

TURISME I REGION MIDTJYLLAND

**- UDDRAG FRA ANALYSEGRUNDLAGET FOR
DEN REGIONALE UDVIKLINGSPLAN**

Analysegrundlaget er udarbejdet af
Region Midtjylland
April 2007

Turisme i Region Midtjylland

I Region Midtjylland findes der et bredt sammensat turisterhverv, der kan danne basis for en fortsat udvikling og dermed være et aktiv for den regionale udvikling.

Der findes såvel en betydelig ferieturisme med ca. 10 mio. overnatninger i form både af kystturisme og byturisme knyttet til regionens største byer. Kystturismen er især koncentreret langs den jyske vestkyst og østkysten på Djursland, mens byturisme er mere lige fordelt på de større byer i regionen, hvor bymiljø, shopping og kulturaktiviteter tiltrækker turister.

Erhvervsturismen er især koncentreret omkring messer, konferencer og større møder i Århus, Herning og de øvrige mellemstore byer i regionen.

Turismen giver anledning til en beskæftigelse på ca. 21.000 personer, som især har markant betydning i regionens yderområder, hvorfor en fortsat udvikling understøtter bestræbelserne på udviklingen af disse dele af regionen.

Der findes enkelte museer og kulturelle tilbud i øvrigt, som ikke set med internationale øjne er unikke, men som har betydning i forhold til turisme og oplevelser.

De seneste år har der været en tilbagegang i turismen i hele landet, hvilket også gælder Region Midtjylland. Tilbagegangen skyldes især et markant fald på det tyske marked, hvor antallet af overnatninger er faldet fra 19,7 mio. for hele Danmark i 1995 til 13,2 mio. overnatninger i 2005. Et fald på 6,5 mio. overnatninger. Dette fald har især ramt hele Vestkystområdet, da sommerhuse er tyskernes foretrukne ferieform. Til gengæld har der været en betydelig stigning på det danske marked.

I de gamle Viborg, Århus og Vejle amter er de danske turister klart dominerende med en markedsandel på over 50%. I disse amter er overnatninger på hoteller/feriecentre og campingpladser lige så vigtige som overnatninger i feriehusene. Hvorimod feriehusene er den helt dominerende ferieform i det gamle Ringkøbing Amt.

Udfordringer

Turismen i regionen står over for mange udfordringer. Den vigtigste er at vende de seneste års fald i turismen til en fornyet vækst. For at det skal lykkes, er det nødvendigt at have fokus på hvad vi har at tilbyde turisterne – hvilke attraktioner og kerneoplevelser gør, at turister vælger en ferie i Region Midtjylland.

Region Midtjylland er afhængig af to markeder: Danmark og Tyskland, som er de eneste markeder, hvor andelen af overnatninger kan opgøres i to cifrede procenter, hvilket gør regionen sårbar.

Internationalisering har også betydet større fokus på kvalitet og pris. Her falder en sammenligning ofte ud til andre landes fordel, hvorfor der er behov for at styrke kvaliteten, da prisniveauet er vanskeligt at påvirke.

Det vil være af stor betydning, at det lykkes at få udviklet og konkretiseret oplevelsesøkonomien til at indgå som et centralt element i regionens turisme. Oplevelsesøkonomien er generelt ikke en af Region Midtjyllands styrkepositioner, men til gengæld har regionen haft en generel højere vækst end de øvrige regioner uden for hovedstadsregionen.

Overordnet set tegner der sig et billede af et turisterhverv i Region Midtjylland med mange muligheder, da regionen indeholder alle typer af ferieformer samt mange muligheder for akti-

viteter og oplevelser. I forhold til andre lande og regioner må det også erkendes, at det eneste unikke produkt er naturen, hvor havet er et bærende element, hvilket fremgår af, at kun Ringkøbing-området er specialiseret inden for turismen.

Der findes enkelte museer – som ikke set med internationale øjne er unikke – men som tiltrækker sig opmærksomhed uden for landets grænser, og dermed har central betydning i forhold til turisme og oplevelser. Dette gælder også i forhold til områdets kulturelle tilbud i øvrigt.

Markeder

Turismen er globalt set i vækst, og World Tours Organisation forventer, at den på verdensplan vil vokse med 4,1% frem til 2020. Danmark har fået sværere ved at tiltrække turister og har mistet markedsandele til andre lande.

I første del af perioden har der været lille fremgang i antal overnatninger i Region Midtjylland, mens der fra 2003 til 2005 har været en tilsvarende tilbagegang. Som det fremgår af nedenstående tabel, er antallet af overnatninger på vandrerhjem og hoteller faldet relativt mest i perioden fra 2001 til 2005, hvorimod campingovernatninger er den eneste overnatningsform, der har været i vækst.

Tabel 3.1. Udvikling i antal overnatninger i Region Midtjylland

	2001	2002	2003	2004	2005	Vækst i pct. 2001-2005
Feriehus	4.848.830	4.997.960	5.167.270	5.002.370	4.800.640	-1,0%
Camping	2.559.607	2.659.127	2.803.807	2.671.564	2.612.439	2,1%
Hotel/feriecenter	2.098.607	2.122.134	2.063.671	2.042.629	1.977.692	-5,8%
Lystbåd	253.203	262.734	270.245	240.134	243.992	-3,6%
Vandrerhjem	173.796	178.228	168.472	154.605	153.561	-11,6%
I alt	9.934.221	10.220.183	10.473.465	10.111.303	9.788.325	-1,5%

Kilde: Danmarks statistik

Ud over de overnatningsformer, der er medtaget i tabellen, er der næsten et tilsvarende antal endagsturister i Region Midtjylland.

Region Midtjylland er afhængig af to markeder: Danmark og Tyskland, som er de eneste markeder, hvor andelen af overnatninger kan opgøres i to cifrede procenter.

Tabel 3.2. Andel overnatninger i det enkelte amt i procent, opgjort på hjemland, 2005

Vejle Amt	Danmark 64%	Tyskland 12%
Ringkøbing Amt	Danmark 25%	Tyskland 68%
Århus Amt	Danmark 64%	Tyskland 18%
Viborg Amt	Danmark 59%	Tyskland 31%

Kilde: VisitDenmark

Regionen skal på den baggrund forholde sig til, om der med hensyn til produktudvikling og markedsføring (fortsat) skal sættes på de to største markeder – eller om man skal øge indsatsen over for de mindre markeder: Norge, Sverige, Holland og UK. Endelig kan man vælge et mix afhængigt af potentialevurderinger (som kan være forskellige fra egn til egn i regionen) og erhvervets investeringsvillighed.

Det danske marked

Indsatsen på det danske marked vil være helt afhængig af regionen og samarbejdspartnerne. Visitdenmark opererer ikke i forhold til det indenlandske marked.

Samtidig vil konkurrencen med de øvrige regioner i landet være tilspidset. Det vil derfor være nødvendigt med en meget stor kreativitet for at øge Region Midtjyllands markedsandel. Midlet hertil kunne f.eks. være en satsning på nye målgrupper, nyt indhold og nye rejse- og ferieformer.

På den positive side skal det nævnes, at der hos erhvervet og blandt de forskellige aktører er en betydelig vilje til at anvende midler på hjemmemarkedet - dog mest til egen produktprofilering.

Det tyske marked

Tyskland er Region Midtjyllands største udenlandske marked, men antallet af overnatninger har været vigende de senere år. Grunden hertil er dels den tyske økonomi og dels det danske pris- og kvalitetsniveau i forhold til konkurrentlande.

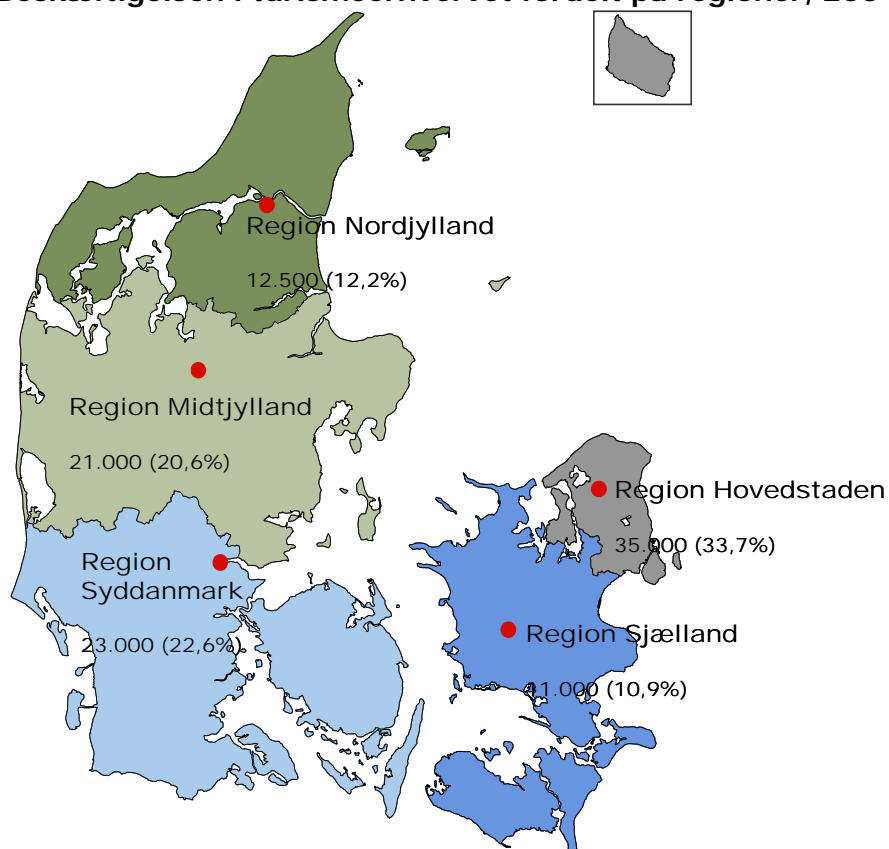
Set i lyset af, at Danmarks markedsandel af de tyske rejser kun udgør 2%, må potentialet siges at være betydeligt.

