

# Strategi for erhvervsturismen i den syddanske region

2010-2013



inspiring  
**DENMARK**

# FORORD

Strategien for erhvervsturismen i den syddanske region 2010-2013 er udviklet af Syddansk Turisme sammen med hoteller, kursus- og konferencecentre, turistbureauer, lufthavne og kommuner i den syddanske region for at sikre det bedst mulige offentligt-private samarbejde. Strategien er bestilt og finansieret af Region Syddanmark med det formål at sikre en udvikling af mødeindustrien og for at realisere potentialerne.

Den regionale strategi for erhvervsturismen anerkender betydningen af møder, belønningsrejser, kongresser og udstillinger som en del af turismesektoren med et betydeligt vækstpotentiale, og værdsætter regionens professionelle, specialiserede virksomheder indenfor sektoren.

Strategien skal bidrage til at facilitere udviklingen af regionens erhvervsturisme til at blive landets næststørste møde- og kongresregion efter København. Samtidig skal strategien bidrage til at øge betydningen af internationale møde- og kongresarrangementer i den syddanske region som et led i internationaliseringen af området.

Der findes to versioner af strategien, hvor dette er den kortfattede, som giver et hurtigt overblik. Den anden version er mere detaljeret og rummer en markedsbeskrivelse, mere detaljerede forklaringer på valg af mål og indsatser samt ikke mindst beskrivelse af organisering, partnervilkår og handlingsplaner for de fem indsatsfelter.

God læselyst.

Direktør Syddansk Turisme  
Peter Saabye Simonsen

SYDDANSK TURISME  
TEGLGAARDSPARKEN 101  
5500 MIDDELFART  
TLF. 66 13 13 37  
[www.syddanskturisme.dk](http://www.syddanskturisme.dk)



inspiring  
DENMARK

Strategien er bestilt og finansieret af Region Syddanmark. Syddansk Turisme har udarbejdet strategien i samarbejde med en række samarbejdspartnere fra den syddanske region.

Best Western Nyborg Strand · Billund Erhvervsfremme · Billund Lufthavn · Comwell Kellers Park  
Comwell Middelfart/Kolding · Fredericia Erhvervsudvikling · Fredericia Messe- & Konferencecenter  
Hindsgavl Slot · Hotel Fåborg Fjord · Hotel Koldingfjord · Hotel Legoland · Hotel Svendborg  
Munkebjerg Gruppen · Odense Congress Centre · Quality Hotel Park · Radisson Blu HC Andersen  
Scandic Esbjerg · Sinatur Hotel Storebælt · Skærbæk Kursus- og Fritidscenter · Sønderborg Havne-  
selskab · Trekantområdet Danmark · Trinity Hotel & Conference Center · Udvikling Odense  
Vingstedcentret · VisitKolding · VisitSønderborg · VisitVejle

# Markedet for erhvervsturisme

Turisme kan opdeles i ferieturisme og erhvervsturisme. Modsat ferieturismen, som retter sig mod at opfylde turistens ferieønsker, har erhvervsturismen til formål at sikre deltagere i møder, kongresser, faglige studieture mv. et erhvervsfagligt udbytte. Det kan være i form af nye kontakter, øget jobmotivation, flere forretningsforbindelser, videndeling eller netværksetablering.

Samtidig skal de offentlige og private virksomheder og organisationer, som betaler for arrangementerne gerne have et klart udbytte af at afholde arrangementet. Konkurrencen om at tiltrække møder og kongresser er forøget betragteligt både nationalt og internationalt de seneste år, og især efter krisens realitet fra slutningen af 2007 er kampen om mødekøbernes gunst forstærket markant.

Erhvervsturismen i Danmark andrager 23 mia. kr., hvoraf udenlandske forretningsrejsende lægger 4 mia. kr. Markedet for møder og kongresser med overnatning vurderes at omsætte for 7-9 mia. kr. I Syddanmark medfører erhvervsturismen en samlet omsætning på 1,6 mia. kr.

Udbyderne i Syddanmark har 10.000 hotelværelser fordelt på hoteller, konference- og kursuscentre at tilbyde mødekøberne. Antallet af erhvervsturismeovernatninger fra 2004-2009 er øget, men i samme periode er antallet af nye værelser steget endnu mere, så kapacitetsudnyttelsen er lavere i 2009 end i 2004. Samtidig er priserne på mødelokaler og hotelværelser faldet og konklusionen er derfor, at sektoren er under pres.

