikædens primærprodukter. Ligeledes findes der fra øst til vest virksomheder, udviklingsprojekter, testcentre o.a. af interesse for studieture, konferencer mv.

Udbydernes udfordring er især øget international synlighed. Flere af "fyrtårnene" har i dag international bevågenhed, men vækst i værdikæden kræver mere. Det er ligeledes en udfordring for de hoteller, restauranter og andre virksomheder, der er støtteprodukter til primærproduktet, at den udbyggede infrastruktur i Danmark gør det nemmere at komme frem og tilbage på samme dag. Hvordan får vi dem til at blive længere?

AMBASSADØRER

Udbyderne i erhvervsturismen retter ofte deres fokus på møde-, konference-, kongres- og eventplanlæggere i før-processen. Derudover har man de seneste år fra destinationernes side arbejdet med "ambassadørprogrammer", hvor professorer og andre med adgang til internationale miljøer opfordres og assisteres i arbejdet med at blive vært for kongresser, konferencer og lign.

På Aarhus Universitet er der de senere år sket en markant professionalisering af dette område, og det har givetvis øget væksten af internationale kongresser og konferencer – og det tilmed på trods af et mødemarked, som lige nu er under meget stort pres pga. de økonomiske konjunkturer. Virksomhederne trækker møderne hjem, deltagerantallet på konferencerne dalere, kurser afholdes som e-learning osv.

ÆNDRET MØDEADFÆRD

Der er en tendens til færre, men større møder, generelle nedskæringer i mødebudgetter, øget professionalisme og kritisk tilgang hos mødeplanlæggerne, hvilket betyder, at planlæggerne i højere grad inspicerer produkter for at sikre sig succes. Med andre ord: skærpet konkurrence.

En del af konkurrencen – eller adfærdsændringen – skyldes, at kursusaktiviteter er flyttet til nettet som e-learning, ligesom møder og kurser afvikles som videokonferencer. Tendensen er naturligvis en trussel, men giver samtidig mulighed for vækst, hvis man indretter sig på de nye tider.

"HVAD FÅR JEG FOR PENGENE?"

Det er ikke længere tilstrækkeligt at tilbyde værelser, konferencerum osv. Mødestedet må fremover forholde sig til mødeplanlæggerens udfordringer, og det er bl.a. et øget fokus på ROI – Return On Investment – for når vi endelig mødes, skal vi også have noget med derfra! Mødestedet må forholde sig til denne situation. Der findes flere muligheder for dette. Én af dem er uddannelse af medarbejdere i Meetovator-uddannelsen, som sætter fokus på konferencestedernes, PCO'ernes (professional congress organiser) mfl. muligheder for at gå tidligere ind i planlægningsprocessen og hjælpe mødeplanlæggeren med at få det bedste møde/ROI.

VI SKAL BLIVE BEDRE TIL AT VÆRE GODE

Medarbejderne er ryggraden i turismeerhvervet. De er vores vigtigste ressource og skal være med til at sikre væksten. Derfor skal de også vokse!

Erhvervet har en udfordring i at udvikle medarbejdernes kompetencer, som det fremgår af de næste sider.

I Region Midtjylland er udfordringen bl.a. taget op i form af etableringen af Erhvervsturismeakademiet for Midtjylland, arbejdet med destinationsudvikling og fokus på en bedre kobling mellem uddannelsesefterspørgsel og udbuddet i det etablerede uddannelsessystem.

”Turisterhvervet bliver meget let opfattet som hobby og excentrisk. Det bliver i hvert fald ikke regnet som et rigtigt erhverv. Det gør, at man ikke ser de muligheder, der er. Og man ser ikke vækstpotentialerne.”

Søren Kragelund, direktør Fårup Sommerland og formand for Videncenter for Kystturisme

MANGLER UDDANNELSER

En udfordring er manglende kompetencer og behov for professionalisering i turismeerhvervet. Nationale og regionale selskaber har arbejdet med egne og destinationernes kompetencer i håb/forventning om, at de ville kunne brede det ud i destinationerne. Det er sket med varierende succes. Enkelte destinationer og regionale selskaber har formået at gennemføre kursusforløb, bl.a. om værtskab.

