

# SYDDANSK **TURISME**

Handlingsplan 2010 - 2013

November 2010

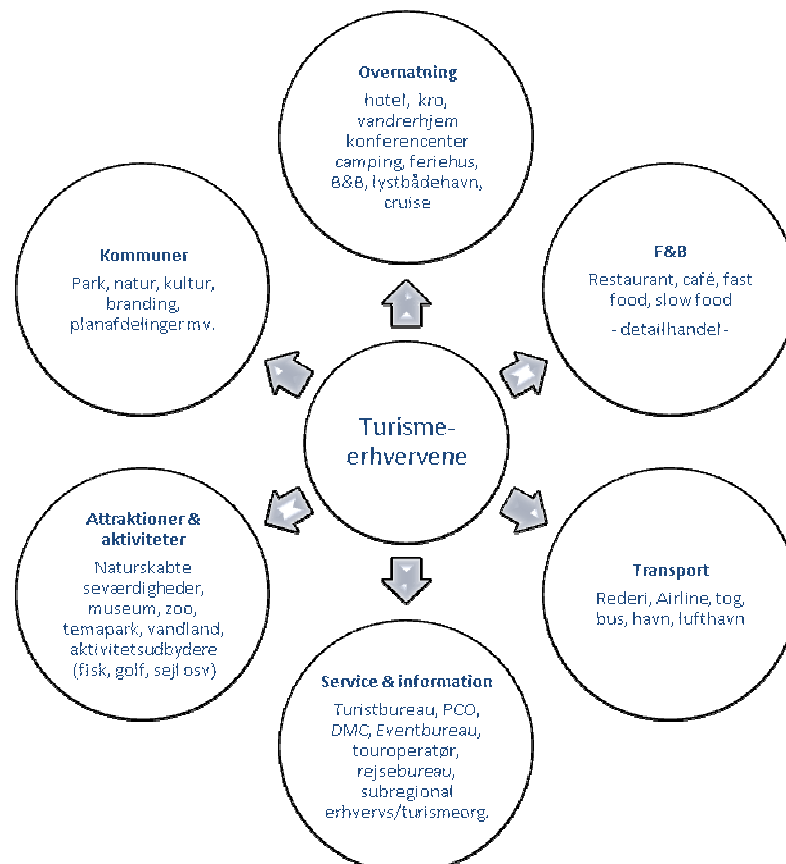
## Indledning

SYDDANSK TURISME (ST) har i 2010 udarbejdet en forretningsplan for 2010-2013, sådan at vi med udgangen af året har klare planer for ST's fire forretningsområder: Marketing, Viden & Analyse, Destinationsudvikling og Forretningsudvikling. Heraf er Destinationsudvikling og Marketing som selvstændige forretningsområder helt nye og under etablering.

Nærværende handlingsplan opsummerer ST's forretningsplan med fokus på mål og de eksterne leverancer. Som bilag er vedlagt handlingsplaner for Marketing, Erhvervsturisme, Forretningsudvikling inkl. viden & analyse. Handlingsplanerne for Destinationsudvikling afventer svar på ansøgningen til Vækstforum om igangsættelse af Masterplan for turismen i den syddanske region (destinationsudvikling), som blev indgivet 1/9-2010. Hvert projekt har detailhandlingsplaner.

## Turismeerhvervene

ST's opgave er at udvikle turismen i Syddanmark, så der skabes vækst og arbejdspladser. Turismeerhvervene omfatter en række delbrancher, som direkte og indirekte profiterer af turisternes forbrug. Fordi turisme, som den eneste sektor defineres ud fra efterspørgslen (turisternes forbrug af services, ydelser og faciliteter varierer fra turist til turist), er det svært entydigt at afgrænse, hvilke brancher og virksomheder der er turismevirksomheder og hvilke der ikke er. ST's kunder er dermed en meget bred vifte af virksomheder og offentlige institutioner m.fl. Figuren viser de brancher, som ST overvejende retter sine indsatser imod:



## Situationsanalyse

Den syddanske turismesektor står med en række generelle udfordringer, hvis der skal skabes vækst. Udfordringerne er identiske med de udfordringer, som turismen har globalt set:

- Adgang til kapital
- Adgang til forretningsudvikling og HRD (Human Resource Development)
- Adgang til markeder og markedsudvikling
- Adgang til teknologi og teknologiudvikling
- Adgang til information (statistik, data, viden)

