

OPLÆG TIL SWOT PÅ TURISME I SYDDANMARK

- VÆKSTFORUM MAJ 2011

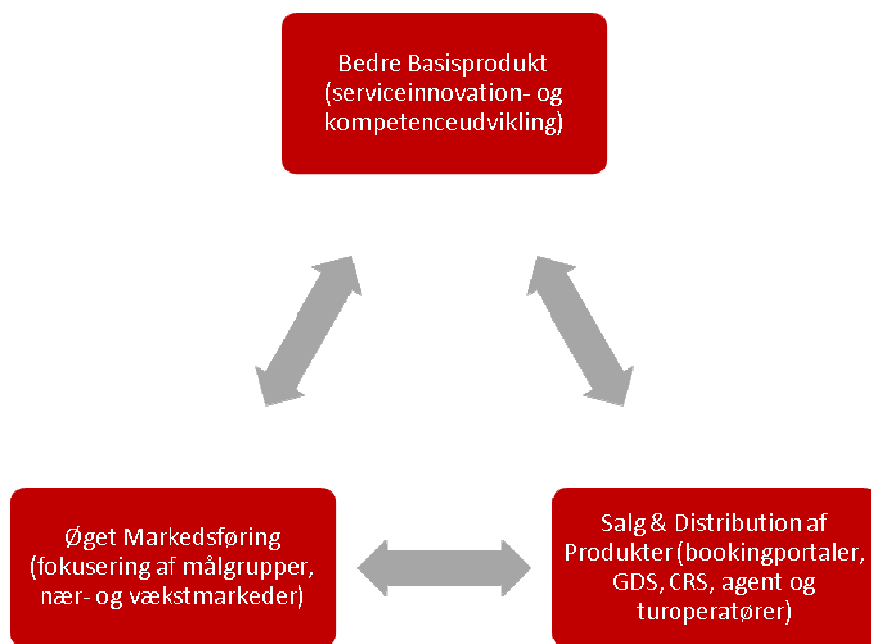
SYDDANSK TURISME

Teglgaardsparken 101, DK-5500 Middelfart

Tlf.: +45 66 13 13 37 - Fax: +45 66 13 13 38

www.syddanskturisme.dk

Den syddanske region har flere turismeovernatninger end nogen anden region i Skandinavien. Ikke desto mindre har Syddanmark ikke formået at fastholde sin markedsandel eller markedsposition og har således ikke fået del i den globale turismevækst på 3,1% (årligt) siden 1990. For at øge væksten i turismen skal der basalt set tre ting til i Syddanmark, som vist i figuren: 1) Basisproduktet skal forbedres og opdateres, 2) vi skal være mere synlige hos de målgrupper som vi har forudsætninger for at tiltrække og 3) vi skal være langt bedre til at sælge og distribuere vores turismeprodukter.



Som grundlag for en handlingsplan for vækst har Syddansk Vækstforum bestilt en SWOT, som udpeger turismens interne styrker og svagheder, og de eksterne/udefra kommende muligheder og trusler. SWOT'en er udarbejdet på baggrund af analyser gennemført af Syddansk Turisme i forbindelse med forprojekt til destinationsudvikling i april og maj 2011, og data fra VisitDenmark.

SWOT'en efterfølges af en benchmark af Region Syddanmark i forhold til andre landsdele i relation til udbud og efterspørgsel. I forlængelse heraf udpeges 6 strategiske indsatsområder, som turismen kan sætte ind på. For hvert indsatsområde er formuleret aktiviteter som kan stimulere vækst og fremgang i turismen. Ikke alle aktiviteter kan igangsættes samtidig og derfor må de prioriteres, ligesom nogle aktiviteter vil have effekt på kort og andre på lang sigt.