Vi skal
blive
bedre
til at
være
gode

FRA UDFORDRING TIL KONKURRENCEFORDEL

CASE

I 2010 blev Fårup Sommerland kåret som verdens 3. bedste forlystelsespark for børn og nomineret af The International Association of Amusement Parks and Attractions til én af de tre forlystelsesparker i verden, der har den bedste service.

Det var med udgangspunkt i disse anerkendelser og det store interne arbejde med service, at parken oprettede Fårup Academy, som tilbyder træning inden for service og serviceledelse. Målet er at styrke kompetencerne hos såvel ledere og medarbejdere i oplevelsesvirksomheder.

ErhvervsturismeAkademiet for Midtjylland er en af indsatserne i arbejdet med at øge væksten i erhvervsturismen i Region Midtjylland. Missionen er at medvirke til et kompetenceløft blandt såvel erhvervsturismeaktører som indsats-/projektejere (VisitAarhus og VisitHerning) i regionen.

Undersøgelser fra Region Midtjylland viser, at der i erhvervet ikke er utilfredshed med kvaliteten i de faglige uddannelser som tjener, kok etc. Men det er et problem – særligt i områder præget af "skarpe" sæsoner – at personale ikke kan få formelle uddannelser af kortere varighed, som kan opkvalificere dem og hæve bundniveauet.

MEDARBEJDERFORHOLD

Det er svært for turismevirksomhederne i visse områder at fastholde uddannet personale pga. usikre/ustabile ansættelsesforhold. Ligeledes mangler der specialiserede uddannelser af kortere varighed til personale i fx ferieparker. I dag tilbydes primært tematiserede kurser inden for service, værtskab, salg, IT og sociale medier osv. Det er kompetencer, der skal sikre, at erhvervet fremadrettet er bedst muligt rustet. Det er måske muligt at skabe mere formaliserede uddannelser inden for disse erhvervsspecifikke forhold.

STÆRKERE SAMARBEJDE

Det går godt med at styrke kompetencer på områder som sociale medier, markedsføring og salg på nettet m.m. Mange af turismeerhvervets virksomheder kunne med fordel læne sig mere op ad selskaber/foreninger i arbejdet med disse emner.

Værdikæderne skal bindes tættere sammen. Trendanalyser viser, at turisterne forventer storytelling, autenticitet m.m. og det skal markedsføres og sælges med internettet som primært medie. De store kædesamarbejder i regionen, fx feriehusudlejerne, har indset dette og har professionaliseret deres virksomhed over de senere år.

Samme bevægelse kræves af de individuelle virksomheder. Ikke at de nødvendigvis skal indgå i en formaliseret kæde, men de skal indgå aktivt i destinationens værdikæde, og som destinationssamarbejdet står for at sikre.

Der er behov for nye, langsigtede værdikædestrukturer og alliancer/netværk. I regionen i dag ses der forsøg på disse nye alliancer, men der mangler fortsat det endelige gennembrud. Eksempler på alliancer og værdikædeudvikling er bl.a. Business Region Aarhus, Projekt Herning, Udvikling i mikrodestinationer, Hærvejen, Gudenåen, Limfjordsregionen mfl.

APPENDIKS

Håndbogens sidste del er samlet som et appendiks, der indeholder forskellige faktuelle forhold om turismen.

Du får et indblik i erhvervets rammevilkår, samt en gennemgang af sammenhængen imellem de forskellige aktører og organisationer i turismeerhvervet.



BÅDE SMÅ OG STORE AKTØRER

Internationalt såvel som lokalt er turismestrukturen at karakterisere som en SMV-struktur. Erhvervet er præget af mange små virksomheder med under 10 ansatte.

Det er imidlertid væsentligt her at påpege, at turismeerhvervet efterhånden har fået flere og flere meget store kædevirksomheder og koncerner, fx Cendant a/s som ejer den største feriehusudlejningskæde i Danmark Novasol/Dansommer, de mange nationale og internationale hotelkæder, som hele tiden indlemmer hoteller, samt online bookingportaler.

Det er spillere, der ændrer både erhvervet og sammenhængen i værdikæder. Det er blot væsentligt at holde sig for øje, at turismeerhvervet ikke kun er de små familieejede campingpladser, det er også store internationale koncerner, som vokser sammen med turismens globale vækst.