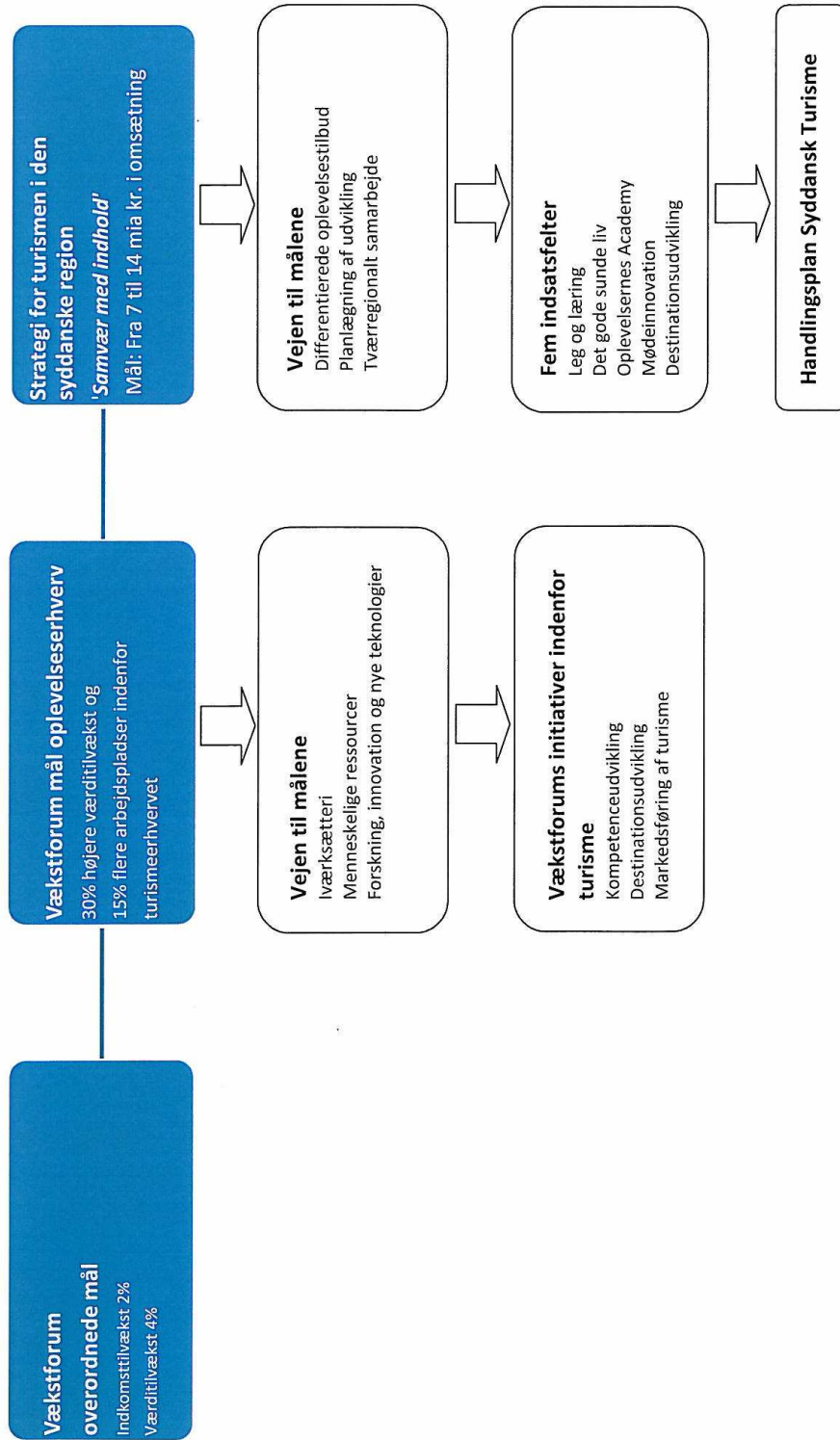
Samtidig har turismeerhvervene i Syddanmark en række andre udfordringer, som er beskrevet i 'Samvær med indhold', hvortil kommer, at krisen de sidste år har forstærket og tilført flere problemstillinger:

- Fald i erhvervsturismeovernatninger og pres på prisen
- Udenlandske overnatninger/besøg falder i antal, danske overnatninger/besøg er stagneret
- Manglende synlighed på de udenlandske markeder
- Lavt turismeforbrug pga. krisen og Danmarks høje priser (omkostningsniveau).