Der er altså et stort markedsvolumen at gå efter i Danmark og internationalt, men det kræver bedre samarbejde mellem udbyderne om at blive mere synlige, tilgængelige, dygtige, samhörige og forståelige.

Kort sagt: Der skal tilbydes et endnu mere inspirerende produkt!

## Tendensen er:

- At priserne på mødearrangementerne er under pres.
- At værdi og kvalitet i basisydelseerne går forud for sjov, luksus og særlige aftaler.
- At der er en behersket optimisme blandt mødekøbere og udbyderne om, at markedet langsomt vil blive bedre.

# Strategien

Strategien hviler på helt enkle principper. Finanskrisen har vist en ny barsk virkelighed. De glade boomdage fra 2004-2007 er ovre og ny fornuft vinder frem. Det er tid til det enkle. Til det effektive. Til det forståelige.

Indsatserne sættes ind, hvor de kaster noget af sig. Rummeligheden til det nyskabende og anderledes er kun til stede i begrænset omfang, og mødeindustriens virksomheder sætter dagsordenen i strategien for at sikre kurs og retning på det, som man vil betale til.

Derfor har mødeindustrien i Syddanmark sammen med Syddansk Turisme formuleret idégrundlag, vision, mål og indsatser for et nyt og inspirerende erhvervsturismesamarbejde.

## Idégrundlag

Vi skal sammen tiltrække møder, kurser, kongresser, messer, udstillinger og faglige studieture til den syddanske region.

Det gør vi i fællesskab ved at markedsføre og udvikle erhvervsturismen i et samspil mellem sektorens virksomheder, kommunerne, Region Syddanmark og Syddansk Turisme.



**VISION**  
Syddanmark  
vil være den bedste  
mødedestination i  
Danmark.

## Målsætninger

### Nationale møder

Omsætningen skal direkte forøges med 45 mio. kr. svarende til ca. 27.000 overnatninger og mere end 50 årsværk.

### Internationale kongresser

Omsætningen skal direkte forøges med 45 mio. kr. svarende til ca. 18.000 overnatninger og mere end 50 årsværk.

## Positionering

Vi skal være bedre end Århus og Aalborg på de danske og internationale møde- og kongresmarkeder.

## Kritiske succesfaktorer

For at strategiens målsætninger og ambitioner kan foldes ud i virkeligheden, er der seks kritiske succesfaktorer, som skal indfries.

- Partnernes lyst og vilje til samhørighed på tværs af regionen og indenfor de enkelte destinationer
- Økonomi til at løbe processen i gang i opstartsfasen
- Hurtig opbakning og tilslutning hos en kritisk masse af partnere, så der bliver en økonomi at arbejde med
- De lokale bureauers lyst til at indgå i samarbejdet uden alene at forfægte lokale interesser
- Resultater skal leveres lynhurtigt for at fastholde engagement og opbakning
- Opbakning til at levere informationer fra virksomhederne, så vi kan måle på effekten af det vi gør.



## Brand komposition

Erhvervsturismen i Syddanmark skal fremover etableres som et varemærke - kald det et løfte - som er ambitiøst og med til at samle Syddanmark, som p.t. fremstår som en geografisk fragmenteret region, men fremover skal genkendes entydigt.

Logoet - eller figurmærket - består af en klynge idéer. Den grønne farve signalerer spirende idéer, tætheden til naturen i hele regionen, og sender signaler om, at vi vil levere ansvarlige løsninger til vores kunder. Samtidig er logoet skabt til online-mediet, hvor vi vil bruge det i flere animationer.

Vi har prioriteret, at få 'DENMARK' ind i navnet for at opnå en umiddelbar genkendelse til et område, som udenlandske mødekøbere, -planlæggere og -deltagere har en chance for at kende. Vi har taget udgangspunkt i det gode møde eller den gode kongres, der giver deltageren ny forretning, ny viden og en følelse af at komme inspireret tilbage. Fyldt med energi til at gøre tingene endnu bedre derhjemme end før mødet eller kongressen.

Vores partnere i erhvervet skal tilføres inspiration, så de kan udvikle inspirerende mødefaciliteter og services, som sikrer mødedeltagerne og mødekøberne et bedre ROI (Return on Investment) på flere fronter.