TURISMEN I REGION MIDTJYLLAND

Med en omsætning på 13 mia. kr. i turismen i 2010 er Region Midtjylland den tredjestørste turismeregion i Danmark, kun overgået af Region Hovedstaden (30,1 mia. kr.) og Region Syddanmark (15,5 mia. kr.).

På landsplan udgjorde turismeforbruget i 2010 1,6 % af det samlede indenlandske forbrug af varer og tjenesteydelser. I Region Midtjylland var andelen 1,4 %.

Værditilvæksten på 9,6 mia. kr. i 2010 i Region Midtjylland udgjorde 2,9 % af den samlede regionale værditilvækst, lavest af alle regioner i Danmark.

67 % af omsætningen i Region Midtjylland kom i 2010 fra danske gæster, hvilket sammen med Region Syddanmark er den højeste indenlandske omsætningsandel blandt regionerne i Danmark. For Danmark som helhed var tallet 60 %.

Af den samlede turismeomsætning i Region Midtjylland lå 2,5 mia. kr. i overnatningssektoren, 2,2 mia. kr. i transportsektoren, 1,2 mia. kr. i restaurantsektoren, 0,5 mia. kr. inden for rejseservice og 0,6 mia. kr. inden for kultur og forlystelser. Den resterende omsætning lå inden for turismerelaterede produktgrupper herunder detailhandel (3,7 mia. kr.) samt ikke-turismespecifikke produktgrupper (2,3 mia. kr.).

Turismen skabte i 2010 en afledt beskæftigelse i Region Midtjylland på 19.400 årsværk, 3,2 % af den samlede regionale beskæftigelse.

Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2010

TURISMENS RAMMEVILKÅR

I nedenstående nævnes en række vilkår for turismeerhvervet. Mange af dem har karakter af begrænsninger, men samtidig "tvinger" de også aktørerne til at tænke utraditionelt for at skabe nye muligheder. Et eksempel er en lempelse i visumreglerne for BRIK-landene. Det åbner for ferie- og erhvervsturister fra disse lande – en fordel for fx virksomheder, der markedsfører grøn teknologi eller landbrugsprodukter.

PLANLOVEN

Turismeerhvervet ser problemer i at kunne tilbyde turisterne de faciliteter og produkter, som turisterne efterspørger, og vil derfor gerne have skabt flere større turismeprodukter, der kan tiltrække turister i skulder- og ydersæsonerne.

Erhvervet oplever dog, at myndighederne anlægger en restriktiv fortolkning af planlovens regler, hver gang de rette investorer og projekter melder sig. Særligt i de kystnære områder kan det være et problem.

Renovering af eksisterende anlæg er det også svært at få tilladelse til. Lokalisering af turistanlæg føles som en "jungle" for erhvervet at bevæge sig ind i, hvad

angår planlægningsprocessen, afvejning af arealinteresser og inddragelse af alle interessenter. Alt dette skaber udfordringer i forhold til udviklingen af turismeproduktet ifølge turisterhvervet.

VISUMREGLER – TURIST- OG FORRETNINGSVISUM

Væksten i den internationale turisme stammer i væsentlig grad fra store lande længere væk som fx Kina og Rusland. Turismeerhvervet mener, at de danske visumregler i en række tilfælde har været en barriere for væksten i dansk turisme, og at en række Schengenlande tilbyder en mere smidig sagsbehandling til udenlandske visumansøgere, hvilket gør disse lande mere attraktive i turistmæssig sammenhæng.

Turismeerhvervet vil gerne have en udvidelse af de eksisterende turistvisumordninger til at omfatte flere lande med turistmæssigt potentiale. Erhvervet ønskede, at turistvisumordningerne i forhold til Indien, Kina, Rusland og Ukraine blev gjort permanente, hvilket efterfølgende er blevet vedtaget. Det åbner nye muligheder for at tiltrække ferie- og erhvervsturister fra BRIK-landene.

FRADRAG VED UDLEJNING AF FERIEHUSE

Der findes 210.000 feriehuse i Danmark. 30.000 udlejes gennem bureauer, mellem 5.000 og 10.000 udlejes privat. Bundfradraget for udlejning af feriehuse er i dag 20.000 kr. Fradraget blev hævet i 2010 for første gang siden 1993. Bundfradraget har betydning for udbuddet af feriehuse til leje i Danmark.

Et for lavt fradrag betyder, at udbuddet af feriehuse bliver for lavt til at møde efterspørgslen hos turisterne i højsæsonen.