Fra etableringen af ST i 2008 og frem til 17. maj 2010 har ST's opgave udelukkende været at udvikle turismen. Efter 17. maj har den nye bestyrelse besluttet, at ST også skal markedsføre turismen i Syddanmark, hvilket sætter ny dagsorden for handlingsplanen, som først skal bringes på plads med ST's mange samarbejdspartnere. Samtidig skal handlingsplanens aktiviteter udfoldes under rammerne af Vækstforums handlingsplan og 'Samvær med indhold'.

Se figuren på næste side.

Handlingsplanens strategiske ramme



Situationsanalysen viser:

- at ST skal videreføre de igangværende ambitiøse projektinitiativer, som helt overvejende er bevilliget af Vækstforum,
- At ST skal igangsætte nye initiativer for at tackle de nye udfordringer.

Realiseringen af strategi og handlingsplaner udfordres af udefrakommende men stærkt indvirkende faktorer såsom, igangsættelsen af Fælles Fynsk Fokus/Business Fyn, mængden af frie midler i kommunerne, regionen og virksomhederne er minimeret under krisen, turismesektorens fragmenterede natur, mv.

## Udfordring - mål – middel

ST har igangsat 4 ud af 5 indsatsfelter fra strategien 'Samvær med indhold' - kort opsummeret:

Mål	Middel	Indsats	Fokus	Medspillere
Dygtigere turismesektor	Kompetenceudvikling	Oplevelsernes Academy	Enkelte virksomheder Destinationer Tematisk (f.eks. golf) Brancher	5000 kursister fra ca. 500-600 virksomheder 28 udd.institutioner
Værditilvækst	Nye/bedre produkter børn op til 12/14 år	Leg og Læring	Virksomheder, især attraktioner Destinationer	100 virksomheder, kommuner, forsk. institutioner
	Nye/bedre produkter wellness	Welcome  (Det gode sunde liv)	Virksomheder indenfor overnatning og well-beingindustrien	100 virksomheder
	Flere hotelovernatninger + afledt forbrug	International erhvervs-turisme	Markedsføring nationalt og internationalt	50 virksomheder

ST mangler det femte indsatsfelt 'Destinationsudvikling', som forventes igangsat 2011. HORESTA er gået ind i projektet fordi erhvervet vil tæt på udviklingen af de fire syddanske destinationer.