## Organisering

Inspiring DENMARK organiseres i et netværk, hvor sekretariatet ligger hos Syddansk Turisme. Partnerne deltager enten som A, B eller C-partnere og betaler en fast ydelse for den aktivitetspakke, de finder mest attraktiv. Samtidig oprettes et advisory board af partnere, som skal definere kurs, retning og indhold på Inspiring DENMARK-samarbejdet.

## Fem strategiske indsatsfelter

Erhvervsturismeindsatsen henvender sig både til det danske og internationale marked.

Inspiring DENMARK skal favne erhvervet bredt og være danske mødebookeres naturlige valg, når de skal finde møde-, kursus- og konferencестeder i Syddanmark. Vi vil skabe en inspirerende markedsføringsplatform, hvor konferencестederne får mest mulig individuel synlighed og mulighed for at skabe direkte kontakt til kunderne mhp. salg.

Vi vil have fokus på styrkerne i de forskellige områder samtidig med, at vi gør det let for kunden at skabe sig et overblik over de mange inspirerende muligheder.

For at tiltrække flere internationale kongresser vil vi satse på regionens videns- og forskningsmiljøer samt erhvervsvirksomheder. De er, qua medlemskaber og bestyrelsesposter i internationale organisationer, nøglen til at få flere internationale konferencer og kongresser hertil. De repræsenterer de enkelte byer og regionen i disse organisationer og har mulighed for at bringe region Syddanmark i spil samt påvirke organisationernes valg af destination.

Vi arbejder med fem strategiske indsatsfelter med tilhørende handlingsplaner, hvor synlighed er omdrejningspunktet, som skal underbygges af en fortsat udvikling af viden, service og netværksopbygning for at blive inspirerende og troværdig.

### • Inspirerende markedsføring

Det primære formål med markedsføringen er at synliggøre regionens muligheder for at afvikle kongresser og møder overfor de nationale og internationale mødekøbere, så de får lyst til at lægge deres arrangement her. Markedsføringen skal underbygge varemærkeløftet. Eksempelvis skabes en fælles faktiskt anlagt hjemmeside henvendt til de danske mødebookere, som skal være med til at samle det syddanske erhverv omkring Inspiring DENMARK på en fælles platform, mens en mere forførende hjemmeside er henvendt til det internationale marked.

### • Inspirerende varemærke

Med en klar brandingstrategi indeholdende logo, websites, definerede markedsføringspakker, foldermateriale, kommunikationsplatform osv. skal de kommercielle mål indfries. Vi vil også udvikle 4-6 fleksible konceptpakker baseret på unikke regionale styrkepositioner med international og national genklang, bl.a. LEGO, H.C. Andersen m.fl. Derved 'materialiserer' vi varemærkeløftet. Pakkerne udformes, så partnere kan have dem med i tasken, når de er ude ved kunderne. Samtidig skal pakkerne underbygge brand'et, Inspiring DENMARK.

### • Inspirerende viden

Viden om markedet og os selv er en forudsætning for at udvikle markedsføring, mennesker, services og produkter. Vi skal videndele og vi skal dokumentere det vi gør og effekten af indsatserne. Et dokumentationsværktøj kan være Meetingdata, men også samarbejder med eksterne videnleverandører såsom SDU, VisitDenmark, Kursuslex m.fl.