S - Styrker	W - Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • 2000 km kyst • Syddanmark er Nordens største turismeregion (med 13.6 mio. besøgende i 2010) • Omdømmeanalyser viser tryk og sikker rejsedestination (politisk, trafikalt, etc.) • Naturbaseret turisme via varieret kyst, flere naturperler, national park • Tematisering af visse destinationer og produkter ex. Havørred Fyn, Hærvejen • Aktiv ferie produkter ex. cykelruter, vandrestier, vandsport • Enkelte fyrtårne trækker store besøgstal ex. Legoland Billund, Vestkysten • Varieret udbud af overnatningsmuligheder (40% af landets feriehuse, flest 5-stjernede campingpladser i DK og de eneste 5-stjernede hoteller udenfor Kbh), lystbådehavne (Fyn, østjylland) • Mange turistbureauer i regionen giver finmasket turistinformation • Regionen er let tilgængelig for danskere og turister fra nærmarkeder, især bilturister • Grænse med Tyskland • Billund Lufthavn • Etableret uddannelsessektor på turisme • Etableret samarbejde omkring erhvervsturismen, Inspiring Denmark • Erfaring med netværksbaserede samarbejder • Generel god infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende entydighed i regionsbrand – regionen er ikke egnet som samlet varemærke • Uhomogent turismeprodukt og stor spredning i kvalitet • Generelt et støvet produkt og få sande internationale fyrtårne • Mangel på destinationsvaremærker • Mange virksomheder er ikke innovative og halter efter med facilitetsopdatering • Lavt kompetence- og serviceniveau • Dalende produktivitet i hele sektoren • Faldende tilfredshed med kerneproduktet • Faldende tilfredshed med aktivitetsudbud • Fravær af bæredygtig turismestrategi • Svag relationskabelse med (loyale turister og dårligt after-sale) • Få virksomheder indgår i internationale kædesamarbejder • Svag inddragelse af turoperatør/agentledet • Lav synlighed i distributionssystemet • Vækstmarkeder (ex. BRIC lande) besværet tilgængelighed bl.a. visumregler • Svag tilstedeværelse af incoming/Professional Conference Organiser bureauer • Begrænset teknologianvendelse • Begrænset dialog med ikke-turisme sektorer / brancher • Få internationale events
O – Muligheder	T – Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Øge andel af globale turismevækst • Øge international tilgængelighed • Øge (internationale) investeringer i det brede produkt • Skabelse af flere fyrtårne ex. HCA, Vadehavet • Kommercialisering af produktudbudet dvs. pakke tilbud og dets lette tilgængelighed • Udnytte grøn vækst potentialet • Opnå kritisk masse gennem partnerskaber og kædesamarbejder • Fokusering på færre markedssegmenter • Involvering af non-turismen • Gøre erhvervet mere attraktivt for arbejdsmarkedet og bl.a. tiltrække (velkvalificeret) arbejdskraft • Bedre kapitalisering og udnyttelse af off. midler • Øge videns overførsel fra forskning & udviklingsmiljøer 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalende konkurrenceevne pga. højt omkostnings- og prisniveau • Manglende momsaflyftning og evt. opkrævning af flere grønne afgifter • Tyskernes loyalitet og besøgstal falder fortsat • Lavt døgnforbrug hos turister • Svagt turismesamarbejde mellem kommuner og region • Turisme opnår sjældent politisk tyngde • Manglende Euro samarbejde • Nordtyske- og østeuropæiske destinationer tilbyder billigere og nyere produkter

Benchmark - Udbudssiden

Overnatning

Syddanmark er Skandinaviens største turismeregion målt i overnatninger og provinsens største i omsætning, mens omsætningen i København er større pga. flere gæster på hoteller. Turismen skaber arbejde til 21.400 årsværk, hvilket er noget mere end de andre regioner, dog ikke København, hvor der er betydeligt flere ansatte i hotel- og restaurationssektorerne.

Overnatningsproduktet er i forhold til andre danske regioner karakteriseret ved mange feriehuse og campingpladser samt provinsens stærkeste konferencehoteller. Ferieturismen bæres af kysterne, dvs. Vestkysten med de mange feriehuse, den jyske østkyst med campingpladser og enkelte klynger med feriehuse. Endvidere hele Fyn med øers 1400 km kyst med klynger af feriehuse, landets højeste niveau på campingpladser samt det unikke Sydfynske Øhav.