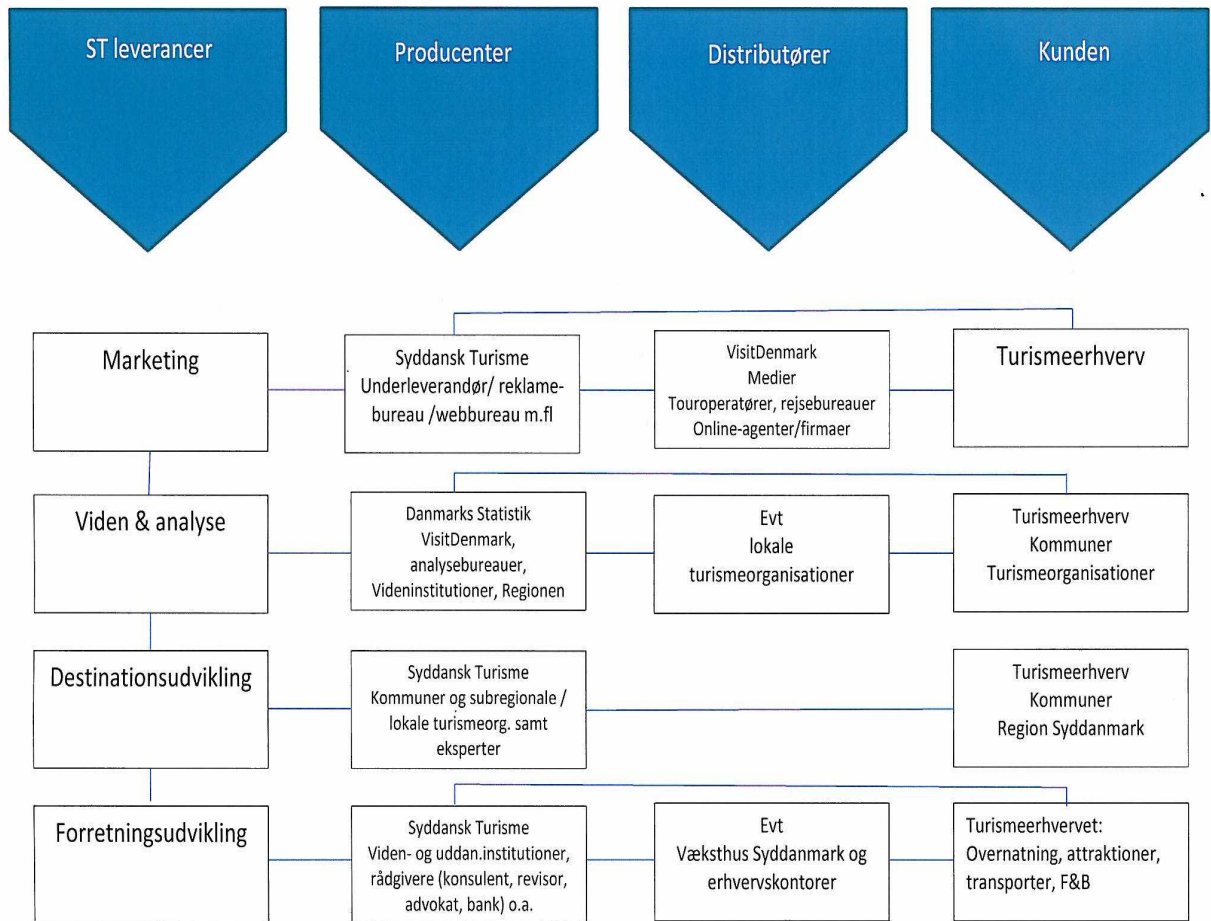
For tackle de nye udfordringer 'Pris under pres', 'Færre erhvervssturismeovernatninger', 'Fald i udenlandske overnatninger' og 'Manglende synlighed' har ST siden maj 2010 iværksat to større initiativer med afsæt i erhvervets ønsker:

Mål	Middel	Indsats	Fokus	Medspillere
Synlighed, flere udenlandske turister	Markedsføring	Tværregionale kam-pagner  Partner i Global Connected	Børnefamilier og par uden børn med aktiv fritid	Fyrtårnsvirksomheder i regionen  Wonderful Copenhagen, VisitDenmark
Flere erhvervs-turister	Strategi og markedsføring	Inspiring Denmark – strategi for erhvervs-turismen i Syddanmark	Nationalt mødemarked  Internationale kongresser	50 hoteller, konference-center, lokale turismeorganisationer, lufthavnen m.fl.

## Fra leverance til kunde

ST's ydelser, dvs. projekter, markedsføringsydelser mv., kan betegnes B2B-ydelser (vi leverer til virksomheder, ikke turister) og er henvendt til en fragmenteret turismesektor med mere end 4.000 virksomheder foruden kommuner, turismeorganisationer, viden- og uddannelsesinstitutioner og virksomheder med mindre berøring med turismesektoren. En detaljeret visning af sammenhænge mellem ST's enkelte ydelser og den enkelte modtager/virksomhed vil være endog meget omfattende. For at give overblik er sammenhængene vist i nedenstående principskitse.

Principskitse af sammenhænge mellem Syddansk Turisme ydelser/leverancer, producenter, distributører og modtagere



## Indsatsområder

### SYDDANSK TURISME's indsatsområder

Syddansk Turisme har organiseret sine indsatser 2010-2013 på fire interne forretningsområder:

- Markedsføring
- Viden & analyse
- Destinationsudvikling
- Forretningsudvikling

Hvert forretningsområde, på nær Destinationsudvikling, har arbejdet på en handlingsplan, som opsamler de igangsatte projekter og aktiviteter, og som skitserer de nye projekter og aktiviteter, der forventes igangsat de næste par år. Handlingsplanerne foreligger i kladdeform og forventes afsluttet i december 2010, når svaret på Destinationsansøgningen, Business Fyn-initiativet samt Samarbejdsaftaler med VisitDenmark (jf. Lov om international turismemarkedsføring) samt ST's direktørs borgmesterrunde er afsluttet og er mere klare i forhold til deres konsekvens for ST's virke og resourceallokering. Hertil kommer, at alle projekter har deres egne klare handlingsplaner, hvori mål, milepæle og handlinger er knyttet sammen.

