

# Ny VÆKST i turismen 2.0

- en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020

Juni 2016

---

# Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse .....	2
1. Ny VÆKST i turismen 2.0.....	3
1.1 Vækst- og udviklingsstrategi 2015-2025 .....	3
1.2 Ny struktur i dansk turisme .....	4
1.3 Fra Ny VÆKST i turismen til Ny VÆKST i turismen 2.0.....	4
2. Forretningsområder i Ny VÆKST i turismen 2.0 .....	7
2.1 Kyst- og naturturisme.....	7
2.2 Erhvervs- og mødeturisme.....	8
2.3 Storbyturisme .....	8
3. Strategiske redskaber .....	9
3.1 Netværk og partnerskaber.....	9
3.2 Værdikæder .....	9
3.3 Internationalisering .....	10

# 1. Ny VÆKST i turismen 2.0

Region Midtjylland ønsker fortsat at gå foran i udviklingen af dansk turisme med en offensiv og prioriteret indsats for at fastholde en positiv udvikling og skabe ny vækst i turismen. Det betyder, at der i den regionale indsats fortsat fokuseres på indsatser og geografiske områder, der har et potentiale til at skabe vækst i turismen.

Strategien "Ny VÆKST i turismen – en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020" bliver erstattet af denne strategi. Den nye strategi "Ny VÆKST i turismen 2.0 – en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020" bygger på evalueringen af og erfaringerne fra den førstnævnte strategi. Den tager desuden højde for den nye organisering af dansk turisme. Strategien tager desuden udgangspunkt i den nye regionale "Vækst- og udviklingsstrategi" og "Vækstplan 2016-2020".

## 1. 1 Vækst- og udviklingsstrategi 2015-2025

I den regionale Vækst- og udviklingsstrategi 2015-2025 indgår turisme sammen med kreative erhverv og IKT som et af fire højt prioriterede vækstområder i Region Midtjylland (de øvrige områder er fødevarer, energi og miljø og Region Midtjylland som produktionsregion).

Vækst- og udviklingsstrategien 2016 - 2025 peger bl.a. på, at

- der fortsat fokuseres på kystturisme, storbyturisme og erhvervsturisme
- der skal tænkes i værdikæder, som bl.a. indbefatter regionale styrkepositioner som energi, fødevarer og kultur
- samspillet mellem turisme og kultur (herunder Aarhus 2017) – skal styrkes for at give bedre oplevelser
- der fortsat skal arbejdes videre med professionalisering, kompetenceudvikling og kvalitet i turismeproduktet for at kunne konkurrere internationalt
- der fortsat skal samarbejdes med videnmiljøer for at blandt andet udvikle erhvervsturismen
- der gennem internationale events skal ske en profilering af regionen nationalt og internationalt.

Den nye turismestrategi uddyber og konkretiserer Vækst- og udviklingsstrategiens overordnede beskrivelse for udvikling af turismen i Region Midtjylland. Den regionale turismestrategi er en selvstændig strategi, der samtidig understøtter og supplerer den nationale strategi fastlagt af det Nationale Turismeforum og de nye landsdækkende udviklingsselskabers strategier (Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Storby).

## 1.2 Ny struktur i dansk turisme

Den nye struktur i dansk turisme flugter fint med de fokuserede indsatsområder, som indgik i strategien fra 2011 og den tilhørende handlingsplan.

De nationale turismeudviklingselskaber arbejder med følgende emner:

- Dansk Kyst- og naturturisme:
  - Branding og synlighed
  - Produktfornyelse
  - Destinationsudvikling og kvalitetsudvikling
  - Analyser og videnopsamling
- MeetDenmark:
  - Tiltrække internationale kongresser indenfor erhvervs- og videnskabsmæssige styrkepositioner
  - Udvikle talentprogrammer
  - Medie partnerskaber.
- Storbyturisme:
  - Udvikle den internationale tilgængelighed
  - Kommercialisering bl.a. gennem kulturturisme, events
  - Digitalisering, øget markedskendskab og samarbejde om markedsføring

## 1.3 Fra Ny VÆKST i turismen til Ny VÆKST i turismen 2.0

I evalueringen af Handlingsplan 2015 vurderes det, at handlingsplanen adresserer de centrale udfordringer i turismen i Region Midtjylland, som er:

- Lavt kompetenceniveau samt mangel på organisering og planlægning
- Faldende markedsandele og manglende synlighed
- Svage værdikæder, lav produktkvalitet og dårlig forhold mellem pris og kvalitet.

Hovedkonklusionen i evalueringen er, at de tre ovennævnte udfordringer er taget op gennem en række projekter under de tre forretningsområder: Erhvervsturisme, Stærke Feriesteder og Mersalg. Projekterne er gennemført med udgangspunkt i eksisterende og nye lokale samarbejder, som vurderes på sigt og under de rette forudsætninger, kan fortsætte udviklingsarbejdet og understøtte økonomisk vækst i turisterhvervet. Evalueringen finder derfor indsatsen af høj relevans.

Overordnet set er der positive indikationer for alle analyserede forandringseffekter, men set på tværs er det inden for videns- og kompetenceudvikling, der er de mest positive indikationer på udbytte på flere niveauer af turisterhvervet. Det er særligt udviklingsmotorerne, som har bidraget til et højt udbytte af forøget viden og nye kompetencer i turisterhvervet. Det gælder blandt såvel virksomhederne som medarbejderne på de lokale turistorganisationer.

Vækstforums turismestrategi fra 2011 ("Ny VÆKST i turismen – en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020") fokuserede på udvikling af turismen indenfor de tre forretningsområder:

- stærke feriesteder
- erhvervsturisme
- mersalg

og de tværgående udviklingsmotorer:

- produktudvikling
- kvalitetsudvikling
- kompetenceudvikling
- PR og marketing.

I den nye strategi "Ny VÆKST i turismen 2.0" er forretningsområderne:

- Kyst & Natur
- Møde / Erhverv
- Storby

Strategien rummer en fortsat fokuseret indsats, der tager udgangspunkt i at videreudvikle de allerede tilstedeværende potentialer og styrkepositioner. De stærke feriesteder bliver videreført under forretningsområdet Kyst & Natur. Fremadrettet vil der i højere grad være fokus på destinationsudvikling som forretningsudvikling snarere end på organisatorisk udvikling. Evalueringen fra 2014 peger på, at den organisatoriske udvikling skete på bekostning af udviklingen af kommercielle produkter. Sagt på en anden måde, så har den hidtidige indsats lagt grunden til at den nye handlingsplan i højere grad kan skabe og indfri det forretningsmæssige potentiale med afsæt i de stærke destinationer.

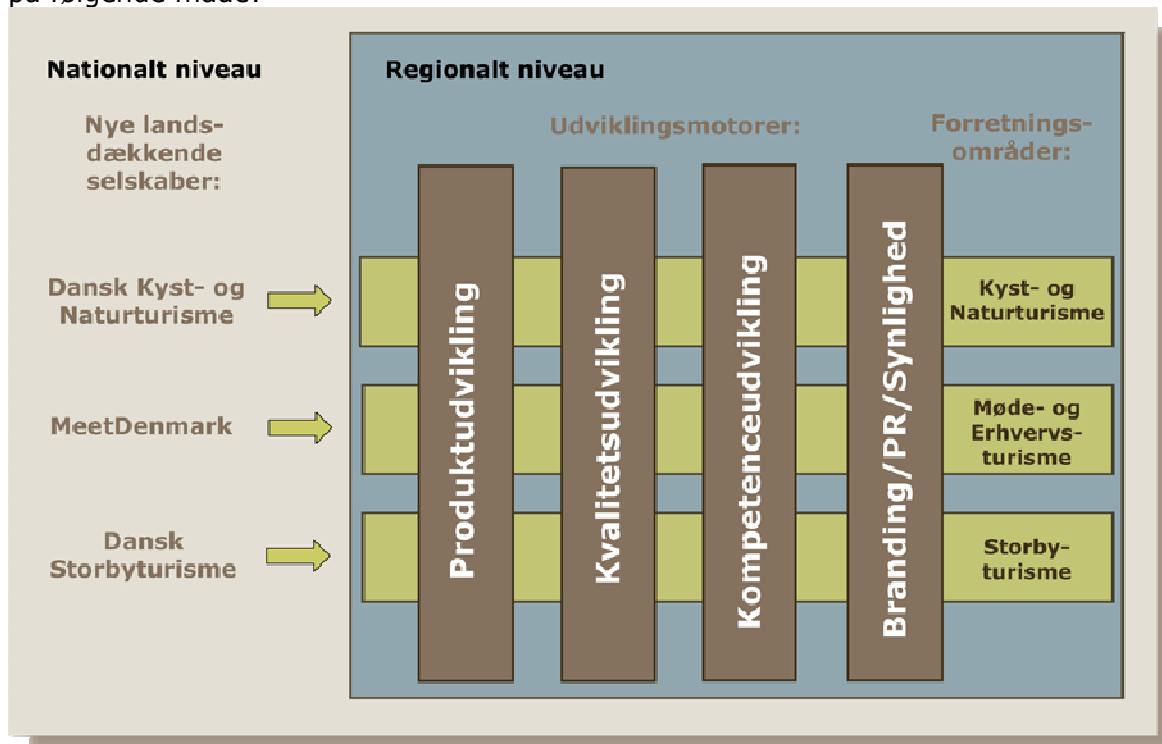
Møde / Erhverv er en videreførelse af erhvervsturismeindsatsen, men fremover vil der i højere grad være fokus på erhvervsturisme i relation til de øvrige regionale styrkepositioner som fx fødevarer, energi og miljø. Evalueringen vurderer, at det er relevant fremover at overveje bredere indsatser, der ikke kun sigter på en øget erhvervsturisme, men også på udvikling af erhvervsmæssige koblinger til messer, konferencer og møder.