MOMSAFLØFTNING PÅ HOTEL- OG RESTAURATIONSYDELSER

Momsaflyftning kan forbedre Danmarks konkurrenceevne ved at dæmpe det høje danske prisniveau sammenlignet med konkurrerende lande. Det er relativt dyrt at spise og sove i Danmark.

UDDANNELSE

Flere turismespecifikke uddannelser er blevet efterspurgt af turismeerhvervet, og der er derfor behov for at igangsætte initiativer, der kan styrke turismeerhvervets rammevilkår på uddannelsesområdet.

FORSKNING OG INNOVATION

Turismeerhvervet har efterspurgt en undersøgelse af turisterhvervets adgang til ErhvervsPhD-ordningen, samt forsknings- og innovationsmiljøer, herunder om der er mulighed for, at staten kan tage flere initiativer for at styrke turismeerhvervets rammevilkår vedr. forskning og innovation.

PULJER OG STØTTEORDNINGER

Turismeerhvervet anfører, at der mangler et samlet strategisk fokus på turismeudviklingen i de eksisterende programmer og puljer, da de sjældent inkluderer turisme som et specifikt indsatsområde. Derudover gør turismeerhvervet opmærksom på, at der mangler kendskab til og et overblik over støtteordninger, som har relevans for turismeerhvervet. Turismeerhvervet vil gerne have, at der er et større kendskab til udbuddet inden for turismeerhvervet og ønsker derfor gennemførelse af et servicetjek af de eksisterende statslige puljer og innovationsordninger.

FLYRUTER

For få lavprisle flyruter i Danmark hævdes at begrænse tilgængeligheden for udenlandske turister, mener turisterhvervet. Erhvervet ønsker på den baggrund, at de nuværende trafikafgifter reguleres, da det er en potentiel hindring for udvikling af nye ruter.

I dag samarbejder stat og turismeerhverv/destinationsselskaber i projektet GlobalConnected/Copenhagen Connected om at forbedre adgangen til Danmark via luften.

DMO – DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION

Destinationen udgør et centralt omdrejningspunkt i at skabe og forankre vækst. Der er behov for en stærkere professionalisering – og øget kommerialisering. Ikke kun i den enkelte virksomhed, men gennem udvikling og drift af den enkelte destination. Alt sammen for at kunne klare sig i den internationale konkurrence ved at skabe et unikt grundlag og "reason-to-go" for turisten.

Projektet med helårsturismdestinationer 2007-2008, startet af VisitDenmark, skabte for alvor opmærksomhed om destinationsbegrebet DMO (destination management organisation) i en dansk sammenhæng. Det markerede et skift i den danske tilgang til turismeudvikling.

Destinationerne er ofte etableret på tværs af kommunegrænser. Afsættet for den lokale turismeudvikling i en DMO-kontekst er i høj grad centreret omkring organisering, forpligtende partnerskaber, fælles værdisæt, professionalisering og økonomi til at løfte opgaverne.

Det betyder også, at der er en stigende fokusering på ledelse – både management (styring og kontrol) og leadership (inspiration, ledelse og motivation). Dermed også en stigende orientering mod partnerskaber med de aktører, der for alvor kan være med til at skabe vækst i turismen.

Destinationsselskaberne udvikler sig typisk fra en orientering mod salg og markedsføring til at have et bredere fokus på turismeerhvervsudvikling. Service, information og markedsføring er fortsat aktivitetsområder, men dertil kommer: Strategi og planlægning, udvikling af fællesprodukter (såsom strande), kompetenceudvikling, fokus på kvalitetsforbedringer, analyse og statistik, partnerskabsopbygning samt fokusering på udvikling af nye produkter, services, markedsføring osv.

OFFENTLIG TURISMEFREMME

Turismen er et fragmenteret erhverv, og dertil kommer den situation, at erhvervet er underlagt en høj grad af økonomiske eksternaliteter. Når én virksomhed investerer, udvikler, markedsfører, så har det positiv afsmittende virkning på omkringliggende virksomheder. Den gensidige afhængighed indebærer risiko for underinvestering i erhvervet.

Tilførslen af offentlige ressourcer til erhvervet kan betragtes som en form for investeringsdelingsmekanisme. Der findes en lang række forskellige offentlige ressourcetilførsler både lokalt, regionalt, nationalt og internationalt, og vi kan ikke her redegøre for dem alle.