I det følgende gives et overblik over hvert af de fire indsatsområder:

- Aktiviteter
- Leverancer
- Samarbejdspartnere (dem der nyder godt af de enkelte initiativer)
- Tidsplan (den periode, som initiativet/projektet gennemføres i)
- Ressourcer (de årsværk, som ST kaster ind i aktiviteten + initiativets rammebeløb)
- Forventede resultater (out put)

Bemærk, desuden at der i bilag er vedlagt handlingsplaner for de 4 forretningsområder. Der er desuden en tidsplan, som på overordnet niveau skitserer implementeringen af ST's aktiviteter.

## Markedsføring

Markedsføring er en delvis ny aktivitet i regi af ST. Handlingsplanen omfatter følgende realiserede aktiviteter indenfor ferieturisme-markedsføringen. Markedsføring af erhvervsturismen er vist under 'Forretningsudvikling', da initiativet rummer både markedsføring og forretningsudvikling. Overskrifterne på markedsføring er:

Forventede resultater	Aktivitet	Leverancer	Samarbejdspartner	Tidsplan	Ressourcer
70.000 overnatninger + 45 mio. kr. i omsætning	Havørred Fyn	Markedsføring (Magasinproduktion+ distr./Presse/annoncering/ messedeltagelse)	Havørred Fyn sekretariat samt turisterhvervet	2010-2015	0,3 mio. kr. 0,30 mandeår
25.000 unikke brugere + 75.000 sidevisninger	Seatrou.dk	Søsætning + opdatering af hjemmeside			75.000 kr.
Distribution af 13.000 kalendere + øget brug af fynske naturoplevelser + flere udbydere af naturoplevelser	Naturkalender	Produktion af 2 stk. turkalendere/ distribution/ presse	De fynske kommuner + turisterhvervet	2010-2011 (mgl kontrakt 2011)	0,2 mio. kr. 0,1 mandeår
Udbrede kendskab til Fyn + tiltrækning af flere + nye turister	HP 2010, Fyn	Markedsføring af Fyn: Imagekampagne for Fyn off-line + online-kampagne) website, cykelmagasin annoncering, messedeltagelse, strategiarbejde, udviklingsaktiviteter, monitorering og effektmåling	De fynske kommuner + turismehvervet	2010	3,4 mio. kr. 2,5 mandeår
Udbrede kendskab til Fyn + tiltrækning af flere + nye turister	HP 2011, Fyn (NB – afventer afklaring)	Markedsføring af Fyn: Imagekampagne kampagnesite/flyer/online kampagne), website, cykelmagasin + annoncering, messedeltagelse, strategiarbejde, udviklingsaktiviteter, monitorering og effektmåling	De fynske kommuner + turisterhvervet	2011	2,2 mio. kr. 1,5 mandeår



18. mio. kr. presse-dækning + 20-25 pressebesøg	Pressearbejde	Synliggørelse af syddanske ferieoplevelser	Turisterhvervet + kommunale + regionale institutioner	2010/2011	1 mandeår
Øget antal sidevisninger samt unikke brugere + informere om Syddansk Turismes aktiviteter + tilbud	Web/kommunikation	Syddansk Turisme hjemmeside + nyhedsbreve om syddanske tendenser	Turisterhvervet + kommunale + regionale institutioner	Årligt	0,1 mandeår
Grafiske Produkter m.m.	Marketing-aktiviteter in-house	Servicering af MICE/ Leg og Læring/ Oplevelsernes Academy/Destinationsudvikling på kommunikations-sparring + grafisk produktion	In-house	Årligt	3/4 mandeår
Markedsføring + vidensdeling	Udvikling af nye marketings-aktiviteter	Salg af viden/ tal og Tendenser/ benchmarking/ kommunikations-rådgivning/marketings-rådgivning	Turisterhvervet + kommunale + regionale institutioner	Årligt	3/4 mandeår
New Bizz					
	Tværregional markedsføring Børnefamilier (Kids n'tweens)	Defineres med erhvervet primo 2011 for 2012	Fyrtårne i turismeerhvervet		
	Tværregional markedsføring Par uden børn	Defineres med erhvervet primo 2011 for 2012	Fyrtårne i turismeerhvervet		
	Turismeguides og applikationer Natur + kultur	Defineres med erhvervet primo 2011 for 2012 - ongoing	Fyrtårne i turismeerhvervet		

## Viden & analyse

Turistbureauer og kommuner har efterlyst statistikker og analyser fra ST. Derfor skal ST forstærke indsatsen på dette indsatsfelt over de næste 3 år. Følgende aktiviteter er igangsat.

Forventede resultater	Aktivitet	Leverancer	Samarbejdspartner	Tidsplan	Ressourcer
Overnatningstal, forbrugstal	Tal & tendenser	Statistik	Danmarks Statistik Region Syddanmark VisitDenmark 22 kommuner	Månedligt	½ mandeår
Markeds- og målgruppeviden	Markedspotentialer	Prognoser	Analysebureauer VisitDenmark	2 x årligt	¼ mandeår
New Bizz					
Tendenser i markederne	Markedsviden	Rapporter, Analyser, artikler	Universiteter VisitDenmark EU, OECD ICCA, UNWTO	Løbende	1/12 mandeår
Frisk akademisk viden	Forsknings-samarbejde	Friske forsknings- resultater, studieopgaver	SDU, EAL, UCL, Århus Uni. Mfl.	Løbende	1 uge
Intern videnudvikling					
Viden om intern performance	Performancebarometer	KSF, KPI,	Bestyrelse, Region Syddanmark	Årligt	1 uge
Viden om internt klima	Klimamåling	HR viden	Internt	Årligt	1 uge
Forbedring af videngrundlag til projektpartnere og interne aktiviteter	Analyser & viden til ST's afdelinger, projekter	Analyser, Desk research, statistik, best cases	ST's afdelinger, projekter og der i involverede partnere	Løbende	¼ mandeår



ST's direktør er formand for Meetingdata.dk og indgår derigennem sammen med VisitDenmark, Danmarks Statistik og HORESTA i et arbejde, som skal udvikle et dataleveringssystem baseret på virksomhedernes bookingsystemer. Systemet vil færdigudviklet kunne levere historiske data og fremtidige data om bl.a. overnatninger, kapacitetsudnyttelse, nationaliteter, gruppestørrelser, geografi for overnatninger, leadtime samt fremtidige bookinger. Værktøjet vil være state-of-the-art worldwide, hvis/når færdigt.

## Destinationsudvikling

Destinationsudvikling er den sidste af de fem strategiske indsatsfelter i strategien for den syddanske turisme 'Samvær med indhold', som ST mangler at iværksætte. Destinationsudviklingen skal generelt sætte rammerne for:

- Den turisme vi skal leve af nu og om 20 år.
- Hvor skal den turisme finde sted nu og om 20 år.




ST afleverede 1/9-2010 en ansøgning til Region Syddanmark om Regionalfondsmidler til et destinationsudviklingsforløb 2011-2013. Beslutningen træffes af Vækstforum d. 29. november 2010. Forventet projektstart forsommer 2011. Derudover indgår ST i delregionale aktiviteter indenfor destinationsudvikling.

Forventede Resultater	Aktivitet	Leverancer	Samarbejds-partnere	Tidsplan	Ressourcer
Beslutningsgrundlag til handlingsplan	Destinationsanalyse Sønderborg	Analyse, rapport, workshops, møder m.v.	Sønderborg Erhvervs- og Turismecenter	2010	1/8 mandeår
Forberedelse til deltagelse i masterplan /destinationsudvikling Syddanmark	Modelprojekt Destination Sønderjylland	Model til destinationsprojekt Analyse, rapport, workshops, møder m.v	Sønderborg Erhvervs- og Turismecenter Åbenrå Kommune, Haderslev Kommune	2010	¼ mandeår
2 % vækst i turisme 8000 årsværk Fra 14 til 20 mia. kr. omsætning 20 årig plan	Masterplan for destinationsudvikling af den syddanske region	20 årig plan for turismen i Syddanmark	Region Syddanmark 22 kommuner HORESTA Turisterhvervet	Start: Afventer Slut: Afventer	¾ mandeår
Masterplan skabelon	 Preserve	Bæredygtig destinationsudvikling Strategisk udvikling	11 regioner fra 11 lande, bla. Toscana, Kärnten, Örebro, Klagenfurt	2009-2013	1,02 mio. kr. 1/3 mandeår
Nye produkter, forretnings-modeller	 Coast Alive	Kystferieudvikling, kulturarvsturisme	Rogaland&Møre, Kristiansand, York, Sjælland, Halland m.fl.	2009-2012	2,18 mio. kr. 1/3 mandeår