For at den tabte andel kan genvindes, skal der ske produktfornyelser og en stærk profilering. En særlig indsats kan ligge i at hjælpe mindre virksomheder, som ikke selv formår at gøre sig synlige på det tyske marked, gennem fælles markedsføring.

3.1 Turismens betydning for Region Midtjylland

Uanset at turismen ikke er en af de betydeligste brancher, er der 21.000 arbejdspladser inden for branchen i Region Midtjylland, svarende til 3,4% af det samlede antal arbejdspladser i regionen. Af nedenstående kort fremgår det, at Region Midtjylland har godt 20,6% af hele landets arbejdspladser i turisterhvervet. I forhold til befolkningsstørrelsen i regionen er det relativt mindre end for arbejdspladser generelt.

Kort 3.1. Beskæftigelsen i turismeerhvervet fordelt på regioner, 2004

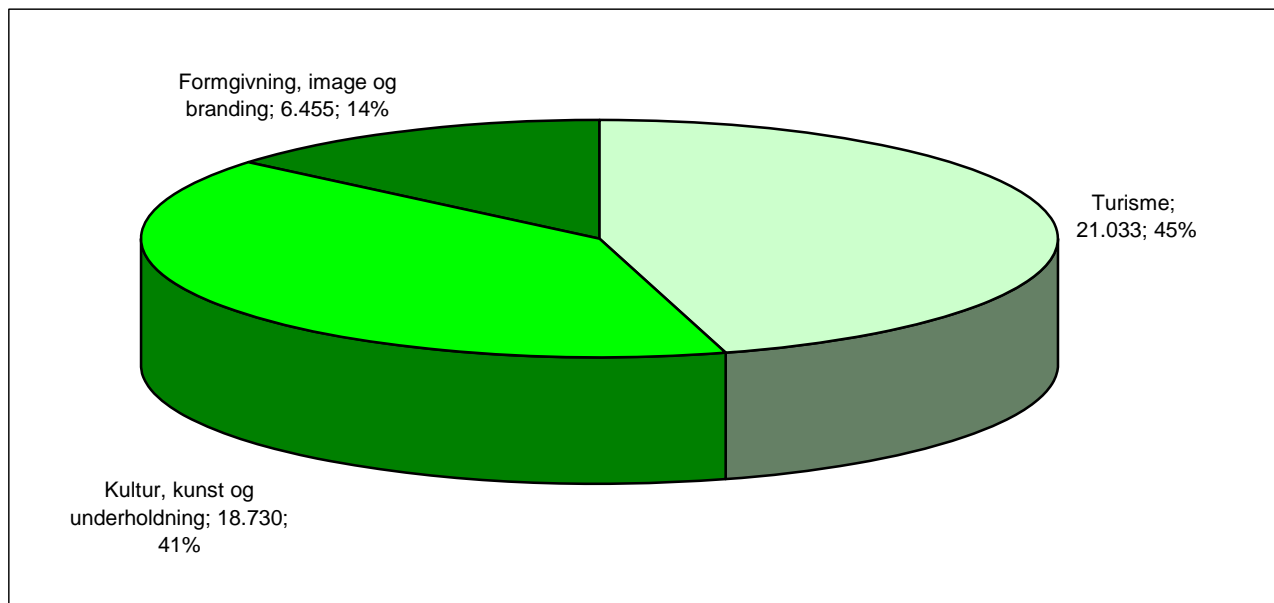


Kilde: Danmarks Statistik

Turisterhvervet har dog endnu større betydning, hvis man definerer det bredere som "oplevelseserhvervet" og medtager brancher som f. eks. forlagsvirksomhed, arkitekter, design, film og musik. Så er hele 46.000 beskæftiget i erhvervet, svarende til 7,5% af det samlede antal arbejdspladser i Region Midtjylland.

Som det fremgår af nedenstående figur, er de 21.000 beskæftiget inden for turisme, knap 19.000 inden for kultur, kunst og underholdning og de resterende godt 6.000 inden for formgivning, image og branding – i alt ca. 46.000.

Figur 3.1. Beskæftigelsen i oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland 2004 fordelt på delbrancher. Antal ansatte og andel i procent.



Kilde: Danmarks Statistik

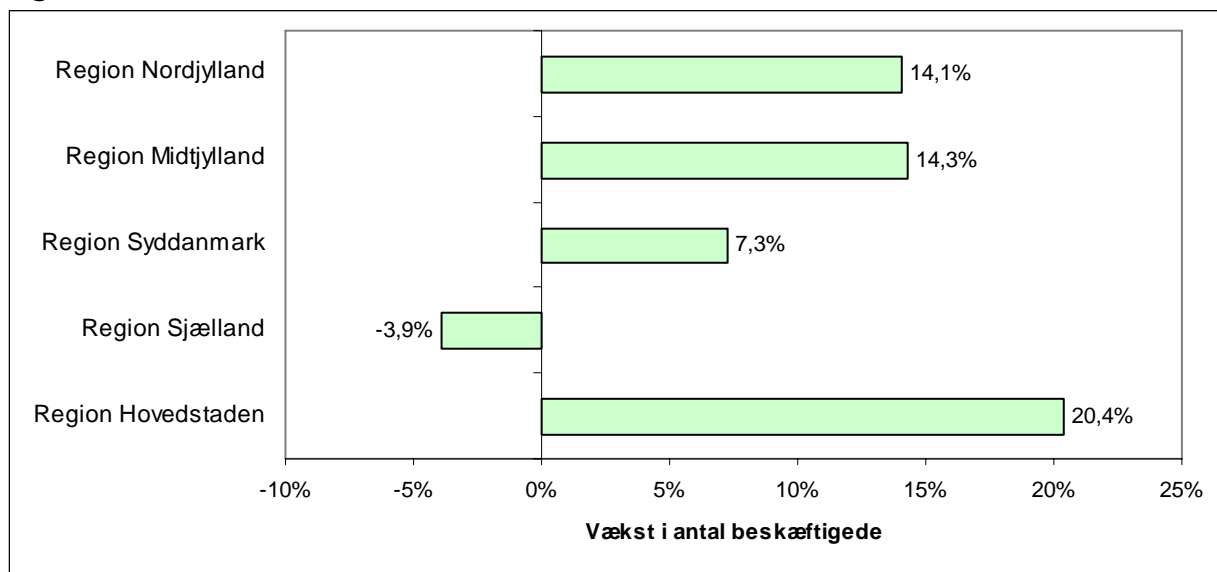
Inden for turisme, som beskæftigelsesmæssigt er det største erhverv, er ca. en tredjedel beskæftiget inden for overnatning og de resterende to tredjedele inden for gastronomi. Inden for kultur, kunst og underholdning er medier og forlagsvirksomhed størst med en tredjedel af de beskæftigede. Næst vigtigst er sport med en femtedel af de beskæftigede. Inden for formgivning, image og branding er godt halvdelen beskæftiget inden for reklame og knap en tredjedel inden for arkitektur.

Af styrkepositioner i Region Midtjylland er det kun pendlingsområdet Ringkøbing, der er specialiseret inden for turismen. Alle de øvrige pendlingsområder har relativt færre arbejdspladser end landsgennemsnittet.

Under kultur, kunst og underholdning er det primært Århus-området der har specialiseringer. Men også andre pendlingsområder er specialiseret inden for de vigtigste områder. Skive-Viborg og det nordvestjyske område er specialiseret inden for medier og forlagsvirksomhed og samtlige områder på nær Århus-området er specialiseret inden for sport.

Formgivning, image og branding er ikke en af Region Midtjyllands styrkepositioner. Kun Århus og Østjylland har en beskæftigelsesandel, der svarer til landsgennemsnittet.

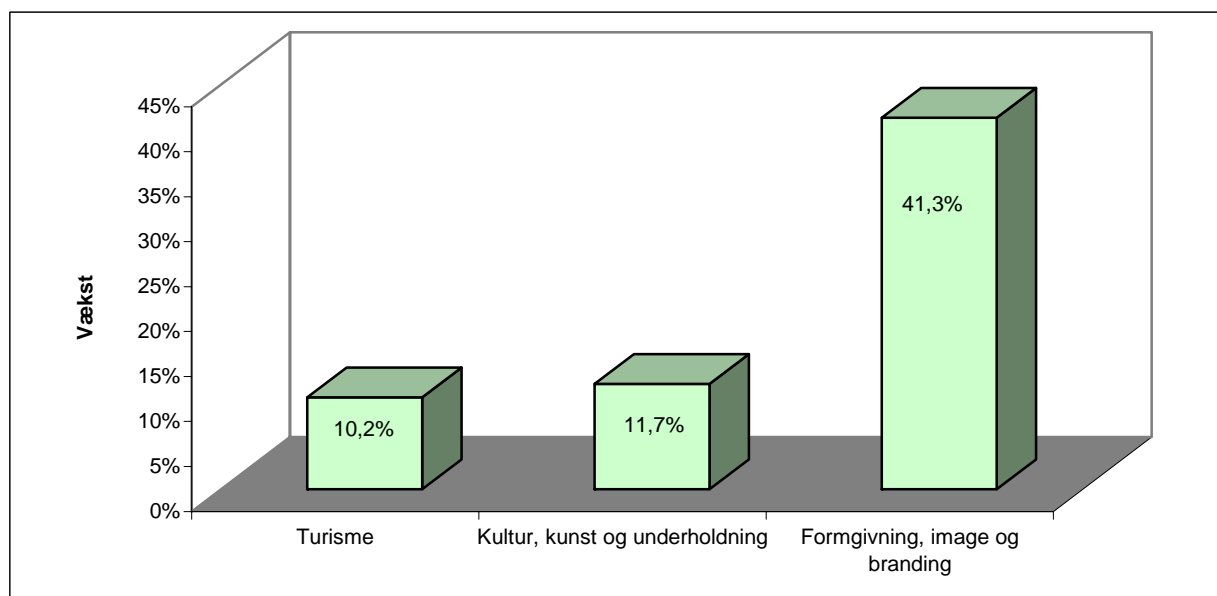
Figur 3.2. Udvikling i beskæftigelsen i oplevelseserhvervene 1995-2004 fordelt på regioner



Kilde: Danmarks Statistik

Fra 1995 til 2004 er der i Region Midtjylland skabt ca. 6.000 flere job i oplevelseserhvervene, hvilket svarer til en procentvis vækst på 14%. Det er den højeste vækst uden for Region Hovedstaden, som har forøget antallet af job i oplevelsesindustrien med godt en femtedel eller over 8.500 nye job. Det ses i ovenstående figur, at alle regioner på nær Region Sjælland har haft vækst i oplevelseserhvervene.

Figur 3.3. Vækst i beskæftigelsen inden for oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland, 2004



Kilde: Danmarks Statistik

Formgivning, image og branding er den branche, der udvikler sig bedst beskæftigelsesmæssigt. Erhvervet har haft en fremgang siden 1995 på ikke mindre end 41%, mens turisme og kultur mv. har haft en vækst på mellem 10% og 12%.

Set med internationale briller findes der kun få USP'er (Unique Selling Point) i Region Midtjylland. Der er - ud over naturen - kun få tilbud, der i nogen grad formår at gøre sig gældende i en bredere turistmæssig sammenhæng. Til gengæld er der en bred vifte af mindre attraktioner, som det fremgår af tabel 4. Ud af de 50 mest besøgte attraktioner i Danmark ligger de 12 i Region Midtjylland. De har dog tilsammen færre besøgende end den største på landsplan, Tivoli i København.

Tabel 3.3. Attraktioners besøgstal i Region Midtjylland, 2005

<i>Attraktion</i>	<i>Besøgstal</i>
Djurs Sommerland	453.000
Den gamle by	352.231
AROS Århus	330.693
Randers Regnskov	295.000
Tivoli Friheden	274.000
Kattegat Centret Grenaa	232.326
Jyllands Park Zoo	191.370
Moesgård Museum	130.802
Fregatten Jylland	114.824
Aqua Ferskvand Akvarium	108.000
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	106.600
Skjern-Egvad Museum	104.950

Kilde: VisitDenmark