I Danmark organiseres supporteringen af det danske turismeerhverv af aktørerne i det offentlige turismefremmesystem. I det følgende gennemgås aktører herfra. Derudover vil vi kort se på de øvrige virksomheder, organisationer m.m., som spiller en rolle i turismeerhvervet.

VISITDENMARK

VisitDenmark er en erhvervsdrivende fond under Erhvervs- og Vækstministeriet og fungerer som Danmarks nationale turismeorganisation med markedsføring og branding af Danmark som primært formål. VisitDenmarks formål, aktiviteter mv.

fastsættes af Folketinget og er udmøntet i Lov om VisitDenmark fra 2010. Det er formålet med VisitDenmark at bidrage til vækstskabelse i det danske turismeerhverv. Aktiviteterne er markedsføring, branding, markedsanalyser o.a. analyser af det danske turismeerhverv, udvikling og vedligeholdelse af IT-løsninger for de danske destinationer, som sikrer sammenhæng i markedsføring og branding af Danmarks turismeprodukt.

Det er ligeledes VisitDenmarks opgave at sikre generel koordination af internationale markedsførings- og brandingaktiviteter og at indgå i partnerskaber med det danske turismeerhverv omkring samme. Aktiviteterne finansieres i et fællesskab mellem turistbureauer, destinationsselskaber, VisitDenmark, erhvervet og regionale selskaber.

VisitDenmark indsamler og udarbejder viden og analyser til beskrivelse af såvel dansk turisme som de markeder, der anses for relevante for turismen. Derudover udarbejder de nyhedsbreve og presseklip for at sprede viden ud i landet.

På IT-området er det VisitDenmark, der udvikler og vedligeholder den ASP-løsning (et Content Management System), som mange danske turistbureauer og destinationsselskaber anvender i deres onlinemarkedsføring. De er også ansvarlige for den platform, hvor alle informationer om danske turismevirksomheder samles – GuideDanmark. GuideDanmark opdateres af turistbureauer, brancheorganisationer (Horesta) og destinationsselskaber. GuideDanmark-databasen bruges til spredning af information på tværs af administrative grænser. Det er informationen i GuideDanmark, som vises på de enkelte destinationers hjemmesider, APPs, inforskærme osv. ASP-løsningen skal sikre et ensartet udtryk i arbejdet med branding og markedsføring af Danmark.

Læs mere om VisitDenmark på visitdenmark.dk

DE REGIONALE TURISMEUDVIKLINGSSKABER

Med kommunalreformen i 2007 ændrede man strukturen ift. de regionale turismeorganisationer. Organisationer er siden blevet lagt sammen, nogle er fortsat, nogle er blevet nedlagt igen og andre opstået med nye geografiske områder. Dertil kompliceres billedet af, at organisationer varetager forskellige opgaver/har forskellige formål. I det følgende opridser vi de regionale forskelle og går i dybden med den regionale turisme og organisering i Region Midtjylland.

DE REGIONALE TURISMEUDVIKLINGSSÆLSKABER I DANMARK ER:

- » VisitNordjylland,
- » Midtjysk Turisme
- » VisitSyddanmark
- » Wonderful Copenhagen
- » Destination Bornholm

MIDTJYSK TURISME

Midtjysk Turisme er den regionale turismeudviklingsorganisation for Region Midtjylland. En region som, i modsætning til fx Bornholm og Nordjylland, er præget af stor forskellighed i turismeprodukter. I vest ligger Danmarks største kystturisme-destination, Ringkøbing Skjern Kommune, med størst koncentration på Holmsland Klit, hvor turismen er organiseret i Ringkøbing Fjord Turisme og Holmsland Klit turistforening (geografisk gammel-Holmsland Kommune). På Djursland, hvor destinationen består af de to djurskommuner organiseret i Destination Djursland, finder man ligeledes en af de største kystturismedestinationer i Danmark. Op langs vestkysten og ved Limfjorden finder man desuden en række kommuner og turistforeninger, der arbejder med udvikling og markedsføring af kystturisme. Ferieturisme er ligeledes en prioritering i de øvrige østjyske destinationer, fx Skanderborg, Silkeborg, Aarhus.

I midten af regionen ligger Herning, med MCH Messecenter Herning som det oplevelsesmæssige og erhvervsturismemæssige omdrejningspunkt. Området har udviklet sig til et centrum for messeturisme i Nordeuropa og har de senere år udvidet med bygning af Jyske Bank BOXEN og afholdelse af store koncerter og sports- og oplevelsesevents som fx Giro D'Italia-starten 2012.

I Aarhus er erhvervsturismen ligeledes et produkt, der gennem mange år har udviklet sig til en betydelig forretning for området. Erhvervsturismen har primært koncentreret sig om afholdelse af konferencer og kongresser. Dertil findes der i regionen ferieturisme-koncentration omkring Hærvejen og Gudenåen. Områder, som det vurderes fra lokal og regional side, rummer potentiale for i endnu højere grad at kunne fungere som destinationer.

Midtjysk Turisme har som opgave at facilitere udvikling af alle disse meget forskelligartede områder, herunder kompetenceudvikling, produktudvikling, IT-udvikling, øget samarbejde på tværs af administrative og branchemæssige grænser, PR-samarbejde mm. Se faktaboks for yderligere info.

Midtjysk Turisme fungerer som en projektorganisation, hvor der arbejdes med tværgående indsatser såvel som mere lokal-fokuseret facilitering af turismen. Siden etableringen i 2007, med sammenlægning af de tidligere selskaber i regionen, har fokus været på professionalisering af destinationer – både erhverv og offentlige turismefremmeaktører. Særligt har øget digitalisering og viden om anvendelsen af IT i turismearbejdet været et fokusområde.

Læs mere på Midtjyskturisme.com.

Midtjysk Turisme:

Vores opgaveløsning tager udgangspunkt i nedenstående otte overordnede arbejdsfelter:

- » *Strategisk service fx i forbindelse med udarbejdelse af udviklings- og handlingsplan for turismen i Region Midtjylland*
- » *Udvikling af modeller for arbejde med produktudvikling, markedsføring m.m.*
- » *Indsamling og formidling af turismefaglig viden*
- » *Initiere netværksdannelse blandt turismeaktørerne i regionen*
- » *Udarbejde regionale analyser med fokus på turisme og oplevelsesøkonomi*
- » *Koordinere og igangsætte nye vækstinitiativer i samarbejde med øvrige parter*
- » *Synliggøre regionens styrkepositioner*
- » *Understøtte turismeerhvervet via regionens generelle indsatser inden for erhvervsudvikling, innovation, ny teknologi, kompetenceudvikling m.m.*

Midtjysk Turisme arbejder med større indsatsområder og projekter og fungerer som katalysator og omdrejningspunkt for disse indsatser.

DE DANSKE DESTINATIONER

Den kommunale varetagelse af udvikling og markedsføring af lokale turismeprodukter har man i Danmark traditionelt koncentreret om de lokale turistforeninger.

Turistforeningerne er oftest private foreninger, med turisterhvervet som medlemmer – dvs. en form for lokal brancheforening. Turistforeningerne har dertil udført offentlige opgaver såsom turistinformation og turismeudvikling, efter aftale med og finansiering af kommunerne.

I visse kommuner varetager kommuner selv helt eller delvist disse opgaver. I visse lokalområder har man valgt at slå sig sammen i destinationsselskaber, hvor to eller flere kommuner slår sig sammen om hele eller dele af arbejdet med turisme. Nærmere kendskab til de lokale forskelle kræver en nærmere gennemgang, som der ikke er plads til i denne sammenhæng, men man kan danne sig et indtryk ved at se på de kommunale aftaler på området.

REGERINGENS VÆKSTPOLITIK

Regeringen formulerede i maj 2012 en strategi for vækst og forbedrede (internationale) konkurrencevilkår for det danske erhverv. En del af denne strategi er et øget fokus på profileringen af Danmark i udlandet.

De danske styrkepositioner skal danne baggrund for denne indsats, og en af disse er turismen. Ud over markedsføring af danske kvaliteter inden for fødevarer, grøn vækst m.m. skal der være fokus på at tiltrække både erhvervs- og ferieturister til Danmark.

Midtjysk Turisme
Vejsøvej 51, 8600 Silkeborg
www.midtjyskturisme.com

DEN EUROPÆISKE UNION 
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

regionmidtjylland **midt**