



VISION 2020

Hvor skal nordjysk turisme hen? - *afsæt og muligheder*



Visions- og strategiproces for nordjysk turisme

"Tilstandsrapport"

April 2007

Forord

Hvor vil nordjysk turisme hen?

For at tage afsæt mod målet, er det vigtigt at kende sit udgangspunkt. Derfor er det vigtigt med en status – et øjebliksbillede af nordjysk turisme i dag – hvad er vi gode til, hvad er varerne osv.

Formålet er at kunne sige: "Med udgangspunkt i det vi kender i dag, hvordan når vi så visionens mål? Hvis vi vælger denne løsning, hvordan ser det så ud i 2020, og hvad skal til for at nå derhen?"

Med denne "tilstandsrapport for nordjysk turisme" er det meningen at skabe et fundament for visions- og strategiprocesen i form af en fælles viden om nordjysk turisme. Den er også tænkt som et fælles redskab til selve visionsseminaret og dets opfølgning på vej mod målet for hele processen.

Målet er at finde en nordjysk model for turismeudvikling ved at sammensætte de elementer, der matcher vilkår, efterspørgsel osv. Modellen udgør et filter, som udkrystalliserer de særlige værdier, særlige områder og kvaliteter, som muliggør en differentieret udvikling og tør stille kvalitetskrav.

Den langsigtede vision for 2020 følges op af strategi for fokusområderne Kyst, Erhverv og City, hvor Kickstart projekterne er det redskab, som har igangsat en udvikling, som vision og strategi skal målrette yderligere.

Oplæggets platform matcher både vækstforums erhvervsudviklingsplan og den regionale udviklingsplan på en række overordnede vækstfaktorer og indsatsfelter, hvor beslutningsprocessen handler det om at finde et fælles *udtryk* for udviklingen ved at sætte fokus på de mulige styrkepositioner, som matcher regionens erhvervsudviklingsstrategi.

Processen skal afklare udviklingsområder for nordjysk turisme på baggrund af historiske data, trends og udviklingsperspektiver i regionen som helhed.

Indhold	Side
Køreplan for visions- og strategiprocesen	3
Rammer for proces og udvikling	4
Nordjysk turismes tilstand	5
Statistik som afsæt for udvikling	6
• Omsætning	6
• Beskæftigelse	7
• Forretningsområder	7
• Døgnforbrug	8
• Overnatning	8 - 13
Nordjyske ferieoplevelser som afsæt	14
Kickstart Nordjylland som afsæt	21
Kort om helårsturisme	22
Visionsproces og 4 veje til vækst	23
Anbefalinger	26
Hvad sker der efter visionsseminaret	27
Litteratur	28

Visions- og strategiproces

Køreplan for Vision 2020

1. februar 2007

Procesoplæg for visions- og strategiprocesen er godkendt af VisitNordjyllands bestyrelse, og efterfølgende er VisitNordjyllands rådgivende udvalg orienteret om processen.

VisitNordjyllands visions- og strategiproces for nordjysk turisme koordineres med arbejdet i den Regionale Udviklingsplan, hvor VisitNordjylland deltager i temagruppen om turisme og oplevelsesøkonomi.

12. april 2007

Visionsseminar for de nordjyske turismeaktører, hvor det nordjyske turisterhverv inviteres sammen med deltagere og oplægsholdere fra de erhvervsområder, som turismen søger samarbejde med i øvrigt, og som matcher den samlede nordjyske erhvervsstrategi på sigt.

Efter seminaret vil arbejdsgrupper fra erhvervet bearbejde output fra seminardagen til en vision, som tilføjes målsætninger og overordnede indsatsfelter og deres konsekvenser, inden den endeligt afleveres til VisitNordjylland.

26. april 2007

Bestyrelsesmøde i VisitNordjylland, hvor aktørernes valg af vision for nordjysk turisme præsenteres som det grundlag, som VisitNordjylland skal levere aktiviteter på og dermed udgangspunktet for strategi og målsætninger. Visionen leveres endvidere til Region Nordjyllands udviklingsplan og indgår dermed i en samlet høringsproces.

Maj/juni

Der udarbejdes målsætning, støtteaktiviteter og rollefordeling blandt aktører som grundlag for strategi for fondens engagement, og der udarbejdes et rammebudget på baggrund af aktivitetsindsatserne:

- Udviklingsområder for nordjysk turisme
- Forretningsområder for nordjysk turisme
- Profil for nordjysk turisme
- Strategisk planlægning for nordjysk turisme

Ultimo juni 2007

Bestyrelsesmøde, hvor oplæg til strategi og handlingsplan fremlægges

August 2007

Handlingsplan udarbejdes, og der er præsentation for aktører i efteråret 2007.

Rammer for visions- og strategiproces

Regional Udviklingsplan for Nordjylland

Den Regionale Udviklingsplan er det fælles udviklingsgrundlag for Nordjylland, hvor VisitNordjylland deltager i temagruppen om turisme og oplevelsesøkonomi med VisitNordjyllands direktør som gruppeformand.

Temagruppen har til opgave at systematisere eksisterende viden om regional turismeudvikling og på denne baggrund komme med forslag til regionens vision og målsætninger på området samt regionens initiativer til opfyldelse af målene. Arbejdet skal bygge på Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi og koordineres med VisitNordjyllands strategier samt Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi.

Vækstforums erhvervsudviklingsstrategi for Region Nordjylland 2007 – 10

Målet er en langsigtet erhvervsudviklingsstrategi som et dynamisk resultat af fælles anstrengelser hos alle aktører på den erhvervspolitiske scene i Nordjylland.

Nordjysk turisme er beskrevet under indsatsområdet oplevelseserhverv repræsenterende de traditionelle oplevelseserhverv. VisitNordjylland er beskrevet som den organisation, der i dag kan påtage sig den fremtidige koordinering på turismeområdet i regionen. For det overordnede indsatsområde oplevelsesøkonomi er der fokus på at understøtte omstilling og fornyelse af regionens turismeerhverv og fremme udvikling af nye oplevelseserhverv i krydsfeltet mellem turisme, lokale fødevarer, IKT, multimedie mv.

VisitDenmarks strategi for at udvikle helårsturisme 2015

Helårsturisme ses som et erhvervsløft i landdistrikter og kystnære områder. Den overordnede kystferiestrategi har som målsætning at skabe helårsturisme udenfor Danmarks 4 største byer (Aalborg i Nordjylland) ved at udvikle super-helårsdestinationer, ressorts eller helårsturismeklynger.

Regeringens handlingsplan for synliggørelse af Danmark

I regeringens oplæg til en offensiv global markedsføring af Danmark spiller turismen en vigtig rolle med 66 af 412 millioner kr. Der peges på tre overordnede indsatsområder gennem Fonden til markedsføring af Danmark:

- Styrket indsats for kystturisme (oplevelsesprodukter og synliggørelse)
- Styrket indsats og markedsføring af storbyturisme
- Effektiv visum administration for ferie- og erhvervsturister

Samlet peges på elementerne naturen og danskerne som rejsemotiv og ikke mindst indholdet som eksklusivt, afslappet, trygt og velordnet på en og samme tid.

Nordjysk turismes tilstand

Nordjysk turisme er en væsentlig aktør i den nordjyske oplevelsesøkonomi, og turismen i Nordjylland har et vækstpotentiale, da nordjysk turisme i sit kerneprodukt besidder en række kvaliteter, der bliver større og større efterspørgsel efter i fremtiden. Det kræver naturligvis, at vi fortsat udvikler turismen, og at vi gør endnu mere for at synliggøre de nordjyske kvaliteter. Det nordjyske turismeprodukt i Region Nordjylland er meget homogent i forhold til andre danske regioners turismeprodukt. Dette kan give nordjysk turisme en række fordele ikke mindst i kommunikationen med omverdenen, hvis nordjysk turisme formår at indfange og fokusere på det helt særlige oplevelsesgrundlag og forstår at samarbejde.

Udbud

Danmark er et lille land og Region Nordjylland er i international sammenhæng et lille geografisk område, men Nordjylland har ressourcer både naturlige og menneskelige. Vi har tre slags vand – Vesterhavet, Kattegat og fjordområderne og er beriget med en afvekslende natur. Nordjylland har levende byer og købstæder. Nordjylland har Danmarks 4. største by - Aalborg, hvor bl.a. et rigt studiemiljø, et kendt natteliv, et stort shopping udbud og en række kulturinstitutioner og attraktioner gør byen attraktiv. Nordjylland er et spisekammer af gode fødevarer. Nordjylland har en række seværdigheder og attraktioner, og hoteller, kroer, campingpladser, feriehus, vandrerhjem og lystbådehavne er med til at fuldende feriebilledet.

Efterspørgsel

Nordjylland er allerede et varemærke i turisternes bevidsthed, som det mest foretrukne ferieområde for danskere, og for svenskere og nordmænd er Nordjylland det foretrukne feriemål i Danmark. Alt i alt en udvikling, hvor Nordjylland får sin andel af markedet, men hvor det er et marked i generel tilbagegang, hvor den tyske tendens er særlig tydelig.

Nordjyllands foretrukne ferieformer

"I ro og mag ved vandet", "Sjov i sommerlandet", "Det gode liv" og "Naturens gratis glæder" er et billede af, at de, der primært vælger Nordjylland som feriemål, gerne vil slappe af sammen med familien med gode attraktioner, natur, lave mad og solbade. Nordjylland trækker også ved de egentlige city-oplevelser for gæster med fingeren på pulsen.

Nordjysk turismes tilstand i tal

For at kunne træffe beslutninger om fremtidens turisme i Nordjylland, er det altid godt at have kendskab til nordjysk turismes nuværende situation. Hvordan er tilstandsrapporten for nordjysk turisme lige nu? I det følgende vil der blive givet et kort indblik i nordjysk turismes tilstand ud fra nogle udvalgte målepinde.

Statistik som afsæt for udvikling

Omsætning

Turismen omsatte i 2004 for i alt 6,5 mia. kr. i Nordjylland og 1,6 mia. kr. i Viborg amt. I lighed med de vigende overnatningstal er omsætningen også faldet fra 8,1 mia. kr. i 2001. Den samlede omsætning i Danmark var på 67 mia. kr. i 2004. I 2004 fordelte omsætningen sig i forhold til overnatningsformer på følgende måde i Nordjylland:

Omsætning i 2004 (mio. kr.)	Nordjylland	Viborg	Danmark
Hotel -ferie	666	70	4.718
Hotel -forretning	329	118	4.364
Hotel - MICE	423	124	4.833
Øvrige hoteller	20	1	236
Camping	689	317	4.504
Vandrerhjem	70	20	595
Lejet feriehus	1.127	303	6.979
Eget feriehus	68	20	404
Lånt feriehus	90	53	328
Feriecentre	357	75	1.246
Festival	0	0	626
Lystbåde	91	9	569
Bondegårde	10	6	63
Krydstogt	0	0	262
Familie/venner	650	228	7.902
Endagsturister	981	67	9.858
Dansk forretningsrejse	878	160	19.071
Alle overnatningsformer	6.451	1.572	66.558

Kilde TSA

I forhold til de enkelte overnatningstyper viser tabellen, at den overnatningstype der generer størst omsætning er hotel med i alt 1.438 mio. kr. i 2004. Herefter kommer feriehus med i alt 1.285 mio. kr., camping 689 mio. kr., feriecentre 357 mio. kr., lystbåde og 91. mio. kr. og vandrerhjem 70 mio. kr.

Omsætningen i nordjysk turisme fordelt på nationalitet er opstillet i nedenstående tabel:

Omsætning i 2004 (mio. kr.)	Nordjylland	Viborg	Danmark
Danmark	2.606	875	20.700
Norge	1.346	93	4.574
Sverige	578	38	5.658
Tyskland	753	214	8.256
Øvrige	517	193	9.775
Total	5.800	1.413	48.963

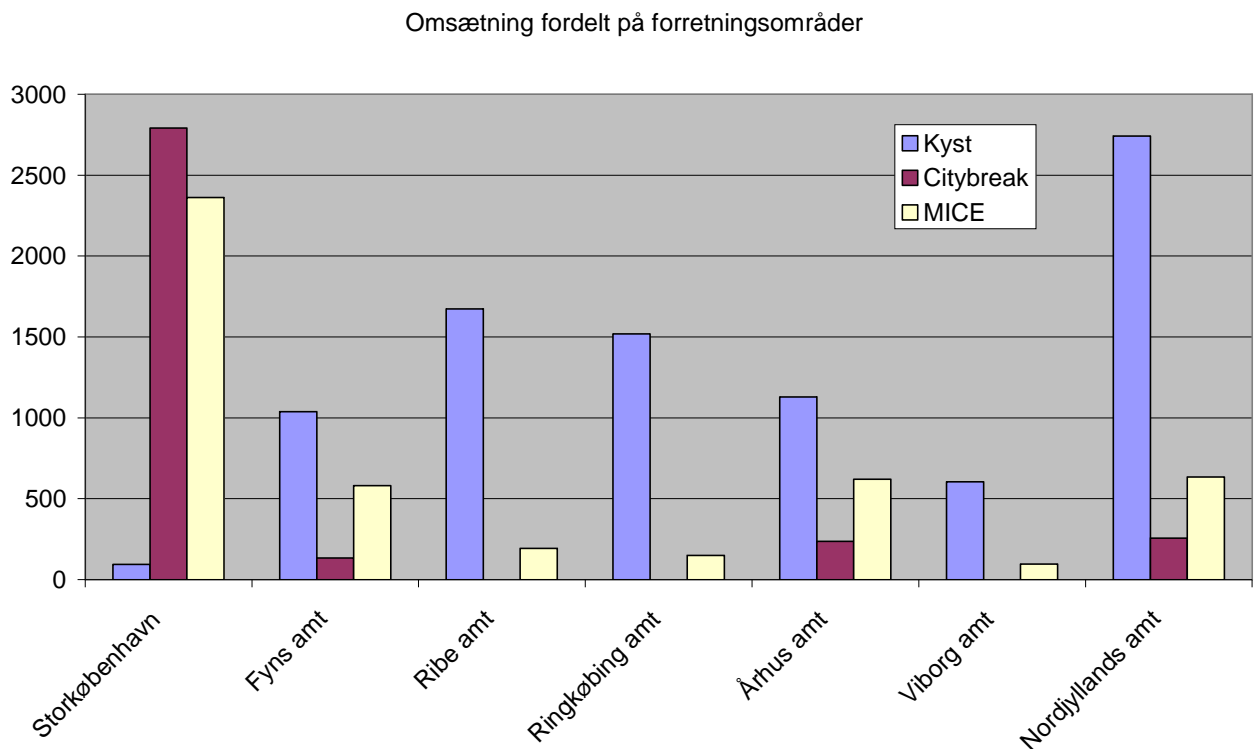
Anm: Omsætningen i denne tabel summer ikke til TSA omsætningen. TSA opdeles ikke på nationalitet. Tallene i denne tabel afstemmes som led i opstillingen af TSA. Endvidere er tallene ekskl. dansk forretningsrejse uden overnatning.

Beskæftigelse

Den direkte og afledte beskæftigelse i Nordjylland er i alt 10.900 årsværk, hvilket svarer til 4,4 af den samlede beskæftigelse i Nordjylland. De tilsvarende tal for Viborg og Danmark er henholdsvis 2.174 årsværk og en andel på 1,8% og 99.374 årsværk og en andel på 3,6% af den samlede beskæftigelse.

Forretningsområder

Omsætningen for de tre forretningsområder i turismen, Kystturisme, Citybreak og MICE *), er vist for udvalgte amter i nedenstående figur.



Kystferie = ferieturisme udenfor København, Århus, Odense og Aalborg

Citybreak = ferieturisme i København, Århus, Odense og Aalborg

MICE = erhvervsturisme (Meetings, Incentives, Conferences og Exhibitions)

Døgnforbrug

Hvor meget forbruger gæsterne når de på ferie i Danmark og Nordjylland. Tallene for Nordjylland for døgnforbruget fordelt på nationalitet har ikke været tilgængelige i skrivende stund, men for hele Danmark er døgnforbruget fordelt på de vigtigste nationaliteter i Nordjylland følgende:

	Hotel i alt	Hotel-ferie	Hotel-forretning	Hotel-MICE	Øvrige hoteller	Camping	Vandrer-hjem	Lejet feriehus	Ferie-centre	Lyst-både	Alle former
Danmark	1.473	1.079	1.502	2.183	706	377	718	334	487	252	473
Tyskland	1.367	748	2.134	2.593	2.197	268	565	335	521	244	300
Sverige	1.859	1.036	2.502	3.899	2.221	377	612	384	550	243	533
Norge	1.871	1.190	2.446	3.443	2.844	391	587	574	642	445	727
Alle	1.639	1.081	1.954	2.558	1.600	353	693	351	513	284	469

Overnatninger

Nordjysk turisme oplevede fremgang i 2006 sammenlignet med 2005 målt på antal overnatninger. Den samlede vækst var på 3,4%. Igen var det primært danskerne der var motoren i nordjysk turisme men det kan dog konstateres, at alle de 4 vigtige markeder viste fremgang i 2006.

