



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Center for Analyse og Erhvervsfremme

FRI AGENT
ESKILD
HANSEN

Turismens vækstpotentiale i Region Midtjylland

2010

TURISMENS TRENDS OG UDFORDRINGER MED BETYDNING FOR REGION MIDTJYLLAND



Indhold

1. Introduktion	1
2. Trend 1 - Bundniveauet løfter sig markant	1
3. Trend 2 - Topniveauet kræver meget mere	2
4. Trend 3 - De store bliver større.....	4
5. Trend 4 - De små får flere kanaler til markedet	6
6. Andre trends og udfordringer.....	7
7. Syntese: Tendenser med særlig relevans for Region Midtjylland	7

1. Introduktion

Denne arbejdsrapport beskriver – på basis af et litteraturstudie – de overordnede trends og omverdensbestemte udfordringer, som grundlæggende definerer spillerummet for fremtidens midtjyske turisme. Dermed er der ikke tale om et generelt trendstudie, men en målrettet søgning efter kompetente forudsigelser om fremtidens turisme med relevans for turismen i Region Midtjylland. Kilderne er en bred vifte af trend- og markedsstudier fra ind og udland. Metoden er en fremadrettet og strategisk orienteret syntese af de mange forskellige input.

Syntesen af observationerne er sammenfattet i fire trends/udfordringer:

- A) **Bundniveauet løfter sig markant:** Kundeforventninger til ”kritisk masse” i sortiment og høj kvalitet er i voldsom opdrift. Dét der var en specialitet i går, er en ”commodity” i dag.
- B) **Topniveauet kræver meget mere:** Business class (den lunkne luksus) forsvinder, bæredygtighed kommer til. Der er stigende krav til dokumentation vedrørende CSR.¹
- C) **De store bliver større og endnu mere dominerende:** Globale brands, storbyer og ”hyper holiday hubs” tager markedsandele – ”the winner takes it all”.²
- D) **De små får flere kanaler til markedet:** Internettet giver global markedsadgang og mulighed for udvikling af nye nicher, bl.a. som modreaktion til koncentration/industrialisering og med nye præferencer for det lokale, håndværksprægede, sunde, fællesskabsorienterede mv.

I det følgende beskrives først, hvordan de fire tendenser udspiller sig. Dernæst sammenfattes, hvad tendenserne betyder for de markeds-mæssige spilleregler for turismeuudviklingen i Region Midtjylland. Endelig stilles der skarpt på, hvilke strategiske valgmuligheder regionen står over for.

2. Trend 1 - Bundniveauet løfter sig markant

Et trendstudie på tværs af seks europæiske lande (Danmark, Sverige, Tyskland, Storbritannien, Holland og Italien) viser bl.a., hvordan ”barren er hævet” inden for turisme. Forbrugerne er blevet bedre og bedre vant og forventer at få mere for pengene. Der er tre basisforventninger. Den første er *tryghed*. I en usikker verden, bliver det vigtigt at føle sig tryk, når man rejser. Den anden er *bekvemmelighed*. I en verden, hvor tid for mange er blevet en yderst knap ressource, er spildtid om ikke en synd, så i hvert fald en kilde til voldsom frustration. Moderne forbrugere forventer, at de kedelige og praktiske detaljer er så nemt overstået som muligt, og at der vises respekt for deres tid. Den tredje basisforventning går på *kvalitet*. I overflodssamfundet er forbrugerne blevet vant til, at den luksuriøse kvalitet er noget, vi har fortjent. Den er inden for rækkevidde af flere, og basisforventningen til oplevelseskvaliteten (indhold, service, æstetik, gastronomi) er steget betydeligt over de seneste år.³

¹ Corporate Social Responsibility – at virksomheder tager et bredere socialt ansvar.

² Et *hub* er et nav i et hjul – et centrum.

³ DDB Signbank (2008): ”Europæiske forbrugerbehov – nye muligheder for dansk turisme”.

Et studie gennemført for den europæiske turoperatør Kuoni Travel peger også i retning af øgede krav til bundniveauet, som bl.a. sker med fremvæksten af såkaldte Hyper Holiday Hubs, der i vidt omfang vil blive fremtidens masseturisme. Der er tale om gigantiske resorts, hvor alt er under ét tag – også lufthavnen. Det kan fx være resorts, som de findes i Emiraterne. Der er tale om destinationer, hvor alle retterne så at sige står parat til at blive serveret – det er blot op til kunden at tage for sig.⁴

Konsulentvirksomheden Kairos har lavet en omfattende analyse bl.a. baseret på spørgeskemaer om tendenser inden for turisme. Analysen peger på, at forstyrrelser i ”ferieflowet” er den hyppigste årsag til frustration blandt turister. Frustrationerne går på vente på nogen eller noget.⁵ Kairos-analysen bekræfter også, som ovenfor nævnt, at ”barren er hævet” i turismen. Forventningerne til kvalitetsniveauet stiger løbende således, at fx spafaciliteter ikke længere er en differentierende parameter for kvalitetshoteller, men en fundamental basisydelse. Dét, der var specielt og vakte opmærksomhed i går, er almindeligt og en selvfølge i dag.

Kairos-analysen berører et paradoks eller måske rettere krydspres. På den ene side ønsker gæsterne større autencitet og unikke oplevelser (kort sagt et højere topniveau jf. afsnittet herunder). På den anden side – grundet hele professionaliseringen og globaliseringen af turismen – bliver de markant mere irriterede og udfordrede, hvis rettidighed eller leveringssikkerhed i turismeproduktet svigter.

Mere professionel turismeproduktion og mere rejsevante gæster er vigtige drivkræfter bag det markante løft i bundniveauet. Nye medier og ny kommunikationsteknologi, hvor gæster i stigende grad deler viden om oplevelsen af turismeprodukter og destinationer, bidrager også til at skabe en hidtil uset gennemsigtighed i markedet for turismeprodukter. I turismebranchen er der ikke langt mellem succes og fiasko. Svigter man på de basale parametre, straffer markedet hurtigere og hårdere end nogensinde før.

3. Trend 2 - Topniveauet kræver meget mere

Trendstudiet, der dækker seks europæiske lande, viser to tværgående forbrugerbehov/tendenser. For det første drejer det sig om turisternes behov for målrettet at arbejde med ”det indre” (oplevelser, sanselighed, fokus, mental opladning, osv.). Det handler om at forbedre sig selv, så man får mest muligt ud af sin sparsomme tid og energi – og i sidste ende af livet. For det andet har mange et behov for at genetablere og styrke følelsen af fællesskab og samhørighed med andre gennem fokuseret pleje af de nære fællesskaber (familie og venner) og etablering af en række mindre forpligtende fællesskaber (virtuelle eller fysiske). Det kan dreje sig om at dele viden, erfaringer og ideer med andre og en stærkere ansvarsfølelse overfor det større samfund, vi er en del af (eksempelvis gennem grønt og etisk forbrug).⁶

Samme analyse peger på en række tendenser for, hvad forbrugerne tillægger værdi, og som udgør åbenbare potentialer for dansk turisme. Det drejer sig om *langsomhed* – folk har et komplekst og stresset hverdagsliv og derfor øget behov for langsomhed/nærvær, folk søger det ukomplicerede med få valgmuligheder, ingen forpligtelser, ingen beslutninger, ro og afslapning. Et andet område er *sundhed* – et nyt bredt sundhedsbegreb, hvor mentale og miljømæssige aspekter inkluderet, indre sundhed via meditation, hjernegymnastik, spiritualitet mv. Et tredje felt er *interesser og hobbyer* –

⁴ Gottlieb Duttweiler Institute (2006): ”The Kuoni Study”.

⁵ Kairos Future International (2009): ”European Travel Trend Survey 2009”

⁶ DDB Signbank (2008): ”Europæiske forbrugerbehov – nye muligheder for dansk turisme”.

hvor der er en opblomstring i behov for substans og fordybelse i personlige interesser. Det er kilde til identitet/selvfortælling på linje med job. Et fjerde væsentligt træk handler om *autencitet* – det kan være en efterspørgsel efter insider information, at man er interesseret i at finde ind til det sande og originale ved det sted, man besøger. Interaktion mellem turist og folk på destinationen gør den autentiske oplevelse ægte og nærværende.

Specifikt i forhold til kystferie peger analysen på otte områder med potentiale for Danmark:

- 1) Langsomhed – afslapningsferie væk fra byens hektiske liv.
- 2) Un-plugged – hive stikket ud, være utilgængelig.
- 3) Design – hoteller/sommerhuse i smukke omgivelser.
- 4) Fællesskaber – runde fødselsdage, far/søn ture, romantiske børnefri ferier.
- 5) Børn – camps med fokus på fysisk aktivitet/kontakt med naturen.
- 6) Sundhed – wellness, meditation, ro.
- 7) Interesser/hobbyer – temaferier, ferier for entusiaster.
- 8) Autencitet – komme i kontakt med kulturen.

Inden for mødeturisme peger DDB-rapporten på muligheder for Danmark på fire felter:

- 1) Sundhed – inspirere, motivere, guide medarbejdere.
- 2) Design – luksus/overopfyldte forventninger hos hyper rejsevante erhvervsfolk.
- 3) Medarbejderfryns – langtidsudlejning til virksomheder, der kan tilbyde medarbejdere.
- 4) Økologi – grønne koncepter/CSR.

Kairos-analysen peger på en række udfordringer fx netop vedrørende øko-venlige produkter, der lider under imageproblemer, fordi nogle aktører udvander konceptet. Der er derfor behov for et nyt sprog omkring ”grøn rejse”/”bæredygtig rejse”. For en lille, men voksende gruppe af rejsende, er klimaovervejelser en afgørende beslutningsvariabel.⁷

Frivillighed er også eksempel på et produkt/koncept, som vækker stor interesse, men som samtidig er behæftet med usikkerhed – ligesom med øko-venlighed. Frivilligt arbejde blandet med udforskning/afslapning er en stærk kombination. Det giver muligheder for meningsfuld interaktion med lokale (autencitet), og det giver status/selvpromovering, ligesom et ægte ønske om at hjælpe også er et udbredt motiv.

Rejsende søger autentiske oplevelser og dybere kulturelle forbindelser med de steder, de besøger. Autencitet forbindes hyppigst med mad/køkken, aktiviteter, atmosfære (fravær af andre turister) og miljø. Der er tre nuancer af autencitet: Ekspeditioner og oplevelser uden for de gængse ruter, kulturelle møder/interaktion med lokale på lige vilkår og elementer af ægte lokal kultur flettet ind i turistoplevelsen.

Et mere helhedsorienteret syn på sundhed forventes at bidrage til vækst i sundhedsturisme. Stress-reducerende rejser, medicinske rejser (behandling) og spa-rejser har boomet i de senere år, men Danmark, Finland, Tyskland og Holland er mindre spæ aktive end fx Norge og UK. Det tyder på, at der findes et uudnyttet vækstpotentiale.

⁷ Kairos Future International (2009): ”European Travel Trend Survey 2009”

Ønsket om sundhed og kampen mod aldring er uendelig – så markedet for sundhed har et gigantisk potentiale. For fremtidens sundhedsrejsende vil der være meget mere fokus på "softwaren" i form af følelsesmæssig og spirituel omsorg og mindre på "hardwaren" i form af badefaciliteter, saunaer, fitness mv.⁸

Sundhed som etikette sælger ikke ferien, men afslapning, tid, oplevelser og samvær er vigtige motivationsfaktorer. Sundhed skal indgå som en implicit del af ferieoplevelsen, når budskabet skal formidles. Der er et potentiale i at aktivere sundhed i eksisterende ferieoplevelser jf. "ferie i Region Midtjylland er overraskende sund".⁹

Ifølge Kairo-analysen hænger de største ferieoplevelser sammen med fire faktorer: 1) Gruppe-dynamik, 2) personlig udfoldelse ("achievement"), 3) "hardwaren" – scenari/seværdigheder, 4) "softwaren" – gennemtænkte detaljer og koncepter.

Mange lever et moderne, ikke stedbundet liv – rejser meget og bruger mere tid med fremmede end med familien – og de ønsker ikke flere eksotiske rejsemål, men længes efter et "ægte hjem". Behovet for hjem bliver større end behovet for fjerne rejsemål. De vælger et "Hotel Mama", hvor de kan få komfort og blive beskyttet og forkælet.¹⁰

Rejsemarkeder er relationsmarkeder. Et stigende antal er singler/flere har svært ved at finde partner. Især for ældre singler er det svært at finde en partner. Derfor boomer online dating. Her ligger et stort uudnyttet rejsemarked – sociale hubs/love hubs mv.

4. Trend 3 - De store bliver større

En OECD-analyse udpeger en række karakteristika og ændringer inden for turismen som erhvervsområde.¹¹ Turismen er en af verdens mest internationaliserede sektorer. Turismens markeder er i vidt omfang globale, men produktet leveres altid lokalt. Samtidig er turismen polariseret. På den ene side er der mange meget små virksomheder og på den anden side nogle store, globale spillere. Globaliseringen tvinger alle turismevirksomheder til innovative forbedringer af deres produkters kvalitet og markedsorientering.

Globale spillere (hotelgrupper og turoperatører) repræsenterer under 10 pct. af virksomhederne men over 50 pct. af omsætningen i turisme. De 10 største hotelkæder voksede i gennemsnit med 85 pct. fra 1995 til 2000. Samtidig er der en betydelig koncentration blandt turoperatører. Skalafordelle i branding, bookingsystemer, netværking-kompetencer mv. er en driver i denne udvikling.

Tendensen til koncentration slår meget bredt igennem. Shopping, attraktioner og museer er også sektorer, som præges af global konkurrence og koncentration. På shopping området rykker en voksende andel af handelen over i megacentre og globale varemærker etablerer egen distribution og egne butikker. Inden for attraktioner ser vi globale opkøb og kædedannelser. På museumsområdet taler man om "super museer" med stærke globale brands, filial-museer i flere lande og et bredt sortiment af ydelser fra museale kerneområder til shopping-produkter, cafeer o.m.a.

⁸ Gottlieb Duttweiler Institute (2006): "The Kuoni Study".

⁹ Envision (2009): "Ferie i Region Midtjylland er overraskende sund"

¹⁰ Gottlieb Duttweiler Institute (2006): "The Kuoni Study".

¹¹ OECD (2008): "Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains"

I nabolandene er der også eksempler på stigende geografisk koncentration af turismen. I Tyskland er det bl.a. kurbyerne langs Østersøkysten, der tiltrækker betydelige investeringer.

I Sverige og Norge har selskabet SkiStar overtaget drift og udvikling af skianlæg, skiskoler, udstyrsudlejning, booking, marketing mv. for 5 forskellige destinationer, 2 i Norge og 3 i Sverige. Skistar har også en ejendomsdivision, der udvikler hytter/lejligheder, oplevelsescentre, infrastruktur mv. på destinationerne. Destinationerne betjener nu over 2 mio. gæster pr. år. SkiStars vision er at blive markedsleder i Europa inden for alpin skiturisme.¹² Og sammen med lokale offentlige og private partnere er SkiStar godt på vej til at udvikle de norske og svenske fjelde til en ”hyper holiday hub”.

Således synes der er at være tale om et globalt udskillelsesløb. Den finansielle og økonomiske krise forstærker endda formentlig nogle af tendenserne. Fx tegner en analyse inden for erhvervsturismeområdet baseret på svar fra 2.740 mødeplanlæggere i 53 lande (alle medlemmer af MPI) følgende billede af den globale mødeindustri:¹³

- Konjunkturuomslaget vil lede til fortsatte reduktioner i bookinger, rejser, møder, mødebudgetter og mødedeltagelse. USA er umiddelbart hårdere ramt end Europa.
- 10 pct. af mødeplanlæggerne i firmaer og 12 pct. af mødeplanlæggerne i foreninger forventer beskæring af mødebudgetter i 2009.
- Hos mødekøbere medfører pressede budgetter øget krav om dokumentation/kalkulation af return on investment (ROI) i mødeaktivitet. Det er langt fra en ny tendens, men med konjunkturuomslaget er det blevet et markant skærpet vilkår for mødekøbere. Samtidig øges købernes pres for at skaffe ”ekstraydelser” i form af gratis transport, måltider mv. Endvidere spares optioner som gaver, fri bar, formelle middage og underholdning væk. Endelig forventes en endnu større del af mødekøbet fremover lagt i licitation. Samlet set får omkostningsparameteren og pris/kvalitetsrelationen stærkt stigende betydning. Og det er købers marked.
- Personlige møder vurderes dog fortsat at være den mest effektive mødeform, når målet er at skabe relationer/tillid, skabe en følelse af fællesskab/teamspirit, gennemføre meget interaktive programmer/aktiviteter, demonstrere nye produkter, der forudsætter fysisk anvendelse mv.
- På udbudssiden forventes generelt øget strømning i mødeindustrien – de store/sikre/priskonkurrencedygtige udbydere står stærkest rustet, og industrien er sendt ”back to basics” (fokus på pris og funktionalitet).
- Indskrænkede internationale fly-forbindelser forventes at påvirke mødeplanlægning mv.
- Både købere og udbydere ser virtuelle møder som en vigtig trend, og mange forudser et skifte til web-baseret læring og interaktion for at begrænse møde- og rejseomkostninger. Det er dog også en udbredt vurdering, at teknologien endnu ikke er helt tilstrækkelig.
- Godt 10 pct. af mødeplanlæggerne forventer en fortsat trend i retning af grønnere, mere miljøvenlige møder (lidt højere i Europa end i USA).
- Mødeudbydere forventer en mindre kundeportefølje (færre kunder), men håber på større aktivitet/omsætning på den enkelte kunde.

I Danmark er der i de senere år gennemført en indsats for at differentiere danske møder/mødeudbydere via såkaldte lærende møder. Det indebærer kort sagt, at mødestedet påtager sig en rolle som rådgiver for mødekøbere i forbindelse med tilrettelæggelse af

¹² SkiStar-casen uddybes i arbejdsrapporten ”Inspiration udefra”.

¹³ Meeting Professionals International (2009): ”Future Watch 2009”

mødet med henblik på at optimere mødets udbytte. Traditionelt har arbejdsdelingen været, at mødestedet leverede rammerne, mens arrangøren kom med indholdet. Intentionen med lærende møder og den "meetovator-uddannelse", der er en af udløberne af arbejdet, er således, at mødestedet i højere grad end hidtil skal "gå ind" i kundens værdikæde og rådgive om indhold mv. Det danske udviklingsarbejde har vakt opsigt i den internationale mødeindustri.¹⁴ Endvidere ses der en stigende interesse for grønne møder, fx med stigende interesse for Grøn Nøgle konceptet.

Samlet ser det ud til, at tendensen til, at de store bliver større, slår igennem bredt både i forhold til privat- og erhvervsturismemarkedet.

5. Trend 4 - De små får flere kanaler til markedet

En tendens, der går lidt på tværs af tendensen til, at "de store bliver større", hænger sammen med nye muligheder inden for kommunikation. Virksomheder og organisationer har tabt kontrollen over deres brandkommunikation. Internettet med blogs mv. er blevet en vigtig kilde til "second opinions" om rejseudbydere, destinationer m.fl.¹⁵ De nye kommunikationsmuligheder betyder fx også en øget udbredelse af "last-minute" bookinger.

Internettet sætter altså kunden i centrum af værdikæden. Turismens globale værdikæder er mindre lineære end værdikæder i andre industrier. Slutbrugerne har – i modsætning til slutbrugerne i andre industrier – flere kanaler til et givent produkt (forskellige turoperatører, forskellige bookingmaskiner osv.).¹⁶

Alle kategorier af turismevirksomheder – små som store – kan nu kommunikere direkte med slutkunderne. Alligevel er der stadig en udbredt "mellemand" med turisme-produkter via turoperatører og rejsebureauer. Det skyldes primært, at rejsemarkedet – selvom de er både gennemsigtige og tilgængelige som aldrig før – også er kendetegnet ved betydelige transaktionsomkostninger (komplekse arrangementer kræver stor indsigt/kontraktkompetence og sikkerhed i leverancen/garantier mod "opportunistisk adfærd"/ snyd fra udbydere er fortsat en vigtig parameter).

Der er et stort potentiale for specialiserede nichemarkeder, især i komplekse "high-yield" markeder, som små og mellemstore virksomheder kan forfølge. De store turismevirksomheders kernekompetencer ligger som hovedregel i "mainstreaming" af turismeydelser og afsætning i stor skala. Derfor afholder mange af de store virksomheder sig fra at gå ind i komplekse/krævende nicheområder. Samtidig reagerer de store virksomheder typisk langsommere end mindre virksomheder, så mindre virksomheder har visse fordele, når det handler om at udvikle nye afsætningsområder.

Mange små og mellemstore turismevirksomheder forstår ikke, hvordan de kan drage fordel af samarbejde i globale værdikæder og udnytte potentialerne i samspil med store virksomheder/afsætningskanaler mv. Her ligger ifølge OECD et stort uudnyttet potentiale for mindre spillere i værdikæderne.

¹⁴ Meeting Professionals International (2008): "Mapping the Future of Onsite Learning – Destinations Showcase".

¹⁵ Kairos Future International (2009): "European Travel Trend Survey 2009"

¹⁶ OECD (2008): "Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains"

6. Andre trends og udfordringer

Både klimaudfordringerne samt den finansielle og økonomiske krise kan få stor betydning på tværs af de øvrige tendenser. Det kan fx dreje sig om et skift i præference for lokale rejser/togrejser frem for flyrejser.¹⁷ Finanskrisen øger interessen for billige rejser og mindsker tilsvarende interessen for luksusrejser (med andre ord tilpasning af efterspørgsel frem for indstilling af efterspørgsel). Der er en stigende forventning om at kunne forhandle gode priser på luksus-tilbud; stigende fokus på valutakurser, stigende interesse for billige "last-minute" tilbud, men der er også en stor gruppe af rejsende, som er upåvirkede af krisen. Kairos har sammenfattet udviklingen således: "People are travelling smarter, more locally, and where exchange rates are favourable."

7. Syntese: Tendenser med særlig relevans for Region Midtjylland

Gennemgangen af trends og udfordringer ovenfor bygger på en række generelle kilder og er ikke direkte forbundet til turismen i Region Midtjylland. I dette afsnit udvælger og sammenfatter vi de tendenser og udfordringer, som efter vores vurdering især bør indgå i en vurdering af regionens fremtidige vækstpotentialer på turismeområdet. Endvidere diskuterer vi, hvordan tendenserne vil kunne påvirke efterspørgslen efter turisme i Region Midtjylland – både positivt og negativt.

Det skal understreges, at vurderingen ikke må ses som en udtømmende redegørelse for alle de forskellige tendenser og udviklinger i omverdenen, som vil påvirke turismens udviklingsmuligheder. Fokus er her på de forandringer, som dels fremstår tydeligst og mest markant i litteraturstudiet, dels ud fra en helhedsbetragtning vurderes at være særligt vigtige/relevante for Region Midtjylland.

I det følgende redegør vi først kort for de fire trends og udfordringer, som vi har udtaget af litteraturstudiet og har fundet særligt væsentlige for turismen i Region Midtjylland. Dernæst uddyber vi hver af de fire trends og diskuterer deres betydning i relation til fremtidige vækstpotentialer i regionens turisme.

Fra trend-analysen i de forrige afsnit har vi valgt at uddrage fire brede og delvist overlappende forandringer med væsentlig påvirkning af alle målgruppers præferencer og kundeadfærd:

- *Professionalisme/leveringssikkerhed*: I et stadigt mere velstående og rejsevant marked løfter "bundniveauet" sig hele tiden, og det er et fundamentalt adgangskrav for internationalt konkurrerende destinationer, at man kan præstere et professionelt produkt. Særlige fordele (økologi, grøn, bæredygtig, lærende, socialt ansvarlig mv.) kræver i stigende grad professionel/troværdig dokumentation.
- *Design/innovation/oplevelsesøkonomi*: Stigende betydning af "godt design" i bred betydning – fra æstetik/iscenesættelse til italesættelse/"storytelling", digitalisering/intelligens og nye/bedre forretningsmodeller.

¹⁷ Kairos Future International (2009): "European Travel Trend Survey 2009"

- *Sundhed/vitalitet*: Stigende betydning af sundhed i bred betydning – fra kost/ernæring til fysisk udfoldelse og sanselighed, nærvær, langsomhed, jordforbindelse og spiritualitet.
- *Fællesskab/fordybelse*: Stigende betydning af fællesskab i bred betydning – fra pleje/fejring af de nære fællesskaber (familie/venner) til holdningsfællesskaber (økologi, bæredygtighed o.a.) og fordybelses- eller interessefællesskaber (interesser, hobbyer, professionelle interesser/kompetencer).

Det er vores hypotese, at det især er inden for de tre sidstnævnte hovedtemaer, at de nye vækstpotentialer/vindende konkurrencefordele for regionens turisme især vil kunne åbne sig.

Samtidig anser vi førstnævnte tendens som en afgørende udfordring for regionen – en ”fundamental” for overhovedet at kunne drømme om styrket international vækst og konkurrenceevne.

De fire tendenser og deres relevans for regionen uddybes i det følgende:

Ad Professionalisme/leveringssikkerhed: I et stadigt mere velstående og rejsevant marked løfter ”bundniveauet” sig hele tiden, og det er et fundamentalt adgangskrav for internationalt konkurrerende destinationer, at man kan præstere et professionelt produkt. Særlige fordele (økologi, grøn, bæredygtig, lærende, socialt ansvarlig mv.) kræver i stigende grad professionel/troværdig dokumentation.

Uanset hvor spændende og attraktive tilbud en destination kan tilbyde, så stiller gæsterne i stigende omfang krav om bekvemmelighed, tryghed, kapacitet, kvalitet og valgmulighed. Bekvemmelighed/valgmulighed kan i sig selv være et rejsemotiv.¹⁸

Tryghed i forhold til professionel håndtering er en vigtig købsparameter. Nogle amerikanske turister vil fx kun besøge destinationer, hvor de kan bo på Marriott eller Hilton hoteller. Et andet eksempel er, at væksten i feriehusturismen i Danmark i sin tid blev affødt af en professionalisering af feriehusbookingen, der gjorde markedet mere gennemsigtigt og salgskanalen mere troværdig; produktet var imidlertid grundlæggende uforandret.

Tilgængelighed på nettet er et must. Kan man ikke findes/bookes på nettet, så eksisterer man ikke.

Tilstedeværelsen af internationale brands er også en vigtig professionaliseringsparameter. Dels fordi det blåstempler destinationen (der kommer ”ordentlige” mennesker med et ”ordentligt” forbrug). Dels fordi internationale brands (fx hotelkæder) kan tiltrække gæster via egne, stærke kanaler (bonusprogrammer, bookingplatforme mv.).

Mange museer mærker professionaliseringen negativt. De traditionelle udstillings- og formidlingsformer er blevet ”for langsomme”, og det er en grund til fravalg.

Inden for fx events, kongresser og krydstogter er relevante referencer en vigtig parameter. Dét er måden at dokumentere sine kompetencer. Håndtering af krydstogter (især ”turnarounds”) kan også være relevante referencer på fx kongresområdet (der er mange parallelle behov).

¹⁸ Pluss Leadership for Midtjysk Turisme, 2009: ”Analyse og inspiration til sæsonforlængelse og øget vejruafhængighed”.

Mange gæster forventer både det autentiske/unikke og det professionelle/velkendte. Billedligt talt er det spændende med lokal mad den første aften, men så skal der også spises sushi eller italiensk de følgende aftener.

Måske er det i virkeligheden professionaliseringen, der er den vigtigste årsag til Midtjyllands vigende præstationer på de internationale markeder. Regionen taber på manglende volumen, manglende omdømme og ”brand value”, manglende tilgængelighed sammenlignet med konkurrerende destinationer.

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortætning/koncentration af turisme (fx ”mikro-destinationer” i Ringkøbing-Skjern) ▪ Diagonal integration/”pakketering” ▪ Klassifikation (fx grøn nøgle) ▪ Internationale brands (fx hotelkæder) ▪ Referencer (fx håndtering af store grupper/begivenheder/kongresser) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinationer med gode flyforbindelser (fx København) ▪ Nye destinationer med bredt/godt sortiment (fx Rügen) ▪ Gæsternes videndeling i nye sociale medier ▪ Professionelle anmeldere/smagsdommere

Ad Design/innovation/oplevelsesøkonomi: Stigende betydning af ”godt design” i bred betydning – fra æstetik/scenesættelse til italesættelse/”storytelling”, digitalisering/intelligens og nye/bedre forretningsmodeller.

Design som trend er på sin vis snævert forbundet med professionalisering, men udgør alligevel et særskilt domæne.

”Designerhoteller”, ”designerbutikker” og andre turismeprodukter med en attraktiv designprofil er én klar dimension i designtrenden.

En anden umiddelbart mere usynlig, men ikke desto mindre en mindst lige så vigtig dimension, vedrører designet af gæstens totaloplevelse eller sekvenser af denne.

Et berømt eksempel er Marriott hotelkædens arbejde med at redesigne gæsternes indtjekning på hotellerne med henblik på at løfte førstehåndsindtrykket, som erfaringsmæssigt har stor betydning for totaloplevelsen. I stedet for at møde 3-5 forskellige personer under indtjeningsprocessen, blev processen omlagt, så den samme person fulgte gæsten hele vejen igennem processen. Det løftede kundeoplevelsen markant.

Andre aktuelle eksempler fra Danmark er Comwell hotelkædens udvikling af en mødedesigner-funktion, som hjælper mødearrangører med at optimere resultaterne af mødet og således aktivt går ind i kundens værdikæde. Denne nyskabelse udsprang af et projekt om lærende møder, der har vakt international opmærksomhed.

Fra Østerlen i Skåne kan det nævnes, at man her har gjort en aktiv indsats for at få lokale kunstnere/kunsthåndværkere til at designe/indrette restauranter, hoteller, haver mv. Det understøtter områdets position som ”kunstdestination”.

I København har man, trods store praktiske gener og mangel på en krydstogtterminal, valgt at fastholde Langelinie som anløbskaj for krydstogtskibe. Til gengæld har man udviklet et krydstogt-lounge-koncept, som afhængig af rederi/gæstesammensætning kan placeres på forskellige hoteller eller shoppingmiljøer.

Eksemplerne illustrerer også, at design ofte handler om – med udgangspunkt i den enkelte kundes/kundegruppes behov og præferencer – at kunne integrere en række forskellige elementer i en samlet totaloplevelse med en for kunden appellerende form og funktionalitet. Det handler med andre ord om tværgående tænkning.

Som eksemplerne forhåbentlig illustrerer, så forstås design i denne forbindelse bredt som evnen til at definere totaloplevelsens form og funktionalitet med udgangspunkt i kundebehov og skabe ”rød tråd”/”effektivitet” i oplevelsen.

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundetilpassede løsninger ▪ Løsninger, som omfatter elementer fra forskellige domæner (fx sundhed, IKT, kunst/kultur mv.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gæsternes/kundernes designkompetencer er i kraftig vækst – mange kan/vil selv designe/tilrettelægge, og nettet letter processen ▪ Udenlandske destinationer/udbydere satser kraftigt på design.

Ad Sundhed/vitalitet: Stigende betydning af sundhed i bred betydning – fra kost/ernæring til fysisk udfoldelse og sanselighed, nærvær, langsomhed, jordforbindelse og spiritualitet.

Sundhed er en trend, som spås enorm betydning i fremtiden. Øget velstand gør det muligt at investere mere i vores sundhed. Og der er et kolossalt fokus på livsstil, livs-tilsbedingede sygdomme og gevinsterne ved sund livsstil, mentalt overskud mv.

Selvom Danmark er blandt de lande, hvor sundheden generelt er allerbedst, er Danmark samtidig et af de vestlige lande, hvor hele sundhedsdagsordenen er slået tydeligst igennem. Danmark er her tilsyneladende i en førerposition.

Spa/wellness med medicinske undersøgelser, behandlinger og lignende er et hurtigt voksende internationalt turismesegment. Alternativ behandling, spiritualitet, religion mv. er også rejsemotiver i kraftig international vækst.

Det er ikke sikkert, at Region Midtjylland kan positionere sig som ”hardcore” sundhedsdestination med tilbud om ”tunge” behandlinger mv.

Men der vurderes at være et stort potentiale i ”indlejret sundhed” (fx sunde menuer på restauranter, aktiv ferie, coaching i livsstilsændring mv.). Og sundhedstemaet kan måske især understøtte de ”klassiske” værdier om rekreation, opbyggelighed og ren- selse, der knytter sig til kystferie, jf. også den igangværende sundhedssatsning i Vest- jylland.

En særlig vinge af sundhedstemaet vedrører de eksistentielle udfordringer og mang- lende forankring, som moderne, mobile og fleksible livsformer fører med sig. For mange indebærer dette en ny (sentimental) længsel efter en ny stedbundethed, hjem- lighed og jordforbindelse. Søgningen efter ”et hjem” bliver et rejsemotiv med stigende betydning, og her spiller autenticitet naturligvis en vigtig rolle.

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Indlejret" sundhed ▪ Genopdagelse af sundhed (fra kokkeskoler til aktiv ferie og coaching i livsstilsændring) ▪ Autentisk hjemlighed/stedbundethed 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ All-inclusive-koncepter ▪ Udenlandske destinationer med tungere kompetencer/bedre faciliteter

Ad Fællesskab/for dybelse: Stigende betydning af fællesskab i bred betydning – fra pleje/fejring af de nære fællesskaber (familie/venner) til holdningsfællesskaber (økologi, bæredygtighed og meget andet) og for dybelses- eller interessefællesskaber (interesser, hobbyer, professionelle interesser/kompetencer).

Familieoplevelser, romantiske weekender, bryllupper/runde fødselsdage, far/søn ekspeditioner mv. er alle eksempler på oplevelser, som allerede har stor turisme betydning. Forventningen er, at disse nære fællesskaber vil få endnu større prioritet fremover. Derfor ligger der også her et betydeligt potentiale især uden for højsæsonen.

Samtidig er der mange andre typer "interessefællesskaber", som er i vækst og som kan være en driver for turismeudvikling. Det gælder tematurisme, events (sport, kunst, kultur) og professionelle begivenheder (møder, konferencer).¹⁹ Løst organiserede interessebaserede træf (fra fælles solnedgangsoplevelser til uge 29 i Skagen for folk fra 2900 Hellerup) kan også nævnes.

Frivilligt arbejde er også et område i vækst/med voksende attraktivitet, især hvor der er en klar social dimension eller en stærkt kobling til autentiske miljøer (fx deltagelse i frivilligt arrangeret fællesspisning i forsamlingshuset eller deltagelse i forberedelse/gennemførelse af en festival).

Trenden sætter også fokus på udbuddet af "social infrastruktur"; både hardware (fra shopping-miljøer til promenader, arenaer, scener og mødesteder) og software (fra dating sites til venneforeninger, loyalitetsprogrammer, hobbybetonede sammenslutninger mv.).

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markering/fejring af familiebegivenheder ▪ Frivilligt arbejde ▪ Begivenheder i bred betydning ▪ Redesign af feriehusområder, udvikling af havne- og by-miljøer, så der bliver flere mødesteder/bedre social infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Træk i retning af de store begivenheder, de store navne, de store byer ▪ Virtuelle fællesskaber substituerer real time fællesskaber – man behøver ikke rejse efter fællesskabet (videomøder, on-line dating, specialmagasiner mv.)

¹⁹ Pluss Leadership for Midtjysk Turisme, 2009: "Analyse og inspiration til sæsonforlængelse og øget vejruafhængighed".