Destinationsudviklingsprojektet – masterplanen – vil medvirke til at sætte dagsorden for opgave, rolle og ansvarsfordeling for alle aktører i den syddanske region.

## Forretningsudvikling

ST går fra projektudvikling til forretningsudvikling. Udviklingen indfases over de næste 3 år og vil medføre en (kultur-)ændring i tænkning og leverancer for ST og for turismeerhvervet. Samtidig er de store udviklingsinitiativer Oplevelsernes Academy, Leg og Læring samt Inspiring Denmark (erhvervsturisme) gået fra opstart til drift i 2010 og vil over de næste år sikre en dygtigere turismeindustri, nye turismekoncepter hos enkelte virksomheder, der forstærker deres produkt og ydelser overfor turisterne, samt ikke mindst input til nytænkning hos mere end 500 virksomheder. Hertil kommer landets mest ambitiøse målsætning om markedsføring for mere end 18 mio. kr. overfor internationale og nationale møde- og kongreskøbere over de næste 3 år. Sideløbende igangsættes konkrete forretningsudviklende initiativer hos mødevirksomhederne.

Forventede resultater	Aktivitet	Leverancer	Samarbejdspartnere	Tidsplan	Ressourcer
+5000 kursistdøgn Jobfastholdelse Forretningsudvikling	 OPLEVELSERNES ACADEMY Oplevelsernes Academy	Kompetenceudvikling	250 virksomheder og kommuner 28 uddannelsesinstitutioner	2010 – 2013	47 mio. kr. 3 mandeår
18.000 overnatninger 45 mio. kr. omsætn. Min. 90 årsværk	 Inspiring DENMARK Inspiring Denmark Strategi for erhvervsturismen i den syddanske region	Markedsføring Tiltrækning af danske møder og internationale kongresser. Mødeinnovation	OUH, SDU, EAL mfl. 5 hoteller, konferencentre	2010 – 2013	6 mio. kr. 2 mandeår
45 mio. kr. omsætn. 90 årsværk, 30 konferencer	International Erhvervsturisme	Marketing, mødeinnovation, tiltrækning af int. kongresser, technical visits.	12 kommuner, VisitDenmark, VisitAarhus, VisitAalborg, OUH, SDU, EAL, mfl.	2009 – 2012	12,7 mio. kr. 2 mandeår
Markedsføringsstrategi, 15 nye koncepter, Viden + værktøjer	 Leg og læring	Konceptudvikling målrettet børn fra 3- 12 år	SDU, UCL, Spinderihallerne, Vejle Kommune, Arkitektskolen, Alexandra-Instituttet 100 virksomheder	2009 – 2012	31,2 mio. kr. 3 mandeår
New Bizz					
	Vækst 50	Turismevirksomheder med særligt vækstpotentiale	Aftales nærmere med Væksthus Syddanmark	2011 ongoing	-
	Science Tourism	Udvikling af turisme baseret på science attraktioner	Afventer forprojekt Aftales med science attraktioner, SDU, Teknologisk Institut	Forventes: 2011-2013	
	Funding	Kapital + investering	Udvikles via Destina	2011 on-	

		storprogram	tionsudvikling. ST laver egen aktiv- tetsplan.	going	
	Yderområder	Igangsatte initiativer i yderområder	Aftales med Ærø, Langeland mfl. Afventer ST's direk- tørs borgmesterrun- de 2010	Forventes: 2012 - ?	
	Grænseområder	Igangsatte initiativer i grænseområdet	Aftales med grænse- kommuner, turisme- organisationer, virk- somheder Afventer STs direk- tørs borgmesterrun- de 2010	Forventes: 2011 - ?	