Overnatninger i Nordjyllands amt i 2006 sammenholdt med 2005

Nordjylland	Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Alle
2006	3.614.211	792.581	484.405	1.573.827	6.711.084
+/- 2005	5,4%	2,9%	1,3%	0,2%	3,4%

Overnatninger i Viborg amt i 2006 sammenholdt med 2005

Viborg	Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Alle
2006	1.014.319	80.913	33.237	474.082	1.687.793
+/- 2005	-0,2%	28,6%	0,4%	-12,6%	-2,2%

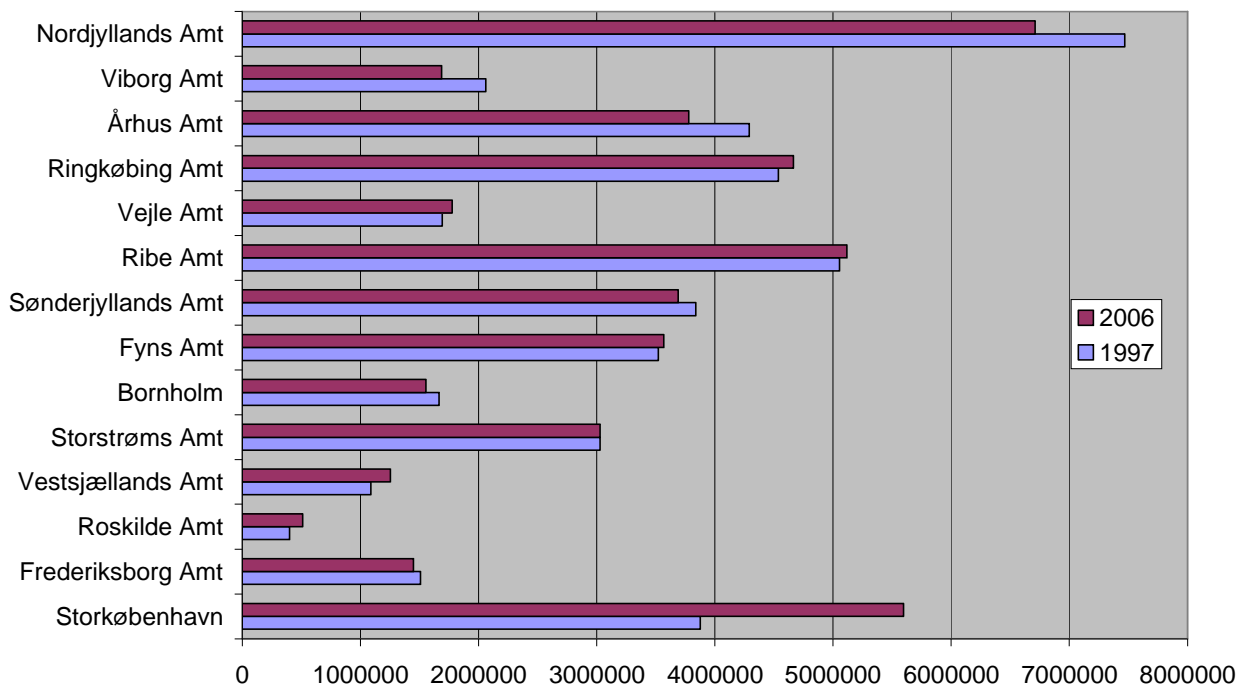
Overnatninger i Danmark i 2006 sammenholdt med 2005

Danmark	Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Alle
2006	22.143.382	2.290.448	2.036.513	13.577.219	44.389.082
+/- 2005	8,3%	3,8%	0,2%	2,4%	5,4%

Nordjysk turisme er den danske markedsleder i indlandsturismen med en markedsandel på 16%, markedsleder i forhold til norske gæster med en markedsandel på 35% og nr. 2 i Sverige efter Hovedstaden med en markedsandel på 24% og endelig nr. 4 i Tyskland efter Ribe, Ringkøbing og Sønderjylland med en markedsandel på 12%

Går man 10 år tilbage for at kigge på tendenserne i overnatningstallene, må der konstateres en tilbagegang i nordjysk turisme. Det samlede antal overnatninger faldt fra ca. 7,5 mio. overnatninger til 6,7 mio overnatninger eller et fald på ca. 10%. I Danmark som helhed var der i samme periode en lille fremgang på 0,8%. Sammenholdt med Danmark som helhed har nordjysk turisme altså tabt markedsandele.

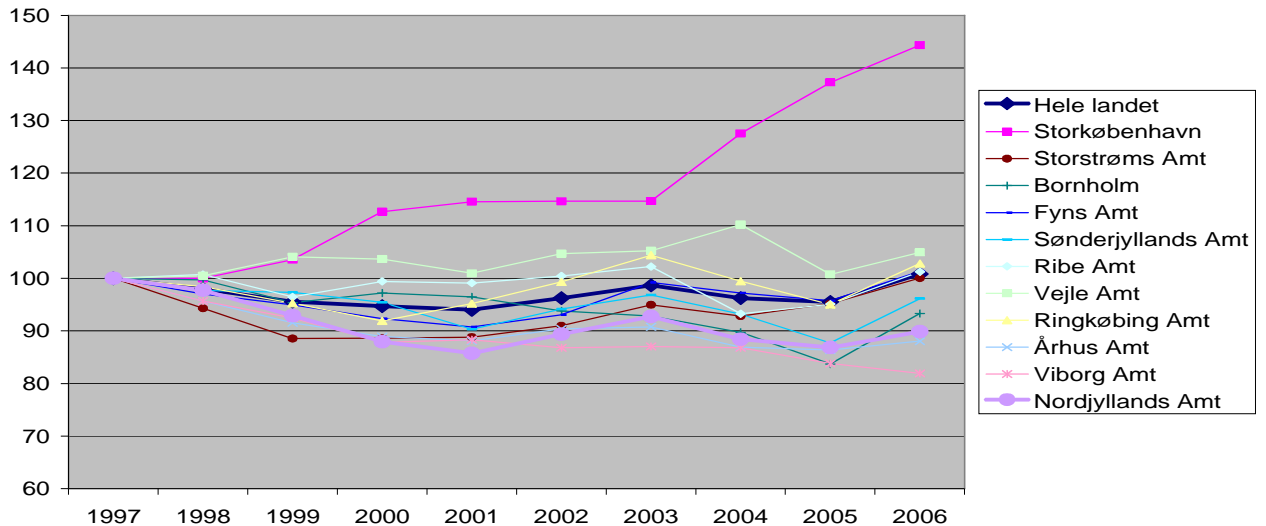
Overnatninger Alle nationaliteter 1997 og 2006



Figuren viser, at den nordlige halvdel af Jylland har haft stor tilbagegang til forskel fra Sydjylland og øerne hvor der samlet har været en fremgang. København har i særdeleshed oplevet fremgang.

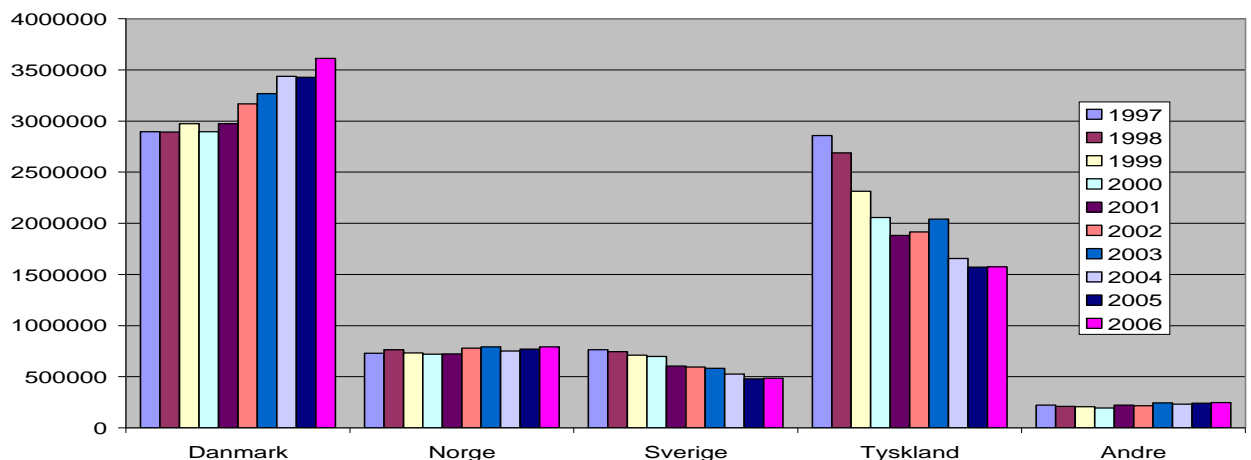
Som det fremgår af figuren nedenunder, har turismen i Nordjylland og Viborg amter haft den svageste udvikling i den 10-årige periode fra 1997 til og med 2006. I det følgende vil denne udvikling blive belyst nærmere.

Udvikling i overnatninger - alle nationaliteter 1997 = index 100



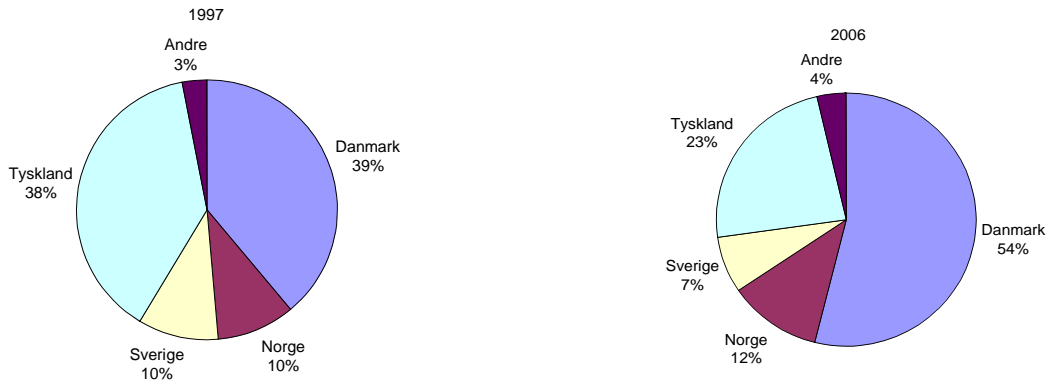
Ses der på nationalitetsfordelingen i nordjysk turisme, så kan det konstateres, at indlandsturismen sammen med gæster fra Norge har udviklet sig positivt de seneste år. Antallet af danske overnatninger er steget med 25% i perioden fra 1997 til 2006 og for Norge er væksten på 9% i samme periode. Omvendt må der konstateres en meget stor tilbagegang i svenske og tyske overnatninger. Tilbagegangen i tyske og svenske overnatninger er på henholdsvis 45% og 36%.

Overnatninger fordelt på nationalitet 1997 - 2006

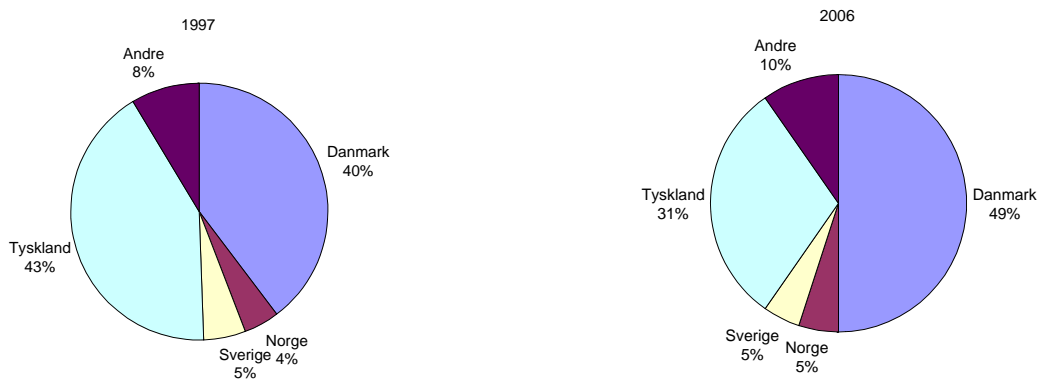


Nordjysk turisme er de seneste 10 år blevet mere afhængig af indlandsturismen, som det også fremgår af figurerne her:

Overnatninger i Nordjylland fordelt på nationalitet

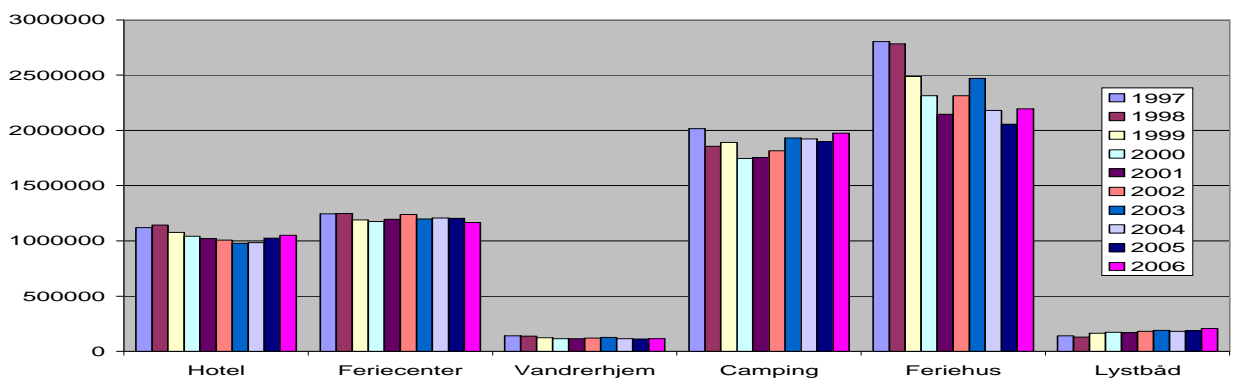


Overnatninger i Danmark fordelt på nationalitet



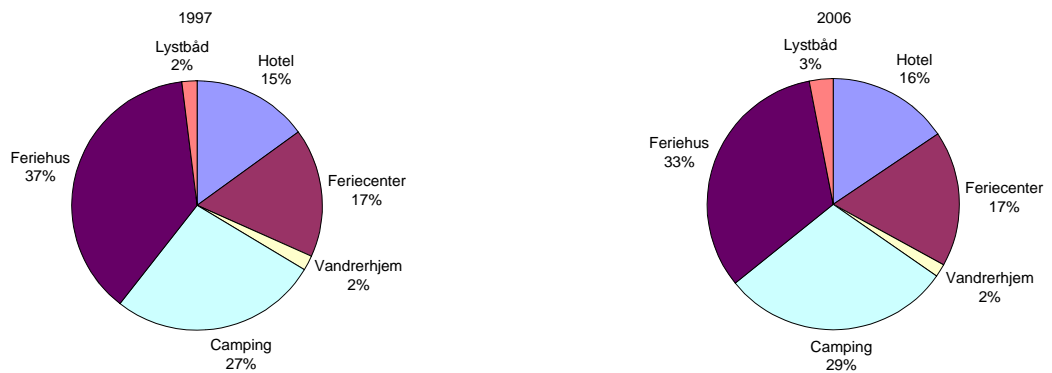
I 1997 udgjorde antallet af danske overnatninger i Nordjylland 39%. I 2006 var det tilsvarende tal 54%. Fra 1997 er det samlede antal overnatninger blevet mindre og danske overnatningers andel er blevet større. Den samme tendens ses for hele landet i figuren her:

Overnatninger fordelt på overnatningsform 1997 - 2006



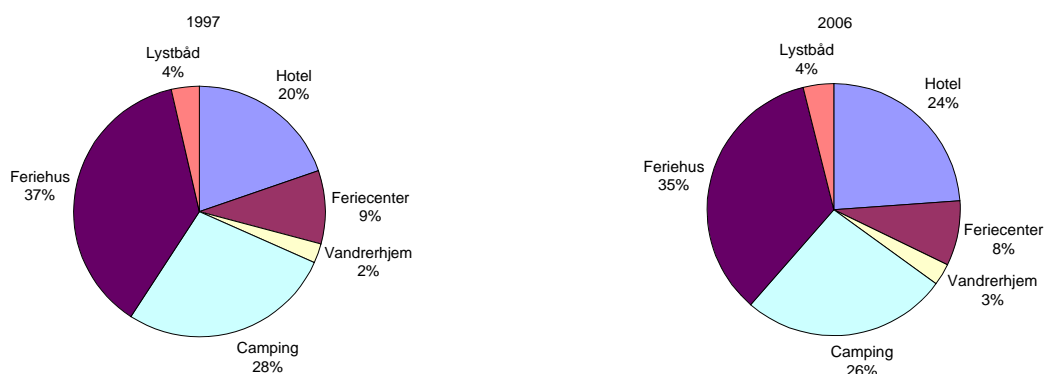
Den mest markante forskel fra 1997 til 2006 i fordelingen af overnatninger i Nordjylland i forhold overnatningsform er på feriehusområdet der udgjorde 37% i 1997 og 33% i 2006. Dette skyldes i høj grad det store tab af tyske overnatninger i Nordjylland, der i høj grad er feriehusovernatninger.

Overnatninger i Nordjylland fordelt på overnatningsform



Den tilsvarende udvikling for hele Danmark viser, at på nationalt plan udgør primært hotelovernatninger en større andel. Dette skyldes først og fremmest den store vækst i turismen i København, der hovedsageligt består af hotelovernatninger.

Overnatninger i Danmark fordelt på overnatningsform



Udviklingen fra 1997 til 2006 kan opsummeres i nedenstående matrixer for henholdsvis Nordjylland, Viborg og Danmark.

For Nordjyllands vedkommende er der fremgang i forhold til danske overnatninger og tilbagegang i udenlandske. Norge er det eneste af de primære udenlandske markeder, hvor der har været fremgang. Den eneste kommercielle overnatningsform, der har haft fremgang, er lystbåde. Denne fremgang kan måske skyldes forskellige vejrforhold de enkelte år, eller en indikator for øget velstand og øget salg af lystbåde de seneste 10 år.

Nordjylland	DK	UDL	N	S	D	ØVR	ALLE
Hotel	22	-26	-1	-50	-44	12	-6
Feriecenter	8	-26	31	-39	-80	49	-6
Vandrerhjem	-1	-31	26	97	-20	*	-18
Camping	17	-36	-16	-59	-38	-13	-2
Feriehus	91	-36	19	41	-45	50	-22
Lystbåd	97	18	14	-2	58	160	49
Alle	25	-32	9	-36	-45	11	-10

For turismen Viborg amts vedkommende har udviklingen været endnu mere negativ. I alt en tilbagegang på 18%. Der har dog været fremgang i danske og i særdeleshed norske overnatninger. Den store fremgang i norske overnatninger skyldes temmelig sikkert den nye rute mellem Kristiansand og Hanstholm der åbnede i 2006. Alle overnatningsformer har vist tilbagegang undtagen lystbåde, hvor der er status quo.

Viborg	DK	UDL	N	S	D	ØVR	ALLE
Hotel	-2	3	12	-26	-4	14	-1
Feriecenter	12	-57	135	-51	-97	58	-6
Vandrerhjem	-8	-22	22	228	14	*	-12
Camping	-8	-35	21	-69	-44	-29	-13
Feriehus	125	-41	45	64	-46	4	-29
Lystbåd	-3	12	44	73	22	44	0
Alle	6	-39	38	-17	-48	-6	-18

Udviklingen for Danmark som helhed.

Danmark	DK	UDL	N	S	D	ØVR	ALLE
Hotel	40	7	22	-17	-20	21	23
Feriecenter	7	-38	23	-8	-77	8	-12
Vandrerhjem	26	0	-2	-29	10	17	15
Camping	9	-25	-2	-38	-30	-9	-3
Feriehus	123	-19	17	45	-24	387	-6
Lystbåd	13	-6	38	-6	-12	34	3
Alle	27	-16	17	-13	-27	16	1

De 7 Danmarksoplevelser i Nordjylland

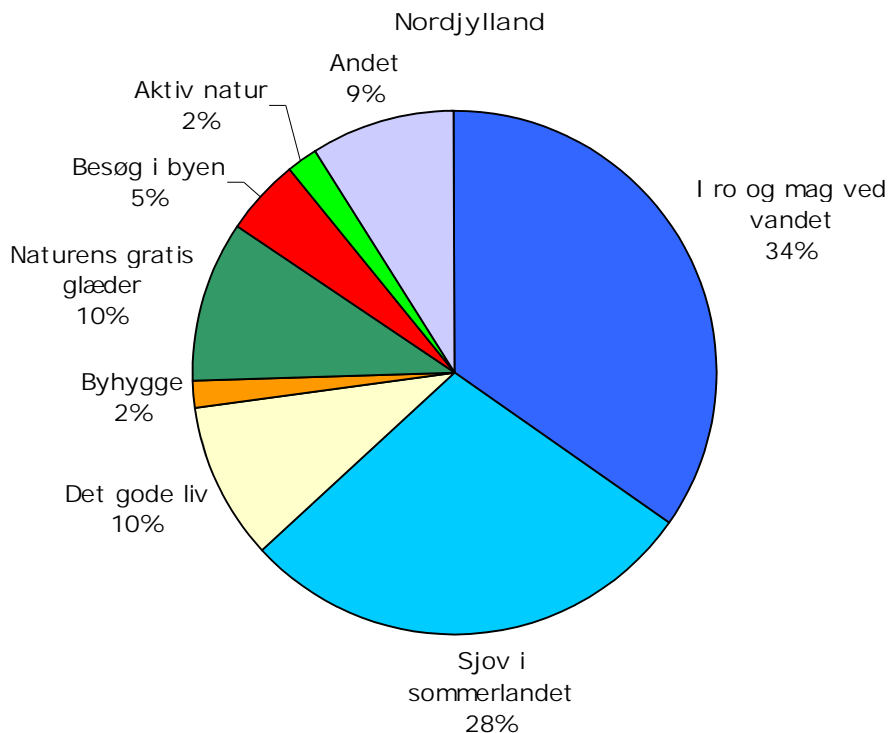
Status på 7 ferietyper i Nordjylland

VisitDenmark har opdelt ferieturisterne i Danmark i syv grupper med udgangspunkt i de grunde, de har haft for at holde ferie i Danmark og dermed, hvad der er for nogle oplevelser, de søger på ferien i Danmark.

På baggrund af VisitDenmarks analyse af danske ferieoplevelser "De 7 ferieoplevelser" er her en tilsvarende, men meget kort opstilling af *nordjyske* ferieoplevelser. Kilde: TØBBE 2004. Formålet er at vise, hvilke oplevelser, der tiltrækker de nuværende nordjyske målgrupper.

Ferieoplevelser i Nordjylland - 7 ferietyper – 7 ferieoplevelser

Andel af overnatninger fordelt på oplevelser



Nordjyllands to primære ferieformer er:

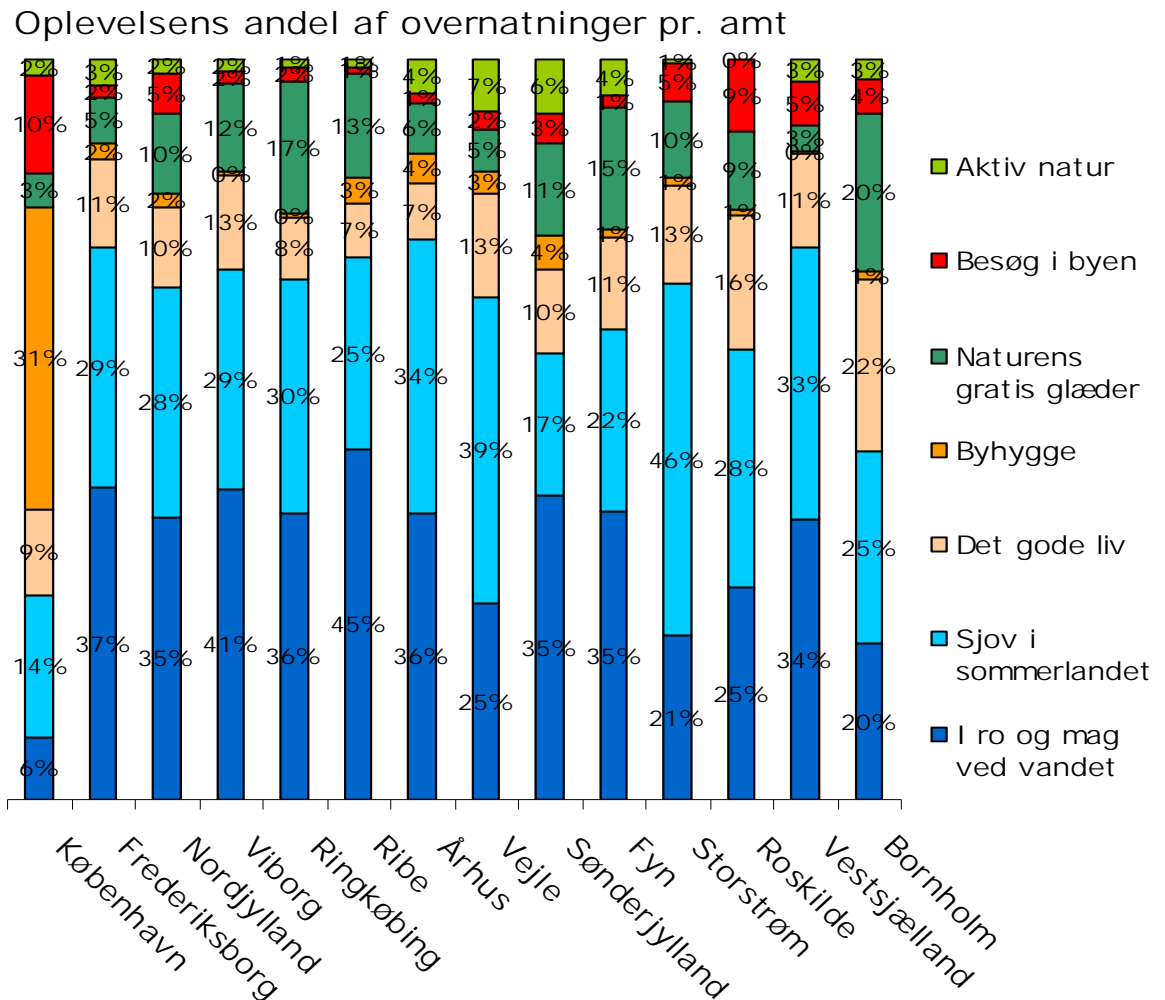
"I ro og mag ved vandet" og "Sjov i sommerlandet"

Det giver et billede af, at de, der primært vælger Nordjylland som feriemål, gerne vil slappe af sammen med familien med gode attraktioner, natur, lave mad og solbade. Dette understreges yderligere af, at i forhold til hele Danmark har Nordjylland en lidt *større* andel af ferieoplevelsen "I ro og mag ved vandet" (33 % i hele landet), hvor "Sjov i sommerlandet" har samme tiltrækningskraft (28 %), så samlet er det 2 oplevelses-typer, som er centrale for valg af Nordjylland som feriemål.

Nordjylland har også en lidt *større* andel af "Besøg i byen" (DK andel 3%), som viser, at Nordjylland også trækker ved de egentlige city-oplevelser for gæster med fingeren på pulsen. Det vil af andre figurer fremgå, at det er danske 40+ og ikke mindst udenlandske 40+ uden børn, som er city-gæster, og at de udenlandske city-gæster især er nordmænd.

I forhold til hele Danmark har Nordjylland en lidt *mindre* andel af ferieoplevelserne "Byhygge" (4% i DK), "Naturens gratis glæder" (11% i DK) og "Aktiv natur" (3% i DK). Dermed er disse 3 ferieoplevelser sammen med "Det gode liv" mulige udviklingsområder, som kan matches med de primære ferieområder til f.eks. at udvikle grundlag for helårsturisme.

Nordjylland adskiller sig en smule fra andre områder i Danmark
Oplevelser fordelt på regioner



Figuren viser, hvilken andel af de overnatninger, som turister i 2004 har afholdt i den pågældende region hører til hver oplevelse. Hvert amt = 100 pct.

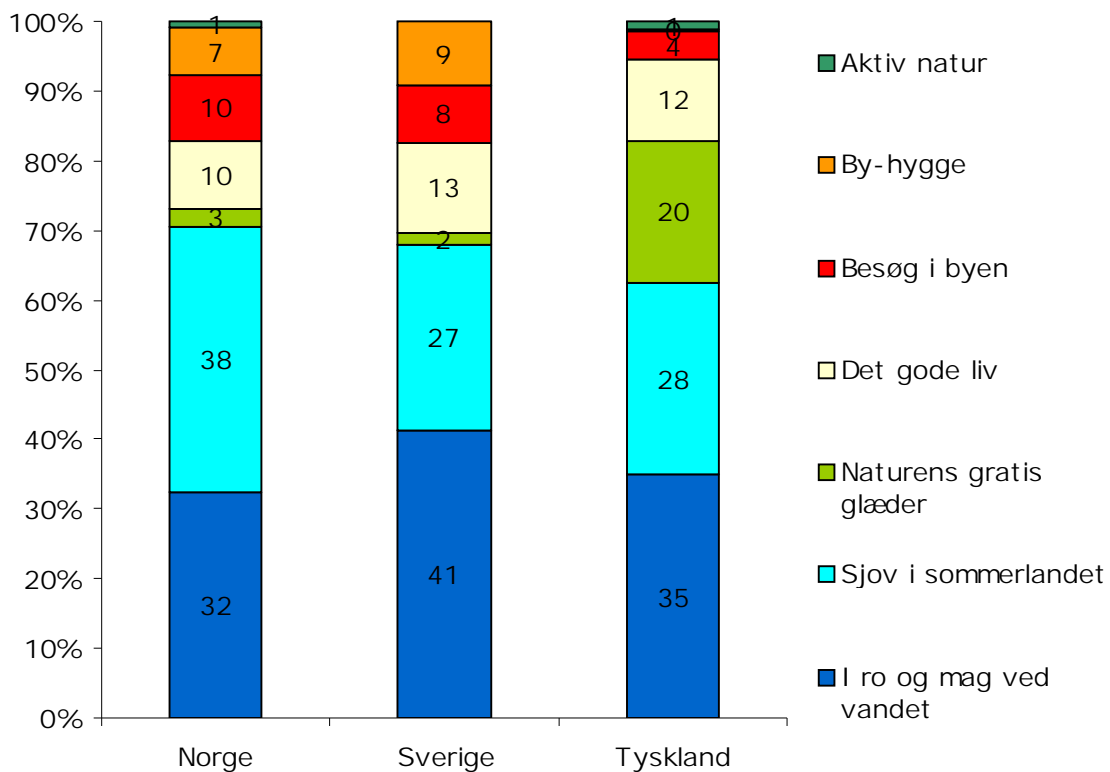
Nordjylland som region

I forhold til andre destinationer i Danmark har Nordjylland en høj andel "I ro og mag ved vandet" og "Sjov i sommerlandet". Her ligner Nordjylland de øvrige jyske regioner.

Nordjylland adskiller sig ved at have en større andel "Besøg i byen" (5 pct.) end øvrige jyske regioner.

Det understøtter samlet det foregående mht. primær oplevelser (sommer- og kystorienteret) og mulige udviklingsområder (by- og helårnaturoplevelser).

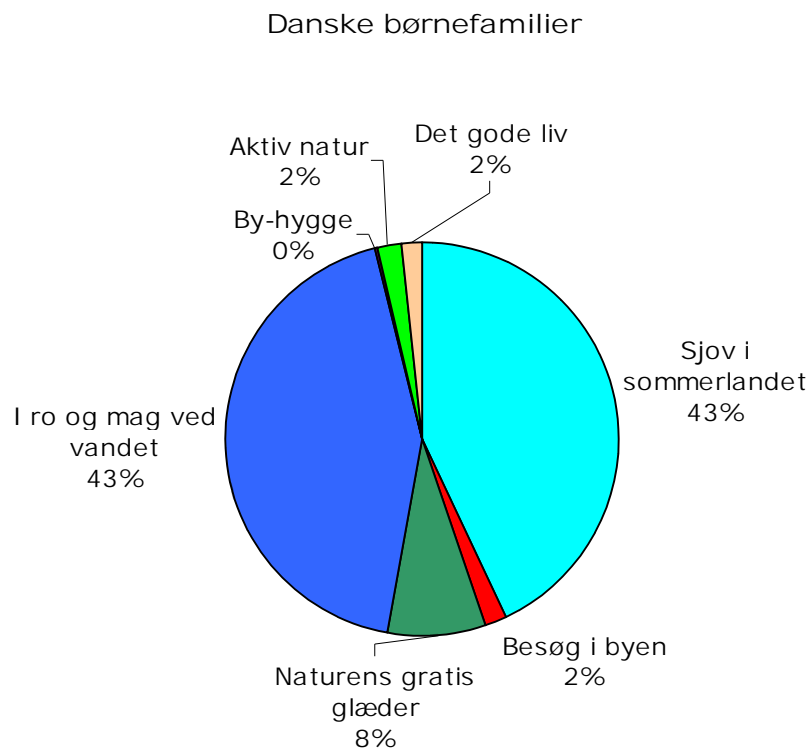
Store forskelle mellem nordmænd, svenskere og tyskere i Nordjylland *Oplevelser fordelt på nationaliteter*



Nordmænd, svenskere og tyskere tiltrækkes ikke af de samme oplevelser. For nordmænd skal der være gang i den med Sjov i sommerlandet ogBesøg i byen. Svenskerne er mere til ro og natur, Det gode liv med mad og selvforkælelse og By-hygge med byens attraktioner. En stor andel tyskere foretrækker Naturens gratis glæder, hvor der lægges vægt på at vandre, bade, cykle, slappe af og lave mad – selv.

Nordjyske oplevelser fordelt på målgrupper

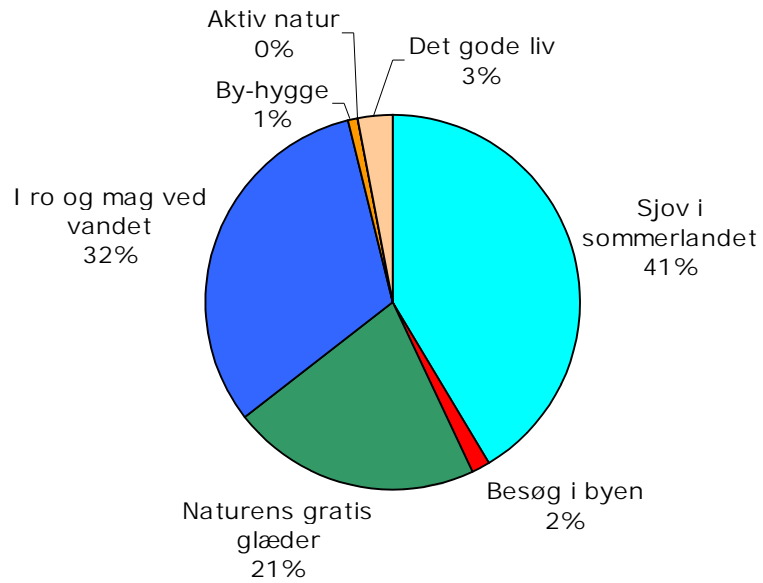
Målgruppers pct. andel af overnatninger fordelt på oplevelse, hvor over halvdelen af alle overnatninger i Nordjylland udgøres af danskere og udlændinge står for i alt 46 pct. af overnatningerne og består primært af tyskere (24 pct.) , nordmænd (12 pct.) og svenskere (7 pct.)



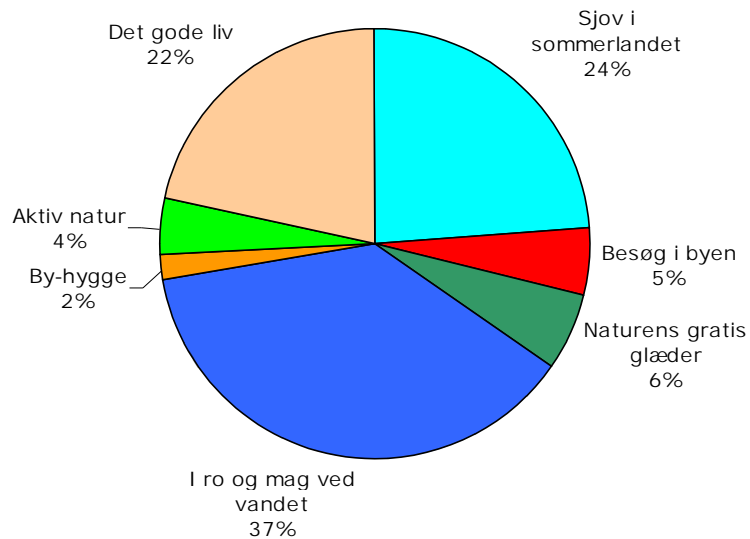
Danske børnefamilier understreger igen, at de der primært vælger Nordjylland som feriemål, gerne vil slappe af sammen med familien med gode attraktioner, natur, lave mad og solbade, og for børnefamilierne er det endnu tydeligere: Det handler om Sjov i sommerlandet med attraktioner og børnevenlige aktiviteter eller en rolig, børnevenlig ferie ved vandet.

Udenlandske børnefamilier ligner de danske, men har større vægt på naturens gratis glæder (tyskerne).

Udenlandske børnefamilier



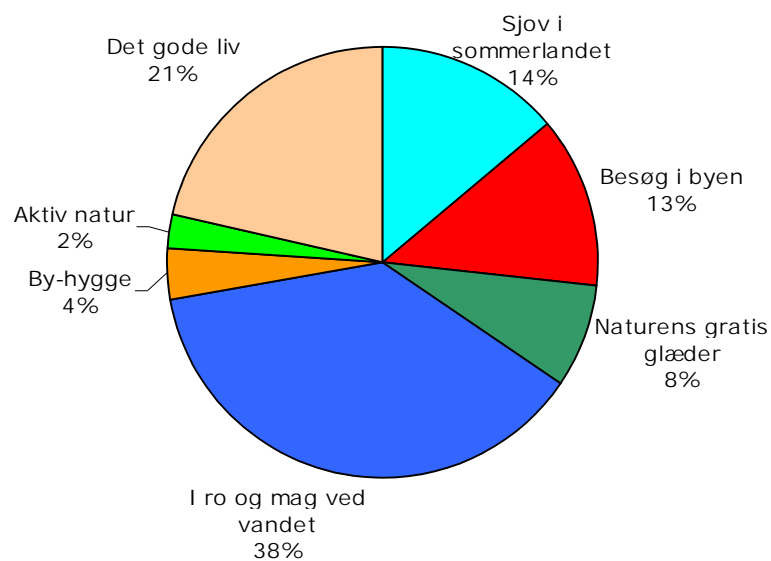
Danske 40+ uden børn



Danske voksne holder flere forskellige typer ferie i Nordjylland med større vægt på Det gode liv, Besøg i byen og Aktiv natur.

De voksne udenlandske turister lægger langt større vægt på Besøg i byen og By-hygge (de norske turister)

Udenlandske 40+ uden børn



De 7 ferieoplevelser

- kort præsenteret:

Oplevelse 1:	I ro og mag ved vandet
Målgruppe:	For de magelige, der vil slappe af i ferien
Motiver:	Natur, rent land, børnevenlighed
Aktiviteter:	Badeferie, slappe af, lave mad selv, vandre, solbade, lege
Oplevelse 2:	Naturens gratis glæder
Målgruppe:	For dem, der kan lide at cykle, vandre og aktiviteter på stranden
Motiver:	Natur, cykling, aktiviteter, børnevenlighed, sikkerhed
Aktiviteter:	Slappe af, lave mad selv, vandre, bade, cykle, lege
Oplevelse 3:	Aktiv natur
Målgruppe:	For de hyper aktive
Motiver:	Natur, fiskeri, sejle, cykel, mad, børnevenlighed
Aktiviteter:	Natursport, bade, slappe af, vandre, shopping
Oplevelse 4:	Sjov i sommerlandet
Målgruppe:	Indbegrebet af familieferie
Motiver:	Attraktioner, børnevenlighed, aktiviteter
Aktiviteter:	Slappe af, lege, besøge attraktioner, solbade
Oplevelse 5:	Det gode liv
Målgruppe:	For dem, der vil forkæle sig selv
Motiver:	Natur, dansk mad, sikkerhed
Aktiviteter:	Slappe af, vandreture, gå på restaurant og kultur
Oplevelse 6:	By-hygge
Målgruppe:	Hyggerne
Motiver:	Attraktioner/forlystelser og shopping/kunst/kultur
Aktiviteter:	Besøge attraktioner, slappe af, shopping
Oplevelse 7:	Besøg i byen
Målgruppe:	Explorererne med fingeren på pulsen
Motiver:	Attraktioner, kultur/kunst, teater/musik, events, shopping, mad
Aktiviteter:	Byferie, kulturelle events, attraktioner, shopping, restaurant mv.

KICKSTART Nordjylland

Kort præsentation af det igangværende projekt, som skal trække nordjysk turisme ind i en ny og positiv vækstretning:

KICKSTART som fælles afsæt

Med KICKSTART aktiviteterne er nordjysk turisme allerede godt på vej til et samlet løft, et fælles image og en samarbejdsplatform for fælles udvikling, som også er grundlaget for en fælles udviklingsstrategi.

Projektets baggrund, formål og mål

KICKSTART Nordjylland er eksponent for at se på turismen og oplevelsesøkonomien som løftestang for en positiv erhvervsudvikling i Region Nordjylland.

Gennem det nordjyske Vækstforums investering på 35 millioner og 19 millioner fra turisterhvervet er der en samlet finansiering i VisitNordjylland.dk på 54 millioner til indsatser og udvikling, der i løbet af 2 år skal give det nordjyske oplevelseserhverv en kickstart på vej mod et 10 årigt vækst- og udviklingsmål for omsætning, beskæftigelse, kvalitetsoplevelser og innovation.

KICKSTART Nordjylland er en fælles nordjysk imagekampagne, fælles udvikling og et fælles kompetenceløft for hele den nordjyske region og for hele det nordjyske turisterhverv. I projektet er det et centralt udgangspunkt at satse stort og at satse på udvalgte områder og temaer frem for at ville det hele.

Se evt. nyhedsbrev om Kickstart projekter og resultater på www.visitnordjylland.dk

Nordjysk helårsturisme

Helårsturisme som en vision

En vision er "på langt sigt". Helårsturisme er en mulig beslutning, og hvis vi i Nordjylland vælger, at helårsturisme skal være noget af det, som vi skal leve af, så er visionen et mål og en reel mulighed. Helårsturisme er på langt sigt; i det daglige snakker vi om sæsonforlængelse, hvor helårsturismen er en udviklingsparaply for nye segmenter, nye produkter og nye medier mv.

VisitDenmarks vision for udvikling af helårsturisme 2015

At kystturister rejser til lokale ressorts hele året for at dyrke Danmarks sunde natur og egne interesser.

Det første skridt for at opnå helårsturisme er at udvide sæsonen, hvor kystferieturisme er defineret som overnatninger udenfor større byområder. Helårsturisme ses som et erhvervsløft i landdistrikter og kystnære områder. Den overordnede kystferiestrategi har som målsætning at skabe helårsturisme udenfor Danmarks 4 største byer. På nationalt plan spiller turismen en vigtig rolle, hvor kystturisme sammen med storbyturisme og erhvervsturisme er udpeget som overordnede indsatsområder.

Kystferieturisme = ferieturisme udenfor de danske 4 storbyer = helårsturisme

Hvorfor helårsturisme

- Forretningsområde og grundlag for detailhandel
- Medarbejderfastholdelse
- Sæsonafhængighed
- Lokal udvikling (turisme, kultur, bosætning mv.)
- Erhvervsudvikling = turismeudvikling

Basis for helårsturisme

- Sommer for børnefamilier, "Sjov i sommerlandet" og "Naturens gratis glæder"
- Resten af året er der basis for flere målgrupper og "Det gode liv", mad osv. med tilbud til både gæster og lokalbefolkning.

Strategi for helårsturisme

- Markedsføring af sommerens familieferie er kendt, men voksne vil gerne mere helårs
- National og regional oplevelsesudvikling og udvikling af superhelårsdestinationer
- Helårsturismeudvikling er en omfattende ting, hvor det handler om hele kommunen (Byrum, arealanvendelse, turismeudvikling og erhvervsudvikling)
- Hele regionen! Se geografien med turistens øjne.

Et attraktivt HotSpot består af grupper af overnatningsmuligheder, attraktioner og tilbud indenfor natur, undervisning, kultur og sport - forankret omkring 2 – 3 temaer, der er attraktive for relevante målgrupper, og som baseres på de styrker, kompetencer og infrastruktur til rådighed.

Se evt. www.visitdenmark.com

Vision 2020

Visionsproces

Når vi skal tænke 2020 og en fremtid for turisme og oplevelseserhverv i Nordjylland, så skal der skabes billeder af 2020 gennem en kreativ og igangsættende proces.

I den proces skal findes de *helt* entydige nordjyske styrker som region, destination osv., hvor udgangspunktet er, at turismeudvikling er erhvervsudvikling under den samlede overskrift oplevelseserhverv. Dermed opnås en bredde i erhvervsudviklingen og værdifulde links til kultur og f.eks. sundhed og fødevarerhverv med mulighed for en integration frem for en sektordannelse.

Med afsæt i den brugerdrevne tanke og en vekselvirkning mellem udbud og efterspørgsel, handler det både om forbrugere, lokale, modtagere, aktører, gæster, kunder osv. Afsættet er også et valg, hvor Nordjylland som region og som destination skal foretage nogle valg for fremtiden. Her er nøglen til vækst og dermed nøglen til den nordjyske model for turismeudvikling gennem at sammensætte vilkår, efterspørgsel osv. En model, som bliver både en katalysator og et filter (værdier, kvaliteter, udviklingspotentialer mv.)

Scenarier som kreativ proces

På visionskonferencen præsenteres og bearbejdes 4 scenarier for nordjysk turisme. Scenarieprocessen er et værktøj til at skabe forandring, hvor scenarier beskriver alternative billeder af fremtiden. Arbejdet med scenarier er en læringsproces for deltagerne. Det er ikke kun en metode, men også en mental udfordring, der flytter forståelsen af hvad fremtiden rummer og hvordan vi kan påvirke den. Deltagerne opbygger fælles referencerammer omkring tendenser, usikkerheder og muligheder.

Et scenarie er en opstillet fremtid – ikke en prognose, som kan give en uheldig holdning til fremtiden, fordi den antyder, at fremtiden er noget, man kan kende (hvis man er klog nok), dvs. at fremtiden for så vidt er fastlagt. Dermed fremmer prognosen en holdning i retning af, at man højst kan håbe at tilpasse sig.

Scenarier fastholder derimod, at fremtiden fundamentalt er usikker, men dermed også, at man har mulighed for at påvirke fremtiden og for selv at være med til at skabe den, hvad enten man er enkeltperson eller organisation. Det fremmer en mere strategisk og handlingsorienteret holdning.

Scenarierne indgår i visionskonferencens proces med at finde den unikke nordjyske vej for udvikling og skal skubbe til holdninger og til at turde tænke større og længere.

Scenarierne opstilles som små fortællinger og billeder for hvert scenarie. Her følger stikord til 4 scenarier – 4 muligheder for vækst – 4 udviklingsafsæt.

Nordjylland som mærkevare

Uviklingen kvalitetssikres hele vejen rundt

- gennem processen fra turisme til oplevelseserhverv med fokus på kvalitet og bæredygtighed i.e. certificeret kvalitet for mad, ophold og oplevelse.

Målgruppe (grøn): **Moderne / idealistisk** Bevidst om kvalitet og miljø

Emner til scenarie: events, film, interaktive medier, museer, scenekunst, råvarer (fødevarer), klassificeringer, kvalitetsmærker, stjerner, miljømærker

Natursyn: naturen klassificeres (udsigter, badevand), landskaber varieres (fødevarerproduktion, rekreation), miljøhensyn vægtes, miljøvenlig produktion mv.

Overnatningsform: feriehus, gæstehus eller B&B i kulturmiljøer, originale badehoteller, camping med miljørigtig luksus

Kodeord: Det bevidste og velordnede liv

Danmarksoplevelse: "Naturens gratis glæder" og "By-hygge"

Oplevelseskriterium: Jeg får det, jeg forventer



Nordjylland som super ressort

Udviklingen koncentrerer sig på kystoplevelser

- gennem processen mere, større og flere, hvor der sættes på kystoplevelserne

Målgruppe (lilla): **Traditionel / pragmatisk** Fysisk aktive

Emner til scenarie: Attraktioner, ressorts, natteliv, musik (rytmisk), aktiviteter, sport,

Natursyn: naturen er grundlag for aktivitet (strand, hav, fjord, vind, klinter, bakker og stier - er grundlag for at bade, sejle, surfe, svæve, løbe, cykle og ride)

Overnatningsform: camping, autocamper, feriehus, sportsferiecenter

Kodeord: Det sjove og afslappede liv

Danmarksoplevelse: "Sjov i sommerlandet", og "Aktiv natur"

Oplevelseskriterium: Jeg bliver underholdt



Nordjylland som det danske Toscana

Udvikling inspireres af stemning og naturlighed

- gennem sanselighed, afslappethed, smage, føle nærvær, god vin, mad og ...

Målgruppe (rød): **Traditionel / idealistisk** Nydende

Emner til scenarie: Mad, det nordiske køkken, caféliv, musik (klassisk), litteratur, velvære

Natursyn: naturen er oplevelsesrum for naturens stilhed, samvær mv. og i øvrigt marker med mad (som ikke er natur, men det kaldes det alligevel), og naturen bliver et spisekammer

Overnatningsform: feriehus, kro/hotel med naturen og maden i centrum (strandhotel, skov kro, land kro, færge kro), camping ved natur, B&B med hjemmelavet morgenmad.

Kodeord: Det gode og trygge liv



Danmarksoplevelse: "Det gode liv" og "I ro og mag ved vandet"

Oplevelseskriterium: Jeg sanser

Nordjylland som et Skagen

Udvikling styres af æstetik og eksklusivitet

- gennem fokus på velhavende, internationalt orienterede målgrupper, hvor dyrt er godt, og hvor få tæller frem for mange

Målgruppe: **Moderne / pragmatisk** Højt forbrugende

Emner til scenarie: Gastronomi, antikviteter, arkitektur, design, kunst, mode, wellness

Natursyn: naturen er en kulisse for det iscenesatte liv omkring arkitektur og design, golfbaner, jagtreservater og tomme strande

Overnatningsform: golf & country, designhotel, luksus feriehus, specielle havnemiljøer

Kodeord: Det checkede og eksklusive liv



Danmarksoplevelse: "Besøg i byen" og "Aktiv natur"

Oplevelseskriterium: Jeg kan sætte mig selv i fokus

I det igangværende arbejde er der fremkommet en række anbefalinger:

Det anbefales at have fokus på helårsturisme

Hvor Nordjylland udvikler sig til nordeuropæernes foretrukne kystferiedestination - hele året - både hvad angår hovedferierne og de korte ferier med vægt på oplevelser, autenticitet, kvalitet og gæstfrihed – altså en særlig nordjysk udvikling, hvor vi har blik for vores særkender og differentierer den nordjyske turisme i forhold til turismen i andre regioner.

Det anbefales at gøre en særlig indsats for at udvikle nordjysk erhvervsturisme. Dette kræver også en særlig tilgang, da vi i forhold til mere centralt placerede regioner i Danmark skal skabe andre værdier for at tiltrække erhvervsturister.

Det anbefales at skabe sammenhæng

Ved at nordjysk turisme har fokus på de samme OECD-vækst drivere som det nordjyske vækstforum, skabes sammenhæng og fælles indsatsområder.

- Menneskelige ressourcer
- Iværksætteri
- Innovation
- Ny teknologi

Det anbefales at vægte alliancer og klyngedannelse højt

Der kan skabes en større grad af sammenhæng mellem turismen og andre aktører inden for oplevelsesøkonomien gennem alliancer og klyngedannelse. Det er oplagt at koordinere indsatsen med kulturlivet i endnu højere grad, men også inden for andre delbrancher i oplevelsesøkonomien kan der skabes frugtbare samarbejder. F.eks. brug af nye teknologier til formidling, oplevelser i fødevarerproduktion eller udvikling af nytænkende – utraditionelle turismeformer.

Hvad sker der efter visionsseminaret

Efter seminaret vil arbejdsgrupper fra erhvervet bearbejde output fra seminardagen til en vision, som tilføjes målsætninger og overordnede indsatsfelter og deres konsekvenser, inden den endeligt afleveres til VisitNordjylland.

Der tages udgangspunkt i arbejdsgrupperne:

- Rådgivende udvalg for ferieturisme
- Rådgivende udvalg for erhvervsturisme
- Rådgivende udvalg for turismefremme
- Fokusgruppe for turisme og oplevelsesøkonomi (Den regionale udviklingsplan)

Proces for arbejdsgrupper

Baggrund: Involvering og ejerskab for visionsproces blandt deltagere/aktører

Mål: At samle resultater fra visionsseminaret til en vision for nordjysk turisme

Metode: Skrivemøder med grupperne, hvor medlemmerne "tegner og fortæller", og gruppernes facilitator samler og skriver + kommunikerer til grupperne pr. mail

Personer: udvalgs personer + interessenter

Målgruppe: branche, aktører, interessenter, interesserede

Aktivitet: Arbejdsgruppernes opgave er at kvalificere konferencens resultater mv. til det færdige visionsoplæg for nordjysk turisme. Den færdige vision for nordjysk turisme afleveres til VisitNordjyllands bestyrelse samt den regionale udviklingsplan og det nordjyske vækstforum, og indgår dermed i en samlet regional høringsproces.

Næste fase

Herefter udarbejdes målsætning, støtteaktiviteter og rollefordeling blandt aktører som grundlag for strategi for VisitNordjyllands engagement, og der udarbejdes et rammebudget på baggrund af aktivitetsindsatserne, og oplæg til strategi og handlingsplan fremlægges:

- Udviklingsområder for nordjysk turisme
- Forretningsområder for nordjysk turisme
- Profil for nordjysk turisme
- Strategisk planlægning for nordjysk turisme

I august 2007 udarbejdes handlingsplan for Vision 2020, som forventes at kunne præsenteres for nordjysk turismes aktører i efteråret 2007.

Litteratur

Danmark-brandets styrke og udvikling i seks europæiske lande, VisitDenmark, januar 2007
- resumé af en markedsanalyse i Norge, Sverige, Tyskland, Holland, Storbritannien/Irland og Italien (der er udgivet selvstændige rapporter om Danmarks position i de 6 lande).

Offensiv global markedsføring af Danmark, Regeringen, januar 2007
(samt handlingsplan, april 2007 se evt. www.oem.dk)

Erhvervsudviklingsstrategi og handlingsplan for Nordjylland 2007 – 10, Vækstforum for Nordjylland, januar 2007
(samt handlingsplan marts 2007 se evt. www.rn.dk)

Vækstprojekt – helårskystturisme, analyse af potentialet for sæsonforlængelse og helårskystturisme, NIRAS for VisitDenmark, november 2006

Helårskystturisme – afgrænsning, erfaringer og muligheder, Eskild Hansen for VisitDenmark, oktober 2006

Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring, ReD Associates, oktober 2006

Turismen i Danmark 2000 – 2004, turismens økonomiske betydning nationalt og regionalt, VisitDenmark 2006

Syv Danmarksoplevelser, VisitDenmark, april 2006

Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland, 2005