Aktiviteter

Attraktionerne ligger ligeså tæt i Syddanmark, som i andre regioner, men LEGOLAND giver tyngde og et forspring på antallet af besøgende. Billund Lufthavn, grænsen til Tyskland og færgen til England samt Storebæltsbroen giver Syddanmark et infrastrukturelt forspring i forhold til de andre regioner.

Aktivitetsudbuddet er udviklet på mindst samme niveau som i de andre regioner, på fisketurisme og cykelturisme er Syddanmark (Fyn) forrest.

Engang var vi foran på afmærkede ruter for cyklister og vandrere mv. Det forspring er overhalet af andre og i det hele taget skal oplevelses- og aktivitetsproduktet opdateres og gøres mere interessant. Et led heri er at få en kritisk masse i virksomheder og klynger. Det kniber gevaldigt, hvilket medfører udfordringer med at samle seriøse markedsføringsmidler samt at skabe overskud til at re-investere i produkter og faciliteter.

Turisterne vurderer, at service- og informationsniveauet i Syddanmark ligger under de andre regioner. Det samme gør døgnforbruget pr. turist, hvilket især skal tilskrives de mange tyske gæster. Endelig er de syddanske regioner ukendt, hvilket de fleste danske destinationer er, måske på nær Skagen og Bornholm. Der mangler varemærker og identitet.

Produktivitet

Produktiviteten er faldende i Syddanmark som i hele landet, hvortil kommer af den brede del af overnatnings-, restaurations- og attraktionsprodukterne mangler opdatering. Det ses også i det øvrige Danmark. Antallet af kædevirksomheder er lavt, hvilket mindsker internationaliseringsgraden og antallet af produkter i de internationale distributionssystemer, hvor tilstedeværelsen er nærmest lig med nul.

Arbejdsmarkedsforhold

Branchen er generelt god til at integrere etniske danskere, som udgør 20% af arbejdsstyrken i turismen mod 5% i andre brancher. Relativt set er den syddanske turisme mindre arbejdskraft-intensivt pga. de mange feriehuse- og campinggæster samt fraværet af pakkeprodukter og gensidige henvisninger til aktiviteter og seværdigheder der kræver betaling. Til gengæld har Lalandia Billund og Blåvand trukket

antallet af off-season turister op i Syddanmark på et niveau, der ligger over de andre regioner på nær København.

Benchmark - Efterspørgselsiden

Målgruppe og Marked

Halvdelen af gæsterne er danske, den anden halvdel udlændinge, hvor tyskerne alene tegner sig for langt størsteparten. Tyskland er Syddanmarks ubetinget vigtigste udenlandske turismemarked. Sverige, Norge og Holland tegner sig samlet for ca. 15% af overnatningerne. I de andre regioner udgør de nordiske lande en større andel, og tyskerne en mindre andel.

Der er to meget store målgrupper – børnefamilier med børn op til 12/13 år og voksne par uden børn – som relativt udgør en større andel end i andre regioner, hertil kommer at danske mødegæster trækker Syddanmark op til at være Provinsens absolut største erhvervsturisme-region. Børnefamilierne værdsætter tryghed, den trafikale kultur med respekt for bløde trafikanter, at lege med børnene og relaterede aktiviteter. Voksne par uden børn deler sig i to grupper, hvor den ene er meget lidt aktive og nyder vejr, vind og vand i adstadigt tempo, mens den anden gruppe er aktive med deres hobbies især fiskeri, cykelture, vandreture, shopping mv. samtidig med, at man bruger naturen som oplevelsesrum.

På erhvervsturisme er det danske mødemarked det primære, mens internationale kongresser er vigtige også i forhold til at positionere regionen videnskabsmæssigt.

Reason to Go & Tilfredshed

Turisternes 'reason to go' til Syddanmark ligger meget tæt på gennemsnittet af turisternes i det øvrige Danmark. Naturens gratis glæder, i ro og mag ved vandet, lege med børnene og et begrænset antal attraktionsbesøg er de mest populære aktiviteter. Legoland trækker lidt op i forhold til de andre regioner på attraktionssiden. Til gengæld er aktivitetsniveauet i forhold til at cykle, sejle, fiske, golfe, vandre osv. højere på Fyn end i alle andre regioner, men samtidig mindre i den vestlige del af Syddanmark end i de øvrige regioner. Tyskerne er især til de gratis glæder, mens danskere og skandinaver i højere grad bruger kreditkortet.

Tilfredsheden med det syddanske turisme-produkt er på niveau med de andre regioners, men der er tendens til en anelse lavere tilfredshed, især hos danskere, nordmænd og svenskere. Kendetegnende er desuden, at antallet af børnefamilier er faldende og antallet af voksne par uden børn er stigende, hvilket dels skyldes en demografisk forskydning i samfundet, dels at det syddanske produkt generelt mister attraktionskraft overfor børnefamilier, og især børnefamilier med de store børn udebliver.

Strukturerede forslag til indsatsfelter og aktiviteter udledt af SWOT

FINANS

- Oprettelse af en fond til markedsføring af den syddanske turisme, bl.a. til gearing af midler
- Tiltrække (international) kapital til anlæg, infrastruktur, etc.
- Investorpleje-programmer
- Indførelse af en turismeindtægt til finansiering af offentlige fællesgoder (renholde strande, skove, byrum, mv.)
- Etablere forretningsservice-system målrettet turismens særlige vilkår

SERVICE & PRODUKTUDVIKLING

- Generel serviceudvikling
- Fyrtårnsudvikling (nye & eksisterende)
- Facilitetsudvikling (løfte bundniveauet) af overnatningssteder, attraktioner, turistbureauer, mv.
- Netværk til især tematiseret turisme ex. cykel, vandre, sejlads, fiskeri, kultur, etc.
- Fleksible pakkeprodukter ex. sammensætning af overnatning, aktivitet, entré, transport
- Teknologisk produktivitetsudvikling
- Udvikle loyalitets- og oplevelseskort
- Indarbejdelse af design- og velfærdsteknologier

PROFESSIONALISERING AF SEKTOREN - HRD

- Udvikling af turismefaglig viden f.eks ved vidensoverførsel fra forskningsmiljøer
- Videre/efteruddannelse & kompetenceudvikling for bl.a. bedre at kunne styre de menneskelige ressourcer
- Øge branchens attraktivitet for at tiltrække velkvalificeret arbejdskraft

TILGÆNGELIGHED

- Udvikling af service og modtageapparatet f.eks. skiltning, informationstavler, Det Gode Værtsskab
- Udbygning af infrastruktur ex. togforbindelse til Billund, vejnet til/fra feriehuse Vestkysten, etc.

MARKEDSFØRING & DISTRIBUTION

- Målgruppefokus på børnefamilier, voksne par, nationale møder, internationale kongresser
- International markedsføring især nærmarkeder og nye vækstmarkeder
- Øget produktkendskab hos kongressværter
- Bedre bookingmuligheder bl.a. udvidet samarbejde m. turoperatører og rejseagenter samt synlighed i reservationssystemerne
- Inddragelse af ikke-turisme virksomheder i markedsføringen, bl.a. co-branding
- Udnyttelse af nye teknologiske medier bl.a. web, mobil, sociale medier

DESTINATIONSUDVIKLING

- Udvikling af destinations brands ex. Hærvej, Vadehav, Fyn, etc.
- Bæredygtig turismestrategi (økonomi, miljø, lokal kultur, etc.)
- Oprettelse af destinations-organisationer ex. Fyn med baggrund i klyngedannelse/kritisk masse i produktudbud
- Tværgående grænse- og regionssamarbejde

Konklusion

Fokuseret markedsføring

Det syddanske turismeprodukt ligger meget tæt på gennemsnittet af det danske produkt, dermed også sagt, at de udfordringer og problemer der ses i den danske turisme, ja, de er tydeligt tilstede (forstærket?) i den syddanske turisme. Dette især illustreret med et konstant fald i antallet af tyske turister siden midten af 90'erne. Der er behov for en langt mere fokuseret og målrettet markedsføringsindsats overfor de primære markeder, så de kan genvindes. Dette suppleret med en indsats på især fly-turismen på de markeder, hvor der åbnes ruter, så nye målgrupper og markeder kan angribes. Det kræver en seriøs satsning på markedsføring, PR og destinationsbranding.

Innovation og udvikling af menneskelige ressourcer

Turismeproduktets bundniveau skal løftes samtidig med at fyrtårnene skal blinke endnu mere. Der er for mange 1-3 stjernede overnatningsvirksomheder, som bedst kan vurderes som 'cash cows' med tendens til at blive 'dogs', dvs. befinder sig på den nedadgående del af udviklingskurven. Der investeres for lidt i produkterne og serviceniveauet vurderes ikke at være på et niveau, der svarer til prisen. Det samme gælder i nogen grad på attraktionsiden, hvor mange attraktioner reelt ikke er udvidet i flere år og hvor der kun findes meget begrænsede nye tiltag – Legoland og Odense Zoo er dog eksempler på det modsatte. Mange virksomheder er slet ikke kommet med på teknologi-vognen og kompetenceniveauet er relativt lavt, om end bedre end for 10 år siden. Mange by-miljøer er uinteressante og uden lokal identitet, f.eks. de samme gågader alle vegne, lukket når turisterne ankommer, stort set intet kulturudbud i højsæsonen osv. Det kræver massiv kompetenceudvikling, innovation, facilitetsudvikling, eventudvikling mv. Måske byerne skal tænke i brandscapes, dvs. skabelse af identitet via den måde man designer bymiljøerne på.

Mere salg og distribution

Sideløbende er det evident, at det syddanske turismeprodukt, på nær feriehuse hos de store udlejere, ikke er til stede i distributionskanalerne, herunder de elektroniske og hos touroperatører, agenter og incomingbureauer. Der mangler lettilgængelige og bookbare produkter, der er nemme at finde og antallet af fleksible pakkeprodukter er forstemmende lavt. Kort sagt skal der fart på udvikling af køb-bare produkter og processen med at få virksomheder og produkter ud der hvor de kan købes. Det skal underbygges med udvikling af færdigheder i at bruge kanalerne.

Etablere destinationsvaremærker

De syddanske destinationer er reelt set ukendte både internationalt og nationalt og skal første til at etablere sig som varemærker. Det tager tid og ressourcer at få en klar bevidsthed hos kommende turister om destinationernes tilstedeværelse og identitet. Derfor skal destinationsorganisationer og strukturer bakkes op i deres arbejde med strategiudvikling, destinationbranding, opbygning af institutionelle strukturer mv.

Rammevilkår skal ændres

Her vil vi undlade at kommentere på rammevilkårene der stiller dansk turisme betydeligt ringere end alle konkurrenterne, f.eks. verdens højeste moms, de tungeste grønne afgifter, verdens højeste prisniveau for turister mv. Men skal dansk turisme rykke sig, så kræves der handling på den korte bane, også på rammevilkårene.

Kildeliste:

Copenhagen Consulting Company: Bilag D. Erhvervs- og situationsbeskrivelse af dansk turisme. 2008.

Copenhagen Economics: Problemet i dansk turisme. Konsekvenser for Danmark. 2010.

Danmarks Statistik: Turismen – regionalt, nationalt og internationalt. 2008.

Danske Regioner: Vækst i hele Danmark. Yderområdernes udfordringer og muligheder. 2010.

Dansk Handel & Service: Ferie for alvor. Styrk væksten i dansk turisme. 2005.

KL: Turismen i kommunerne – overblik og nye turismepolitiske anbefalinger. 2010.

Mandag Morgen: Destination Danmark (se www.mm.dk) 2011.

Syddansk Turisme: Hvidbog over den syddanske turisme. 2011.

Syddansk Turisme: Profil af turister i Syddanmark. 2011.

Syddansk Turisme: Analyse af turister på nærmarkederne. 2011.

Syddansk Turisme: Turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning for Syddanmark. 2011.

Syddansk Turisme: Internationale trends i rejsemarkederne. 2011.

UNWTO: Visions to 2020. 2006.

VisitDenmark: På ferie i Danmark. 2010.

VisitDenmark: Opfattelsen af Danmark i udlandet. 2010.

VisitDenmark: Vores rejse. Den fælles strategi for dansk turisme mod 2015. 2009.