I evalueringen fra 2014 vurderes Mersalgsindsatsen at være relevant i relation til tre temaer; Hærvejen, Limfjorden og Gudenåen, som har et højt oplevelses- og salgspotentiale og allerede nyder en mindre grad af internationalt kendskab. Den geografiske afgrænsning for hvert tema har dog vist sig at være central, da et for snævert geografisk fokus omkring et tema kan resultere i, at grundforudsætningerne for en mersalgsindsats, dvs. eksisterende produkter og erhvervsaktører med vækstpotentiale og vilje til vækst, ikke nødvendigvis er til stede. Den nye strategi har på den baggrund ikke en særskilt mersalgsindsats, men har derimod fokus på at få

bundet oplevelser sammen i værdikæder på tværs af forretningsområderne og regionen.

Der er kommet et nyt forretningsområde til i den nye turismestrategi, nemlig storbyturisme. Forretningsområderne i den nye strategi følger den nye struktur i dansk turisme, men forretningsområdet Storby er også blevet mere relevant siden den gamle strategi blev vedtaget i 2011, fordi Aarhus den 24. august 2012 blev udnævnt til Europæisk Kulturhovedstad (European Capital of Culture) i 2017.

Med disse ændringer kan den nye strategi for den regionale turismeindsats illustreres på følgende måde:



Den regionale turismestrategi bygges op over de fire udviklingsmotorer:

- Produktudvikling
- Kvalitetsudvikling
- Kompetenceudvikling
- Branding, PR og synlighed

Udviklingsmotorerne skal bidrage til at udvikle de tre forretningsområder:

- En stærk kyst- og naturturisme
- Erhvervs- og mødeturisme
- Storbyturisme

De konkrete indsatser under de fire udviklingsmotorer skal bidrage til udviklingen og dermed medvirke til at skabe indtægter og job i den midtjyske turisme. Stærke destinationer, kommuner, turismeaktører og virksomheder skal være lokomotiver for en sådan udvikling.

Det er endvidere afgørende, at værdikæder på tværs af forretningsområderne bringes i spil gennem et tættere samarbejde. Som eksempel herpå er, at det er oplagt med et samarbejde mellem kystturisme og storby (byturisme), da turister ofte efterspørger begge produkter. Samarbejde og tænkning i værdikæder er vigtig og skal også medvirke til, at der opnås tilstrækkelig kritisk masse og dermed opnå et internationalt markedspotentiale.

## 2. Forretningsområder i Ny VÆKST i turismen 2.0

### 2.1 Kyst- og naturturisme

Vækstforum vil arbejde for, at

*Videreudvikle få, men stærke og konkurrencedygtige feriesteder i international målestok, koncentreret omkring de i forvejen stærke destinationer. Dette skal ske ved bl.a. at arbejde fokuseret og systematisk med kerneprodukterne og værdikæder (geografiske og produktmæssige)*

Der skal blandt andet sættes fokus på:

- Forbedring af kvaliteten generelt – og dermed et bedre forhold mellem kvalitet og pris
- Forbedring af kvalitet og udbud i overnatningsproduktet
- Udvikling af nye og bedre oplevelser inden for aktiv ferie
- Udvikling og synliggørelse af værdikæder der bl.a. inddrager kulturturismen og storbyturismen
- Tiltrækning af nye turister med et højere forbrug
- Professionalisering af turisterhvervet
- Bedre service

Der er fortsat et behov for at udvikle kyst- og naturturismen, da der herigennem kan skabes øget indtjening og beskæftigelse. Der er et potentiale i at udvikle både geografiske og produktmæssige værdikæder, hvor der skabes større sammenhæng mellem kyst- og naturturisme, møde- og erhvervsturisme og storby (byturisme).

## 2.2 Erhvervs- og mødeturisme

Vækstforum vil arbejde for, at

*Etablere stærke partnerskaber om erhvervs- og mødeturismen koncentreret om styrkerne i det midtjyske erhvervsliv. Partnerskaberne skal skabes mellem vidensinstitutioner, Aarhus Universitet, turistorganisationer blandt andet gennem offentlig og privat samarbejde der inddrager det midtjyske erhvervsliv.*

Der skal blandt andet sættes fokus på:

- Tiltrækning af internationale kongresser og møder
- Videreudvikling af de internationale messer
- Skabe og videreudvikle tilbagevendende konferencer, messer og møder
- Samarbejde og partnerskaber, som skaber en tættere kobling til de regionale styrkepositioner
- Udvikling og synliggørelse af værdikæder der bl.a. inddrager kulturturisme og kyst- og naturturisme

Erhvervs- og mødeturismen indenfor firmamøder, kongresser, messer og faglige studieture har et stort potentiale for en fortsat udvikling. Internationale kongresser med udgangspunkt i vidensinstitutioner, herunder Aarhus Universitet med afsæt i de regionale styrkepositioner kan udbygges yderligere.

Erhvervs- og mødeturismen skaber omsætning i turismebranchen, men der skal større fokus på at den er med til at skabe udvikling og afsætning indenfor sundhedsområdet, fødevarerområdet osv.

## 2.3 Storbyturisme

Vækstforum vil arbejde for, at:

*Storbyturismen udvikles, således at Aarhus bliver en førende "Second City" i Nordeuropa.*

Udvikling af storbyturismen i Aarhus skal især ske gennem konkrete indsatser indenfor:

- Møde- og erhvervs- og mødeturisme
- Kulturturisme og
- Øvrige tværgående indsatser

Aarhus er den eneste by i Region Midtjylland, der indgår i det nationale samarbejde om udvikling af storbyturisme i Danmark. Det nationale netværk for storbyturisme kommer til at arbejde med fem indsatsområder:



- Tilgængelighed
- Internationalisering, herunder udvikling af kulturturisme og -oplevelser med internationalt sigte samt udvikling af Danmark som international krydstogtdestination
- Digitalisering
- Kendskab
- Markedskendskab og forretningsorienteret vidensudvikling

### 3. Strategiske redskaber

Ud over de overordnede strategier skal den regionale turismeudvikling baseres på tre "strategiske redskaber", der indgår i arbejdet med at udvikle turismen. De strategiske redskaber udgør den overordnede tilgang til den efterfølgende gennemførelse af de konkrete handlinger.

#### 3.1 Netværk og partnerskaber

Der er behov for at de forskellige turistprodukter – indenfor forretningsområderne kyst- og naturturisme, byturisme og erhvervs- og mødeturisme – i højere grad udnytter mulighederne for at tilbyde produkter på tværs af forretningsområderne.

- Etablering af partnerskaber og samarbejder på tværs af kommunegrænser for at sikre tilstrækkelig kritisk masse og volumen i turismeindsatsen
- Etablering af virksomhedsrettede netværk og partnerskaber baner vejen for samarbejde om konkrete aktiviteter
- Netværk og partnerskaber er vigtige i forhold til arbejdet med sammenhæng i værdikæder

#### 3.2 Værdikæder

Turistproduktet er et sammensat produkt i form af en række delelementer som transport, overnatning, forplejning, oplevelser, aktiviteter osv., som tilsammen udgør værdikæden. Turistens oplevelse af hvert enkelt delelement og kvaliteten heraf har afgørende betydning for den samlede oplevelse, og kæden er ikke stærkere end det svageste led. Dvs. at en dårlig oplevelse med fx overnatning eller transport er nok til at den samlede oplevelse bliver dårligere. Der er efterhånden en god forståelse for betydningen af værdikædesamarbejdet, men der er fortsat behov på fokus herpå for at sikre:

- At gæsten oplever et sammenhængende produkt/oplevelse og en mere målrettet og entydig kommunikation

- En stærkere gennemslagskraft for virksomhederne i forhold til den internationale turisme
- Større mulighed for mersalg eller nysalg gennem eksisterende eller nye produkter hos den enkelte virksomhed

### **3.3 Internationalisering**

I udviklingen af turismen bør mulighederne for et internationalt samarbejde forsøges inddraget for blandt andet at opnå:

- Bedre produkter og produktindhold
- Viden og kompetencer fra internationalt samarbejde
- Muligheder for ekstern finansiering bl.a. via EU samarbejde
- Tiltrækning af investeringer og kapital

Udover de tre strategiske redskaber er en afgørende forudsætning for udvikling af turismen, at dette sker på et bæredygtigt grundlag. Hele kyst- og naturturismen er i høj grad baseret på adgang til kyst og natur, hvorfor det er afgørende med en balance mellem benyttelse og beskyttelse.

Energiforbrug, vandforbrug og miljøbelastning med affald bør også søges reduceret, således der bidrages til en bæredygtig omstilling, hvor der skal indtænkes bæredygtige løsninger især i nye aktiviteter og projekter. I bæredygtige løsninger indgår også, at disse er økonomisk bæredygtige.