### • Inspirerende service

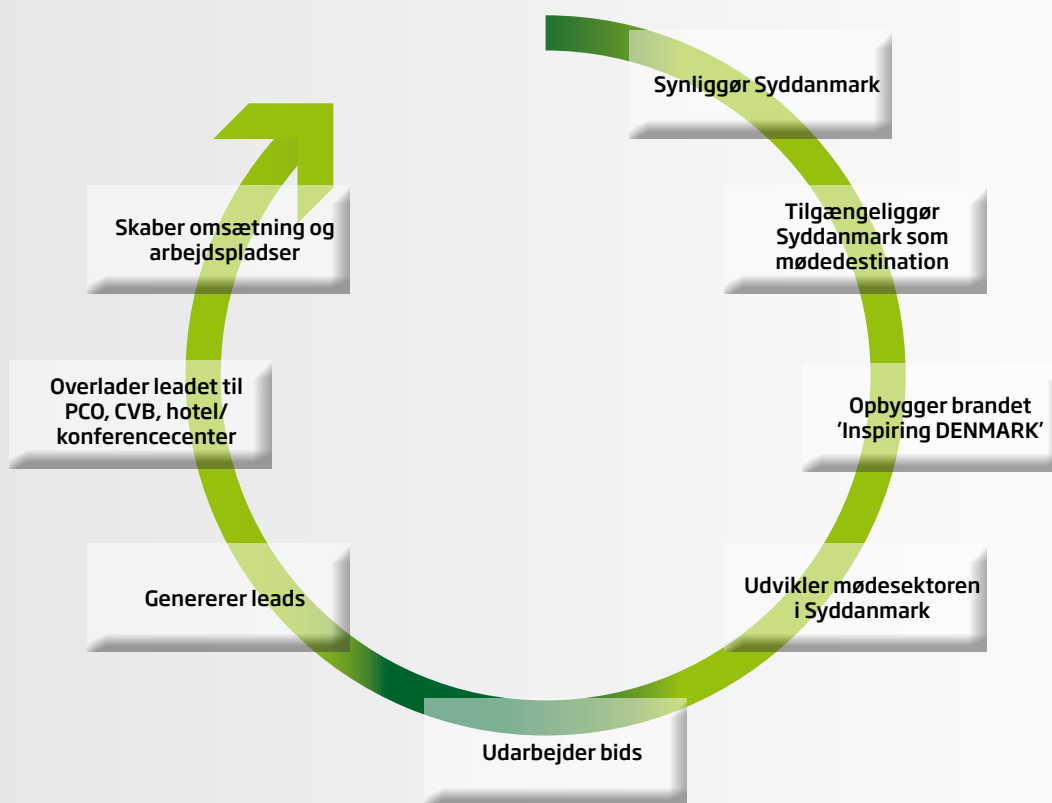
Møder og kongresser handler først og fremmest om mennesker. Mennesker, der mødes for at dele viden, udvikle forretning, udvide netværket. Derfor er tiltrækning og udvikling af de rigtige medarbejdere og ledere 100% centralt for, at vi kan leve op til vores navn: Inspiring DENMARK. Der nedsættes en gruppe af virksomhedsledere og -medarbejdere, som skal definere behov og processer for de syddanske mødevirksomheder. Dernæst igangsættes konkrete uddannelses- og træningstilbud til virksomhederne i regi af Oplevelsernes Academy, som primært vil tage afsæt i formaliserede uddannelser.

### • Inspirerende netværk

Det 21. århundrede er et netværkssamfund og netværk er lig personlige og erhvervsmæssige succeser. Det gælder også i mødesektoren, hvor der er behov for at samle ledere og medarbejdere til at netværke, udveksle erfaringer og lære hinanden at kende.

# Værdikæden

Syddansk Turisme vil drive samarbejdet fremad og har lyttet til partnerne: Markedsføring er vigtigst! Figuren viser de elementer i erhvervsturismens værdikæde, som Syddansk Turisme varetager for Inspiring DENMARK-partnerskabet.



# What's in it ...

## Nytteværdien for partnerne er bl.a.:

- Ved at gå sammen og pulje markedsføringsmidlerne er det muligt at øge markedsføringstrykket i markedet, og dermed øge synligheden af vores partnere.
- Vi øger samhørighedsfølelsen mellem virksomhederne.
- Vi skaber ambassadører, som trækker flere kongresser til regionen.
- Vi samler vores partnere til sammen at lave større og mere synlige stande på fagmesser.
- Vi laver kundeevents og giver den enkelte partner mulighed for at foretage direkte salg.
- Vi tilbyder workshops med mulighed for direkte dialog med kunder.
- Vi udvikler og gennemfører besigtigelsesture af vores partnere.
- Vi gør vores partnere synlige på vores websites.
- Vi skubber nyhedsbreve med nyheder fra/om partnere ud til kunderne.
- Vi bearbejder mødekøbere og mødeplanlæggere samt potentielle kongresværter i Danmark og internationalt på vegne af vores partnere.
- Det skaber alt i alt øget bundlinie for den enkelte partner.

Plus aktiviteter, som udvikler dygtighed, tilgængelighed, netværk, varemærke og service.

## Strategien opsummeret:

