

## STRATEGIPARTNERE DER HAR GIVET SKRIFTLIGT HØRINGSSVAR

### MINISTERIER

- / Kulturministeriet
- / Miljøministeriet

### NATIONALE ORGANISATIONER

- / Campingrådet
- / Danmarks Rejsebureau Forening
- / Danmarks Vækstråd
- / Dansk Erhverv
- / Danske Handicaporganisationer
- / DI
- / Danske Regioner
- / Feriehusudlejernes Brancheforening
- / Foreningen af danske Turistchefer
- / Foreningen Tilgængelig for Alle (FTA)
- / Friluftsrådet
- / KL
- / Landbrugsraadet
- / Samvirkende danske Turistforeninger (SdT)
- / Top Attraktioner
- / Turisterhvervets Samarbejdsforum (TS)

### REGIONALE ORGANISATIONER

- / Bornholms Vækstforum
- / KKR Midtjylland
- / Midtjysk Turisme
- / Regionsrådet for Nordjylland
- / Syddansk Vækstforum
- / Syddansk Turisme
- / VisitNordjylland
- / Vækstforum Hovedstaden
- / Vækstforum for Nordjylland
- / Vækstforum Sjælland
- / Østdansk Turisme

### LOKALE ORGANISATIONER/DESTINATIONER

- / Handels- & Turismecentret, Ringkøbing Fjord
- / Handels- og Turistråd
- / Toppen af Danmark
- / Turistgruppen Vestjylland
- / VisitAalborg
- / VisitAarhus

### KOMMUNER

- / Aabenraa Kommune
- / Albertslund Kommune
- / Ballerup Kommune
- / Fanø Kommune
- / Favrskov Kommune
- / Fredericia Kommune
- / Frederiksberg Kommune
- / Frederikshavn Kommune
- / Guldborgsund Kommune
- / Hedensted Kommune
- / Helsingør Kommune
- / Hjørring Kommune
- / Holbæk Kommune
- / Horsens Kommune
- / Hørsholm Kommune
- / Jammerbugt Kommune
- / Lemvig Kommune
- / Næstved Kommune
- / Odense Kommune
- / Odsherred Kommune
- / Randers Kommune
- / Ringkøbing-Skjern Kommune
- / Ringsted Kommune
- / Silkeborg Kommune
- / Sjælland Syd
- / Slagelse Kommune
- / Struer Kommune
- / Syddjurs og Norddjurs Kommune
- / Sydvestjysk Udviklingsforum
- / Tønder Kommune
- / Varde Kommune
- / Vordingborg Kommune
- / Århus Kommune

### VIDENSINSTITUTIONER

- / Københavns Universitet,  
Center for Skov & Landskab
- / Tourism Respect

Faciliteret af VisitDenmarks bestyrelse

# VORES REJSE

DEN FÆLLES STRATEGI FOR  
DANSK TURISME MOD 2015

JANUAR 2009



## BEHOV FOR ET GEARSKIFTE

For første gang har dansk turisme sammen sat en retning og formuleret en ambition for, hvor Danmark som rejsemål skal bevæge sig hen. Med Vores Rejse ligger der nu en fælles strategi for dansk turisme.

Over 600 personer har taget imod invitationen om at deltage. Aldrig har så mange været så aktivt involveret i at give netop deres bidrag til udvikling af en turismestrategi i Danmark.

## EN FÆLLES STRATEGI ER VIGTIGERE END NOGENSINDE

Resultatet er en strategi, som er fælles for dansk turisme. Vores Rejse tilhører ikke en enkelt organisation eller virksomhed, men samler hele dansk turisme om en fælles retning. Da VisitDenmarks bestyrelse for et år siden tog initiativ til Vores Rejse, var det med målet om at genvinde tabte markedsandele og skabe fornyet vækst. I dag ser situationen anderledes ud. Danmark er en del af en global krise, hvor også turismen påvirkes. Set i dette lys er en fælles strategi vigtigere end nogensinde.

## AMBITIONEN ER HØJERE VÆKST END RESTEN AF NORDEUROPA

Vores Rejse har som klar ambition at skabe vækst. Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende lande i Nordeuropa, og den fælles strategi skal medvirke til, at Danmark får en bedre udvikling end vores konkurrenter. På grund af den internationale recession må vi forvente lavere vækstrater i de kommende år. Dog skal væksten i Danmark være på et højere niveau end i Nordeuropa generelt.

## SAMARBEJDE ER VEJEN TIL SUCCES

Størstedelen af den samlede vækst skal hentes i Tyskland, Norge og Sverige. Samtidig skal vi have fat i værdiskabende målgrupper på langt flere markeder end i dag for at øge omsætningen i dansk turisme. Dansk turisme står sammen om, at Danmark fremover skal markedsføres på stærke brands og fyrtårne, der har international attraktionskraft. Og der er enighed om, at samarbejde er vejen til succes. Samarbejdet skal ske gennem forpligtende erhvervspartner-skaber og stærke helårsdestinationer.

Vi håber, at rigtig mange i dansk turisme vil tage udgangspunkt i Vores Rejse, når de skal formulere deres egne strategier – og dermed blive en del af en større indsats.

Når indholdet i den fælles strategi for dansk turisme Vores Rejse føres ud i livet, er det et markant gearskifte og et opgør med måden at gøre tingene på i dag.

Med stor opbakning til Vores Rejse har dansk turisme de bedste forudsætninger for at lykkes.

Bestyrelsen i VisitDenmark  
Januar 2009

# AMBITIONEN MED EN FÆLLES STRATEGI FOR DANSK TURISME ER VÆKST

## NYE MÅLSÆTNINGER

Dansk turisme skal igen have del i den internationale vækst, og turismeomsætningen i erhvervet skal øges, så det bliver lettere at tiltrække investorer med evne og vilje til at investere i oplevelser med stor tiltrækningskraft.

Vores Rejse er et opgør med tidligere tiders måder at gøre tingene på. Strategien ændrer på antagelsen om, at dansk turismes succes kun måles i overnatninger. Øget omsætning, værditilvækst samt evne til at skabe resultater i erhvervet er fremover i fokus.

## EN KLAR DAGSORDEN

Dansk turisme melder sig med Vores Rejse ind i samfundsdebatten og sætter dagsordenen som en af de største og mest troværdige eksportører af det danske samfunds styrker og værdier. Evnen til at skabe økonomiske resultater sker til fordel for såvel nationen, regionerne, kommunerne som erhvervet, der hver dag året rundt er ambassadører for Danmark og danske oplevelser.

## UDGANGSPUNKT I DANSKE STYRKER OG VÆRDIER

Den fælles strategi sætter en tydelig retning, som er funderet i det danske samfunds værdier og rammer for livskvalitet. Sammen inviterer offentlige og private aktører danske og udenlandske gæster til at nyde vores land og dele vores viden, værdier og glæder. Retningen bygger ganske enkelt på, hvad vi ved, vores gæster værdsætter ved Danmark og gerne rejser efter nu og i fremtiden.

## UDVALGTE MÅLGRUPPER

Fortiden viser, at dansk turisme internationalt ikke er lykkedes ved at "være noget for alle". Internationalt er vi mere eller mindre usynlige og uklare, bl.a. fordi vi ikke har prioriteret at være "meget for udvalgte, værdiskabende målgrupper", som finder de unikke danske oplevelser værd at besøge og betale for. Vi ved, at de findes i stort antal. Vi ved, hvad deres motiv for at rejse er, og vi har beskrevet dem. Nu skal der flere langsigtede investeringer til for at højne kvalitetsniveauet, udvikle nye særligt attraktive oplevelser, gøre flere oplevelser tilgængelige året rundt og styrke det danske værtskab. Der skal ske en målrettet indsats for at udvikle og markedsføre lettilgængelige, unikke oplevelser over for prioriterede målgrupper.

## STÆRKE BRANDS OG SAMARBEJDE

For at øge de unikke danske oplevelsers synlighed og tiltrækningskraft skal vi samarbejde om at udvikle og markedsføre stærke brands over for de relevante og købestærke målgrupper. Mange af de gode oplevelser, som er spredt over hele landet, har ikke tiltrækningskraft nok til at være internationale fyrtårne, der i sig selv viser vejen til Danmark. Men når gæsterne først er kommet til landet, til egnen, åbner der sig et mangefold af oplevelser, som vi har et fælles ansvar for at gøre attraktive og tilgængelige. Derfor gør strategien op med antagelsen om, at den enkelte aktør kan "eje turisten" og holde gæsten ét sted – og kun forbruge penge dér. Strategien kræver, at vi samarbejder om både at tiltrække gæster og ansøre dem til at øge deres samlede oplevelsesforbrug, uanset hvor de måtte være.

## ERHVERVSPARTNERSKABER

Særlige erhvervspartner-skaber skal etableres og udvikles som nye samarbejdsfora inden for motivbaserede målgrupper. Det fælles fokus på at tiltrække udvalgte gæster og styrke deres oplevelser skal invitere virksomheder til i langt større grad at engagere sig økonomisk og ressourcemæssigt i markedsføringen og udviklingen af oplevelser, der gør Danmark til en rejse værd.

## OFFENTLIGT-PRIVAT SAMARBEJDE

Fremtidige helårsdestinationer med international attraktionskraft skabes i et offentligt-privat samarbejde og vil i betydelig udstrækning bidrage til bedre at udnytte den samlede kapacitet i dansk turisme samt for alvor sætte stærke geografiske destinationer på Danmarkskortet. Med helårsturismeprojekterne er vi kun lige gået i gang. Der er masser af vilje til samarbejde på tværs af produkter, oplevelser, aktører og de administrative grænser, som vores gæster er så ligeglade med.

## STYRKEDE RAMMEBETINGELSER

Turismeerhvervets rammebetingelser skal forbedres gennem bl.a. flere internationale investeringer, styrkede kvalitets- og mærkningsordninger, uddannelse, effektive visumregler, forbedring af videngrundlaget og ved at erhvervets generelle konkurrenceevne og produktionsvilkår overvåges og justeres.



- 00 STRATEGIENS ABCD**
- 01 UDGANGSPUNKT**
- 02 HVAD ER MÅLET?**
- 03 HVORFOR?**
- 04 HVORHEN?**
- 05 HVORDAN?**
- 06 NÆSTE SKRIDT**
- 07 STRATEGIPARTNERE**
- 08 CENTRALE ARBEJDSPAPIRER**
- 09 BILAG: FAGLIG UDDYBNING**



# FRA HYGGE TIL BÆREDYGTIG LIVSKVALITET

## FRA

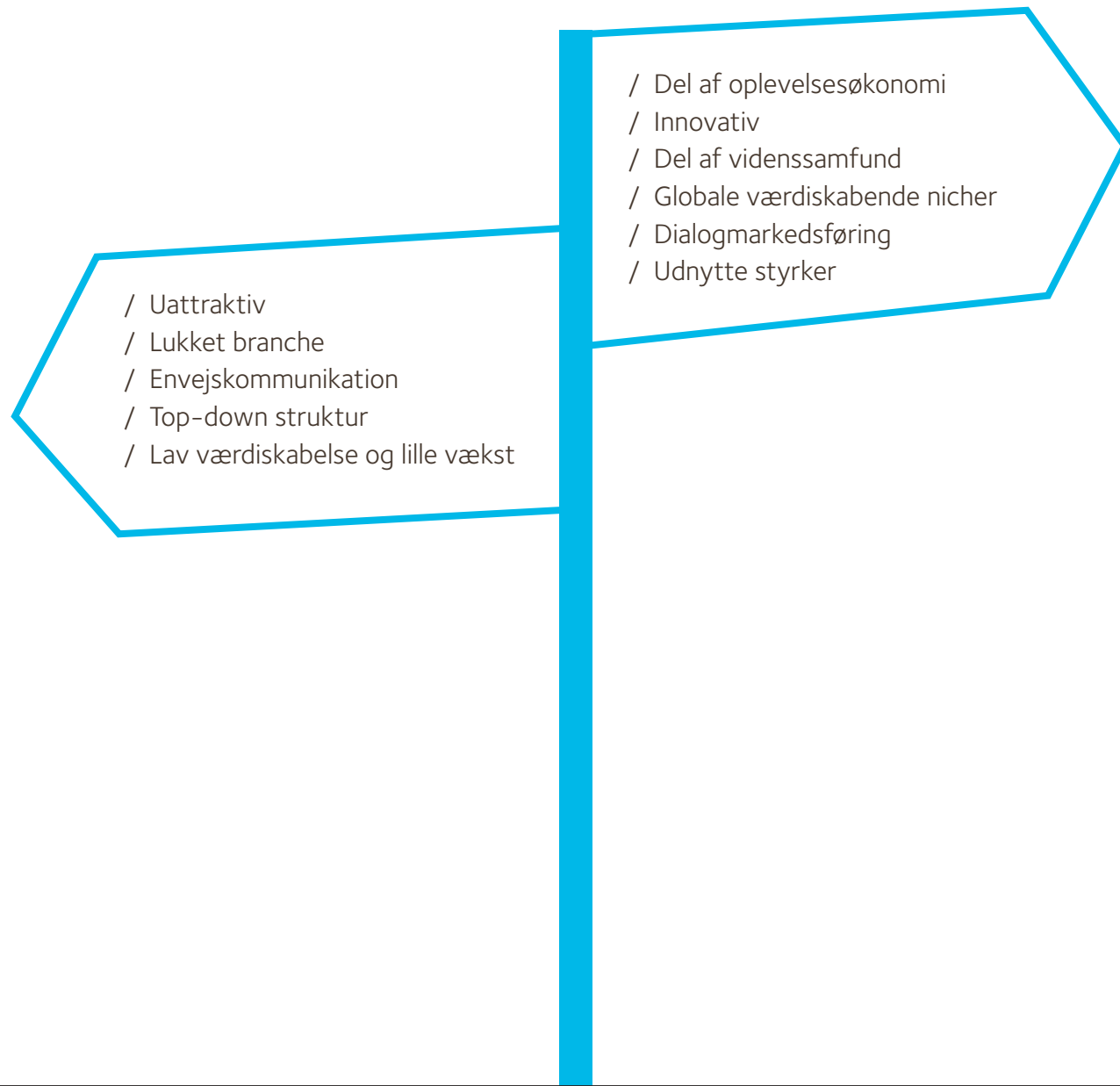
- A** / Noget for alle
- B** / Egnsudvikling
- C** / At eje turisten
- D** / Usynligt erhverv

## TIL

- / Meget for udvalgte
- / Internationale fyrtårne
- / At dele turisten
- / Synligt og anerkendt erhverv

## HVORFOR EN FÆLLES STRATEGI NU?

- / Der er en bred vilje til og motivation for stærkere samarbejde
- / Vi har grundlaget
  - Strukturreform
  - Gensidig bestyrelsesrepræsentation
  - Partnerskabsaftaler mellem regionale vækstfora og regeringen
  - Resultatkontrakter mellem regionale vækstfora og turismeorganisationer
  - Samarbejdsaftaler mellem turismeorganisationer og VisitDenmark
- / Timing er rigtig
  - Regeringen fremlægger turismepolitisk redegørelse
- / Stigende efterspørgsel efter en fælles strategi



# TURISMEN VED EN KORSVEJ





Det primære mål er øget værdiskabelse

Målet om 12 mia. kr. i øget omsætning vil tilføre dansk turisme ca. 18.000 nye job (årsværk) og knap 8 mia. kr. i øget værditilvækst i 2015.

Strategien har som ambition at skabe vækst i dansk turisme. Som led heri opstiller strategien konkrete mål for arbejdet frem til og med år 2015.

### OVERORDNEDE MÅLSÆTNINGER

- / Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende lande i Nordeuropa. Den fælles strategi skal bidrage til, at Danmark har en udvikling, der er bedre end hos vores konkurrenter. I de kommende år kan det indebære lave vækstrater som følge af den internationale recession, dog skal væksten i Danmark være på et højere niveau end i Nordeuropa generelt
- / Udenlandsk turisme skal vokse mere end indenlandsk turisme
- / Værditilvæksten i de danske turismeerhverv skal stige mere end omsætningen. Med andre ord er turismeerhvervet i 2015 blevet bedre til at skabe værditilvækst ud af hver krone, turisten forbruger

### KONKRETE MÅL

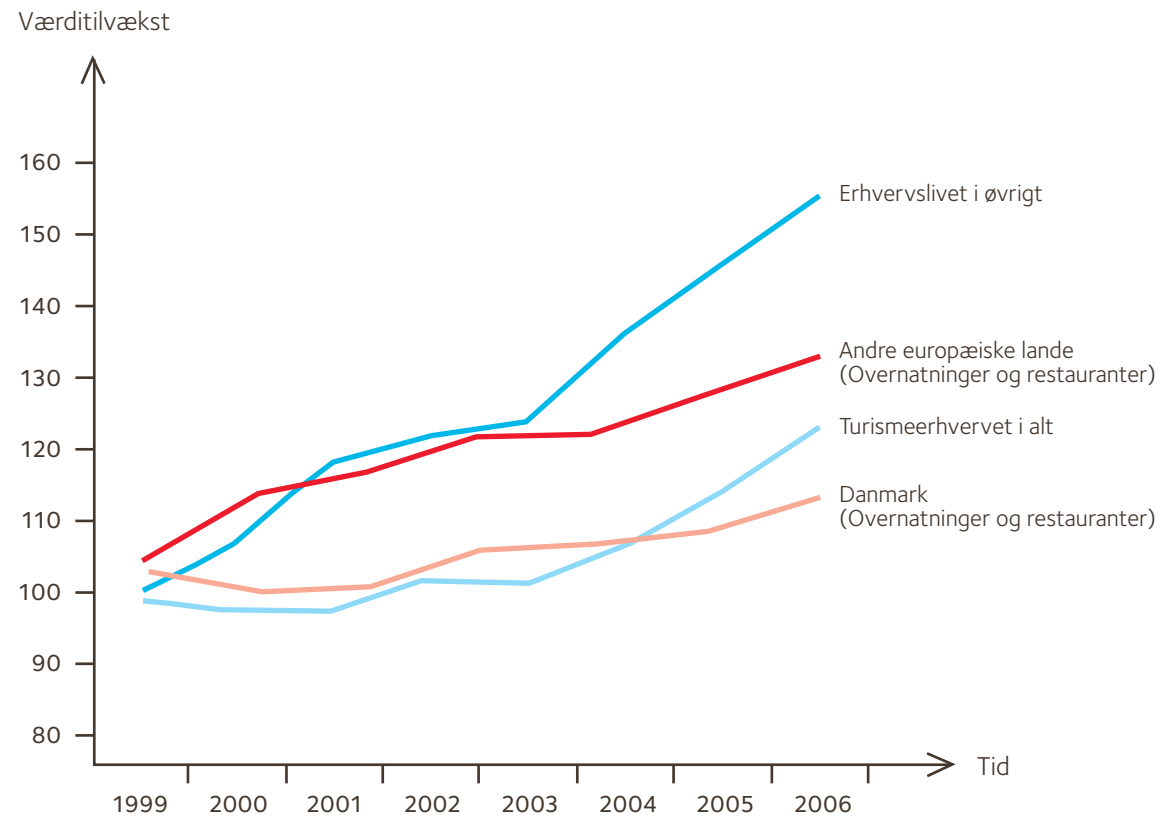
- / Det er ambitionen, at turismeomsætningen stiger med 12 mia. kr. fra 2007 til 2015. Væksten skabes af de prioriterede målgrupper, som vokser med i gennemsnit 4,1 pct. årligt i realvækst. Vækstraten tager højde for lavere vækst eller stagnation i de første år. Hvis recessionen fortsætter længere end forventet, er det klart, at der må justeres i vækstmålet for 2015
- / Et stigende antal aktører i og uden for dansk turisme arbejder sammen i erhvervspartnerkaber
- / Oplevelsesværdien og den internationale attraktionskraft af turismeoplevelser i Danmark stiger
- / Innovationsgraden i danske oplevelsesvirksomheder, herunder turismevirksomheder, er vokset fra 70 pct. i 2006 til 80 pct. i 2015
- / Mindst 80 pct. af vores udvalgte målgrupper opfatter Danmark som et nyskabende og bæredygtigt rejsemål. En voksende andel af vores udvalgte målgrupper vurderer endvidere, at det danske værtskab er godt

# MASSER AF MULIGHEDER

- / Trendy hovedstad
- / Mange overnatninger
- / Gode oplevelser
- / Glade gæster
- / Gode produkter
- / Gode naturoplevelser

# MEN VI STÅR OVER FOR STORE UDFORDRINGER

- / Stigende efterspørgsel efter helhedsoplevelser
- / For kort sæson
- / Faldende andel af udenlandske turister især i forhold til nabolande
- / Faldende loyalitet
- / Lavt døgnforbrug
- / For få internationale kvalitetsprodukter
- / Det er for svært at komme til Danmark



# TURISME- ERHVERVETS VÆRDITILVÆKST\* HALTER BAGEFTER

- / Mange af vores faciliteter er mangelfulde eller nedslidte
- / Mange steder i Danmark mangler der nye oplevelser
- / Vi kan ikke tiltrække de bedste medarbejdere
- / Vi kan ikke tiltrække nok investeringer
- / Vi er ikke højt nok på dagsordenen

\* Værditilvækst er et økonomisk begreb, der beskriver den værdiforøgelse, som en virksomhed skaber oven i de varer og tjenester, den køber hos andre virksomheder

### VISION OG MISSION

- / Sætter prioriteter
- / Skaber oplevelsesudvikling
- / Skaber nye former for samarbejde
- / Skaber brancheudvikling

### RETTET MOD BRANCHE

### LØFTE

- / Et værdibaseret fælles budskab til markederne
- / Rød tråd i kommunikationen
- / Mårettede målgruppespecifikke budskaber
- / Forventningsafstemning

### RETTET MOD GÆSTER

# AMBITIONEN ER EN FÆLLES RETNING FOR SAMARBEJDE

## VI SKAL BYGGE VIDERE PÅ OG TYDELIGGØRE DANMARKS STYRKER



### ARKITEKTUR

Med sit forenkede udtryk og respekten for omgivelser og ressourcer er dansk arkitektur kommet på verdenskortet



### FØDEVARER

Danske fødevarer er kendt for høj kvalitet og står for sundhed, sikkerhed og smag



### DESIGN

Dansk design er kendetegnet ved en enkelhed og en funktionalitet, der går igen hos både de gamle mestre og den nye generation



### HAVET OG KYSTEN

Danmark er blandt verdens største søfartsnationer, og danskerne har altid brugt havet som transportvej, fødekilde og rekreation



### MILJØ OG ENERGI

Miljøbevidsthed er forankret i den danske befolkning, og Danmark er på mange måder et foregangsland på miljøområdet



### HOVEDSTADEN

København er en dynamisk metropol. Byen er i konstant bevægelse, komprimeret og effektiv på sin egen afslappede måde



### FLEXICURITY

Kombinationen af fleksibilitet og sikkerhed på arbejdsmarkedet er en del af forklaringen på Danmarks høje konkurrenceevne



### INNOVATION

Evnen til at innovere er afgørende i den globale vidensøkonomi. Danmark var først med en politik på området, og dansk innovation er internationalt orienteret



### FORSKNING

Danmark investerer tungt i uddannelse og forskning og har skabt et unikt forskermiljø



### HISTORIE, KUNST OG KULTUR

Danmark både støtter dem, der skaber kunsten og dem, der bruger den. Danskerne er storforbrugere af kunst - og de er stolte af deres kulturarv

## SAMFUNDETS STYRKER OG KONKURRENCEEVNE SKAL FREM GÅ AF VISIONEN



### LANDBRUG

Dansk landbrug står for høj kvalitet og en god balance mellem etik og effektivitet



### VELFÆRD

Dansk velfærd bygger på en enkel ide: At give alle lige rettigheder og lige muligheder. Det skaber frihed og tryghed



### MODE

Danmark er for alvor kommet på modens verdenskort, og dansk mode kan defineres ved "tilgængelighed" i både pris og design



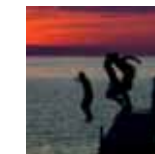
### VINDENERGI

For danskerne er vindmøllerne mere end en eksportsucces: Vindmøllerne symboliserer også ambitionen om at skabe et renere miljø



### MONARKIET

Danmark er verdens ældste monarki, og kongehuset samler nationen indadtil og repræsenterer landet udadtil



### FERIERAMMER

En god ferie handler om andet end antallet af seværdigheder. Det handler om dem, man møder og det, man bliver mødt med



### SUNDHED OG SPORT

I Danmark opfordres alle til at spise 6 stykker frugt og grønt om dagen og få 1/2 times motion



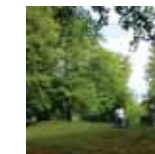
### MØDERAMMER

I Danmark afholder man ikke bare let tilgængelige møder og konferencer, man designer dem til formålet og involverer deltagerne



### UDDANNELSE

I Danmark hænger leg og læring sammen, og man bliver ved med at lære - hele livet



### NATUR OG NATIONALPARKER

En stor del af den danske skov, strand og kyst er statsejet og som udgangspunkt tilgængelig for alle døgnet rundt og året rundt

## VISIONEN ER FUNDERET I VORES SAMFUNDS VÆRDIER OG HØJE LIVSKVALITET

- / Ansvarlig og afbalanceret
- / Høj kvalitet
- / Eksperimenterende og modig
- / Miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

# VISIONEN SKAL BYGGE PÅ, HVAD VORES GÆSTER VÆRDSÆTTER VED DANMARK

- / Følelsen af frihed
- / Trygheden
- / Oplevelsen af nærvær
- / Den uhøjtidelige stemning
- / Man kan lege og have det sjovt
- / Tingene fungerer



**"MAN KOSER SEG MED GOD MAT OG GODT DRIKKE, OG DEN GODE SAMTALEN, OG KOMMER NÆR HVERANDRE. DET ER VEL DET VI ØNSKER, LITT NÆRHET OG GOD MAT OG DRIKKE – DET ER LIVET"**

FOKUSGRUPPE NORGE



**"ALLE SIND ZUSAMMEN, SCHÖNE EINDRÜCKE SAMMELN"**

FOKUSGRUPPE TYSKLAND



**"HELA LIVET ÄR REPRESENTERAT HÄR"**

FOKUSGRUPPE SVERIGE

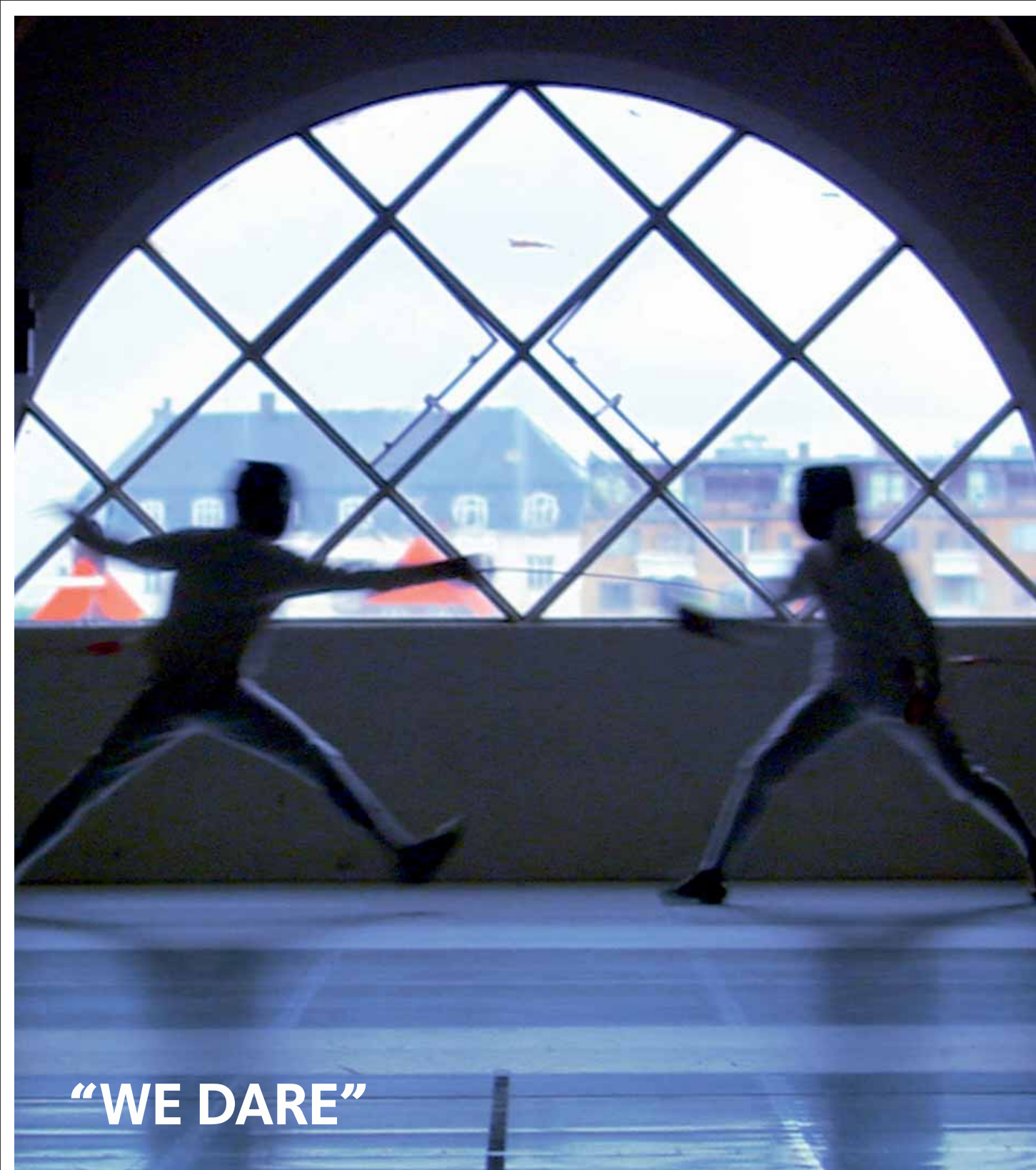


**"WE LEARNED THINGS... WE WERE NOT ONLY BEING TOLD A LOT"**

FOKUSGRUPPE UK

**VORES VISION**  
**“DANMARK VIL VÆRE KENDT FOR  
AT SÆTTE MENNESKERS  
LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE  
I CENTRUM PÅ EN NYSKABENDE  
OG BÆREDYGTIG MÅDE”**

**“WE CARE”**



“WE DARE”

**VORES MISSION**  
“DANSK TURISME SKABER SYNLIGE  
RESULTATER. VI TILBYDER VORES  
GÆSTER UNIKKE OPLEVELSER  
BYGGET PÅ BÆREDYGTIGE  
RAMMER FOR LIVSKVALITET  
OG LIVSGLÆDE”

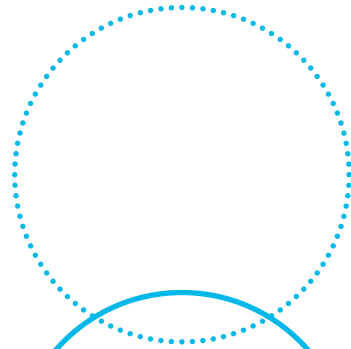
**VORES LØFTE**  
**“FRISTEDET, HVOR DU ER  
VELKOMMEN TIL AT NYDE VORES  
LAND SAMT DELE VORES VIDEN,  
VÆRDIER OG GLÆDER”**

UDKAST

LOVER VI GÆSTERNE LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE?  
NEJ, MEN VI LOVER, AT VI HAR DE BEDSTE RAMMER FOR DET

**“WE SHARE”**

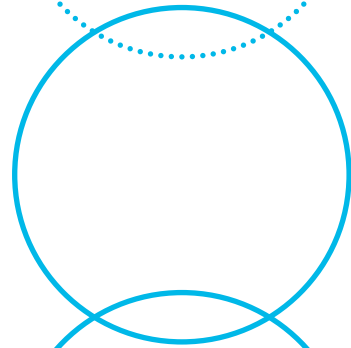
SAMFUND  
WE CARE



**LIVSKVALITET BYGGENDE PÅ DET SAMFUNDSMÆSSIGE GRUNDLAG:**

- / Ansvarlig og afbalanceret
- / Høj kvalitet
- / Eksperimenterende og modig
- / Miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

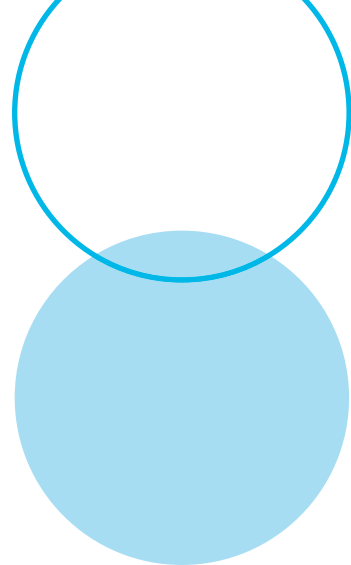
BRANCHE  
WE DARE



**VISION**

Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde

GÆST  
WE SHARE



**MISSION**

Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde

**LØFTE**

Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden, værdier og glæder

UDKAST



**OPLEVELSER**

- / traditioner
- / idéer
- / natur
- / attraktioner
- / historie
- / design
- / kongerige
- / hav & kyst
- / omsorg
- / kunst
- / mad & drikke
- / faciliteter
- / samfundsmodel
- / innovation
- / kulturarv
- / sundhed & sport
- / humor
- / miljø
- / uddannelse
- / arkitektur
- / værtskab
- / viden
- / kultur
- / mode
- / mv.



Danskerne er vant til at spare på energien og tænke på miljøet.

Det gælder både blandt politikere, virksomheder og i befolkningen.

Alle forstår, at hverdagens små vaneændringer gør en forskel, lokalt og globalt.

Termostater og termoruder sparer energi og varme.

Og elpærer erstattes af lavenergipærer.

Genbrug er sat i system. Gammelt bliver til nyt, affald bliver til energi.

Og vedvarende energikilder giver strøm og varme.

Den danske energiindustri boomer.

Energiteknologi er en vigtig eksportvare og stadig flere internationale virksomheder placerer produktion og udviklingsafdeling i Danmark for at blive en del af det danske vidensmiljø inden for energi.

Danmark er blandt verdens mest energieffektive lande. I omkring tre årtier er økonomien vokset markant, mens energiforbruget har været konstant.

Der forskes tungt i bæredygtighed og miljøforbedring.

I solenergi, brintbrændsel og geotermik.

I bølgekraft, biogas og biobrændsel.

At spare energi skåner miljøet – og så skaber det samtidig værdi og vækst.

Danmark beviser hver dag, at ingen lande er for små til at gå forrest for at løse selv de største miljøproblemer.



Er det antallet af solskinstimer?

Er det værelsets størrelse...eller mængden af seværdigheder?

Eller er det snarere dem, man møder. Og det man bliver mødt med.

Et smil.

En hjælpende hånd.

En følelse af at være velkommen.

En god ferie i Danmark er summen af små ting.

Timerne ved vandet.

Suget i maven, vinden i håret og glæden ved at få vendt op og ned på prioriteterne.

En god ferie er eventyr og udfordring.

Aktivitet og afslapning.

Kultur og natur.

En god ferie er at sætte tempoet ned og livskvaliteten op.

Tage tid til samvær og tid til nærvær.

Gøre de simple ting, der ellers aldrig er tid nok til.

En god ferie er at lege ude til det bliver mørkt.

Og snakke til solen står op.

Have plads til at være sig selv og tid til at være sammen.

Lave lidt mindre og nyde lidt mere.

Tage væk fra det hele - eller ind til byen.

Finde en plads i solen og lade skuldrene falde ned på plads.

Falde for fristelserne og tage en bid af Danmark med sig hjem.

En god ferie er at få øje på det store i det små.

Finde sig selv, få nye venner og fylde dagene med fælles oplevelser.

Sende en hilsen hjem og sige: Gid du var her!



Smukke rammer. Perfekte faciliteter.  
Effektiv logistik og styr på den mindste detalje.

Det er, hvad man forventer af en professionel mødearrangør.  
Men hvorfor ikke overstige forventningerne?

Ikke bare arrangere møder - men designe både forløbet og de fysiske rammer for firmakonferencer, kongresser og topmøder for verdens ledere.

Tænke i formål og fornyelse.  
I æstetik og brugervenlighed.  
I mennesker og mening.  
I bæredygtighed og ansvarlighed.

Hvorfor ikke skræddersy en ramme, der matcher dagsordenen?  
Give alle en ekstra lille oplevelse med hjem.  
Tale til alle sanser.  
Til hjertet og til hjernen.

Lade deltagerne lade op mellem vigtige beslutninger.  
Dramatisere vigtige pointer.  
Involvere deltagerne.  
Overraske dem.

Lade Danmark sikre, at din konference giver størst muligt udbytte.  
Og bliver konferencen, man husker.



# DET STRATEGISKE FOKUS ADSKILLER OS FRA DE ANDRE



EN RENERE VERDEN



NYD LIVET



ET BEDRE I MORGEN



DANISH CROWN

DANSK, FRISKT OG GOD  
KVALITET

EN GOD BARNDOM



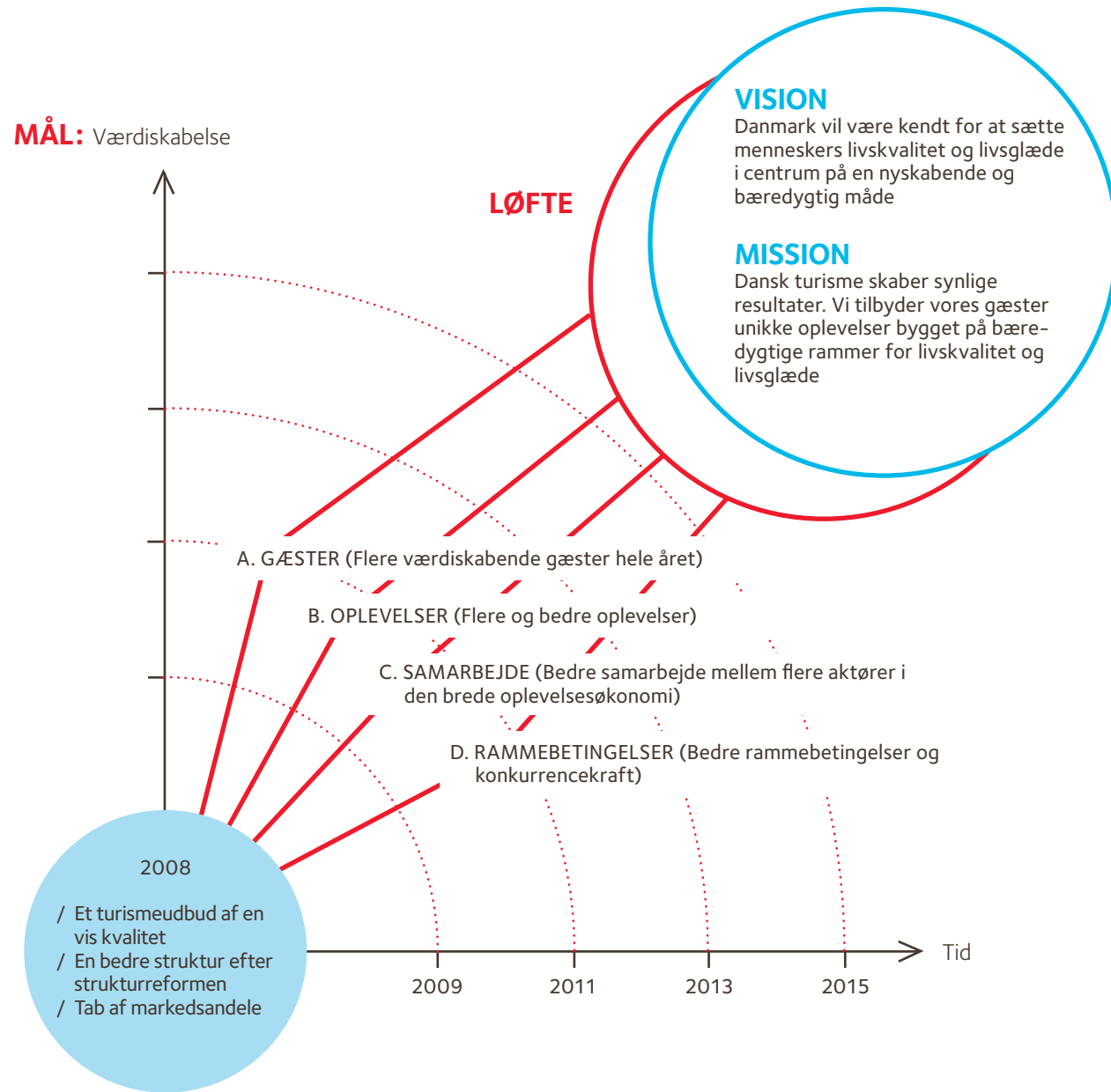
TIVOLI

LIVSGLÆDE

ET BEDRE LIV  
FOR SUKKERSYGE-PATIENTER



# DE FORSKELLIGE ASPEKTER AF LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE SAMLER DANSKE VIRKSOMHEDERS STRATEGISKE FOKUS

**MÅL:** Værdiskabelse

# HVAD BETYDER VISIONEN FOR VORES STRATEGISKE INDSATSSOMRÅDER?

HVILKE GÆSTER?

HVILKE OPLEVELSER?

HVILKE SAMARBEJDER?

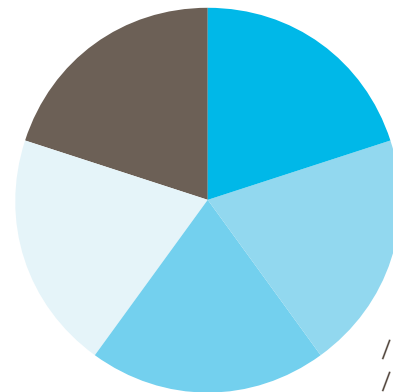
HVILKE RAMMEBETINGELSER?

# VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA REJSEFORMER

## FRA 3 NÆRE REJSEFORMER



## TIL 5 GLOBALE REJSEFORMER



- / Kyst, by og naturferie
- / Storbyferie
- / Specialiserede rejser
- / Internationale rundrejser
- / Møder

## STRATEGISK KONKLUSION

- / Den internationale turismebranche er struktureret i en lang række rejseformer

## STRATEGISK PRIORITET



- Vi skal prioritere følgende udvalgte rejseformer (forretningsområder):
- / Kyst, by og naturferie
  - / Storbyferie
  - / Specialiserede rejser
  - / Internationale rundrejser
  - / Møder

# VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA MOTIV

Da vi ikke kan produktudvikle ud fra markeder eller rejseform, skal vi også afgrænse vores målgrupper på baggrund af deres rejsemotiv

## STRATEGISK KONKLUSION

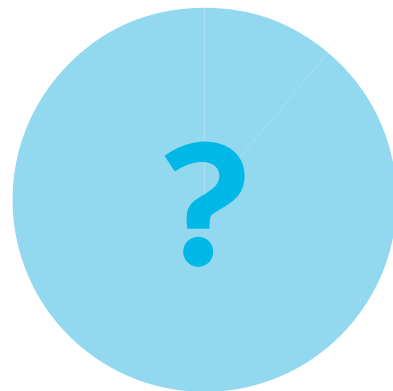
/ Det er muligt at identificere en række attraktive segmenter, som Danmark kan tiltrække

## STRATEGISK PRIORITET

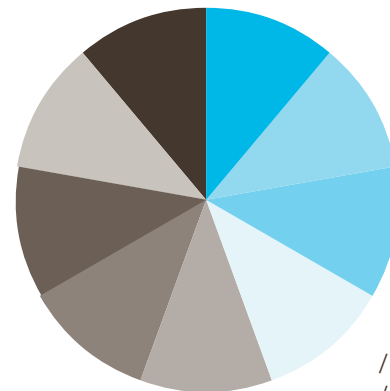
▶ Vi skal prioritere følgende udvalgte segmenter (målgrupper):

- / Sjov, leg og læring
- / Moderne storbyoplevelser
- / Rundrejseoplevelser
- / Det gode liv
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

## FRA INGEN MOTIVBASERET SEGMENTERING



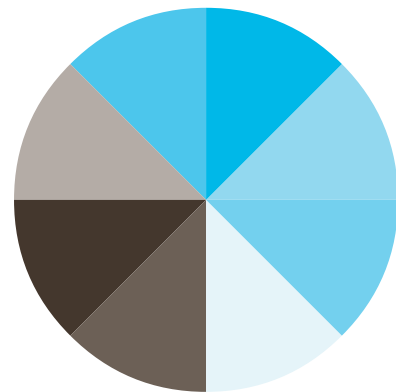
## TIL 9 KLARE MÅLGRUPPER



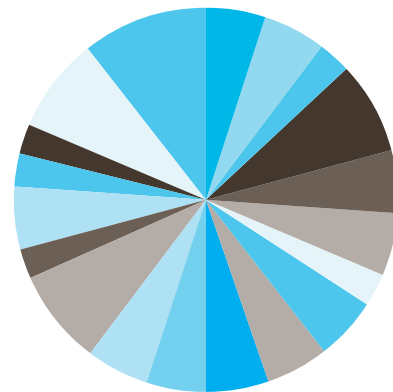
- / Sjov, leg og læring
- / Moderne storbyoplevelser
- / Rundrejseoplevelser
- / Det gode liv
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

# VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA MARKEDER

## FRA FÅ MARKEDER



## TIL MANGE MARKEDER



## STRATEGISK KONKLUSION

- / Danmark er det stærke fundament
- / Der er potentiale i nye værdiskabende målgrupper fra nærmarkederne
- / Øvrig verden har stort vækstpotentiale

## STRATEGISK PRIORITET

- / Hjemmemarkedet skal udvikles yderligere
- / Tyskland, Norge og Sverige skal stå bag den største del af den samlede vækst, og vi skal have fat i nye værdiskabende målgrupper
- / Vi skal bearbejde værdiskabende målgrupper på langt flere markeder end i dag



POTENTIALE FOR DANSK TURISME

	Forretningsområder	Kyst, by og naturferie	Storbyferie	Internationale rundrejser	Specialiserede rejser	Møder
<b>Prioriterede målgrupper</b>						
<b>FERIETURISME</b>						
Sjov, leg og læring	X	X				
Moderne storbyoplevelser			X			
Rundrejseoplevelser				X		
Det gode liv	X	X				
Temaoplevelser	X	X	X		X	
<b>MØDETURISME</b>						
Internationale kongresser						X
Internationale møder						X
Faglige studierejser						X
Fagmesser						X

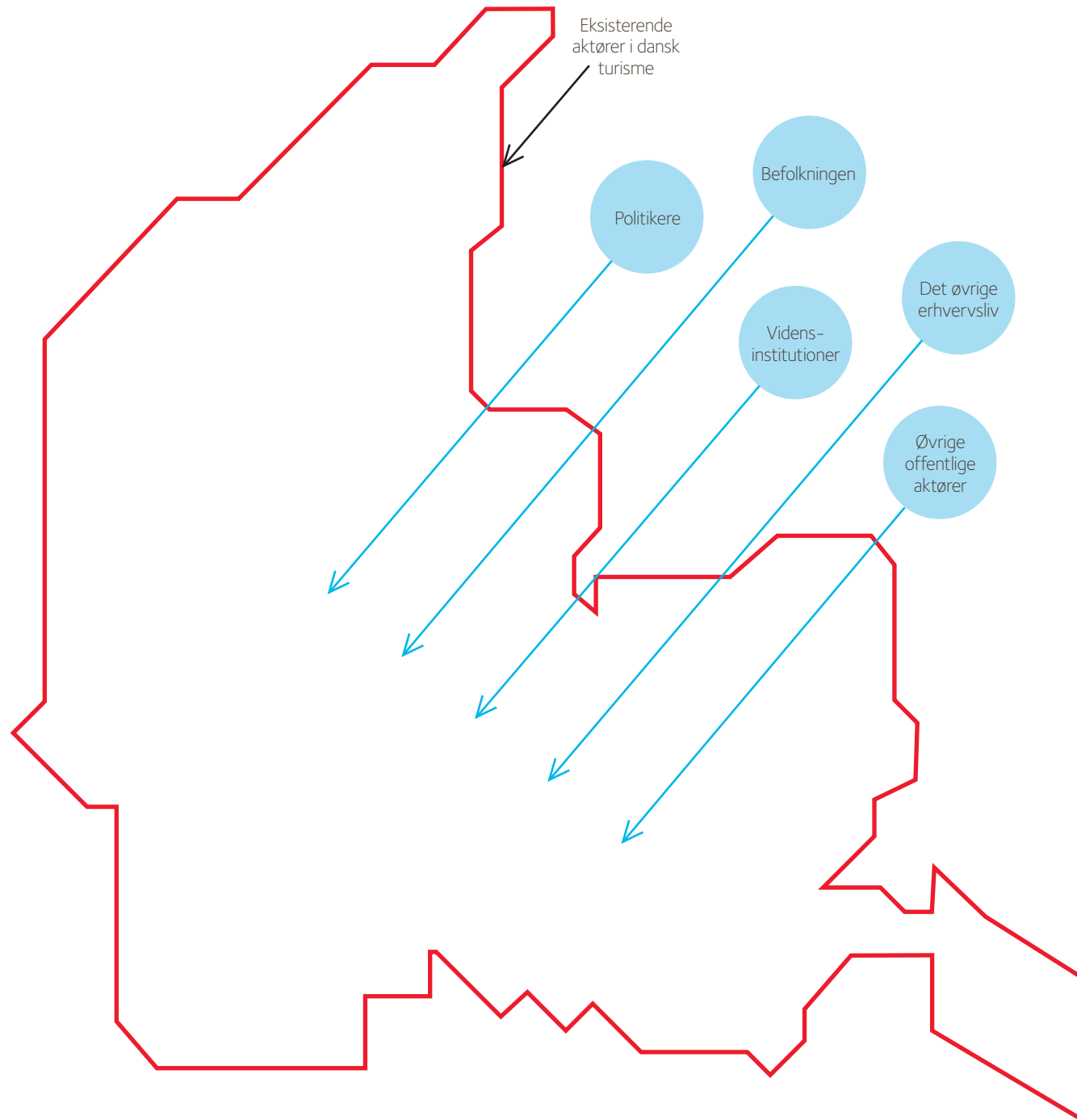
# VI SKAL MÅLRETTE INDSATSEN MOD VORES PRIORITEREDE MÅLGRUPPER

## STRATEGISK KONKLUSION

- / De oplevelser, vi tilbyder i dag, er ikke på et niveau, der kan dække de nye målgruppers behov og det døgnforbrug, vi ønsker
- / Kapaciteten i systemet udnyttes ikke godt nok
- / Vi har ikke oplevelser nok til at tiltrække nye målgrupper

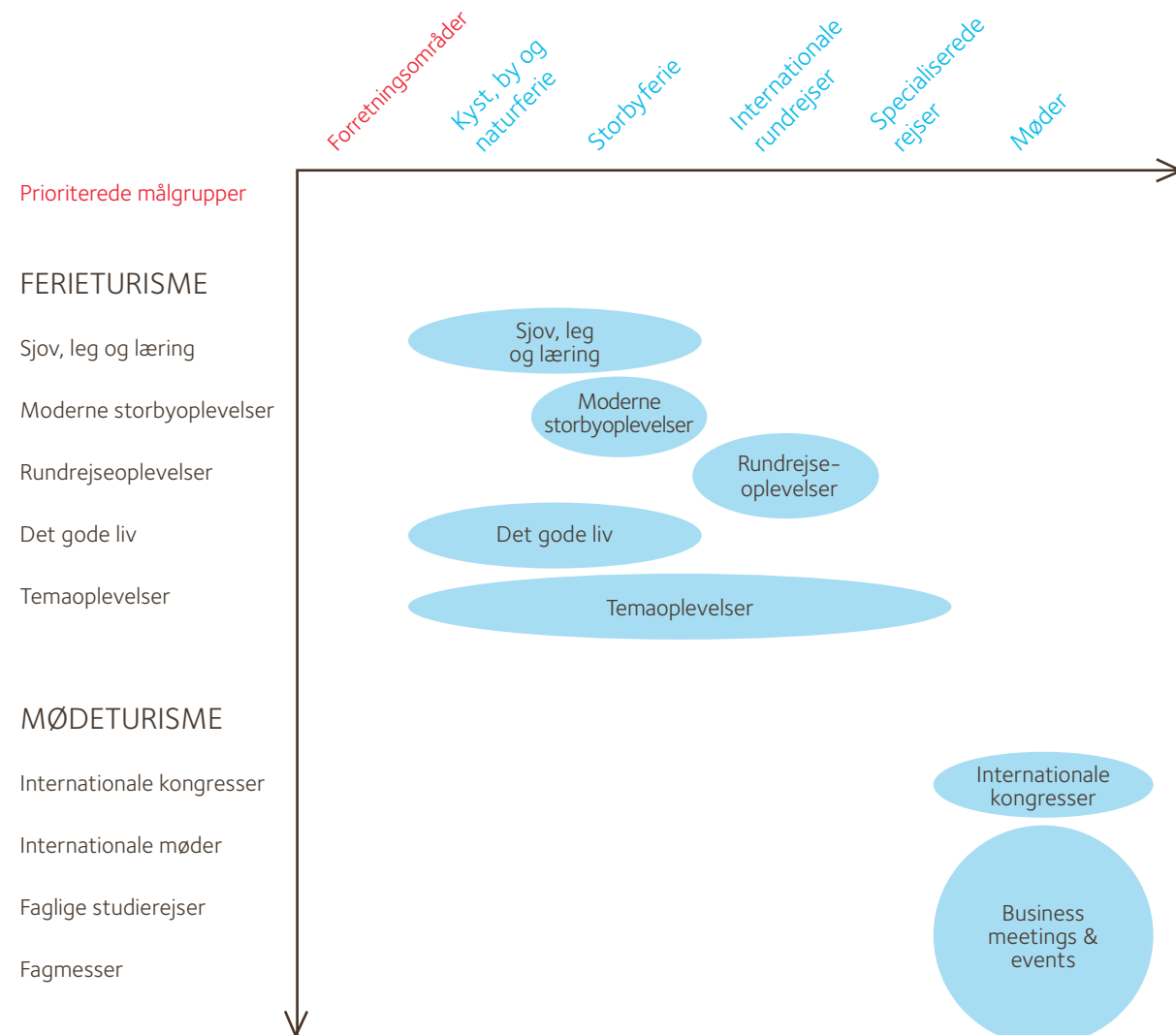
## STRATEGISK PRIORITET

- / Flere høj kvalitetsfaciliteter
- / Flere langsigtede investeringer
- / Styrket dansk værtskab
- / Flere oplevelser hele året rundt
- / Vi skal udvikle særlige oplevelser til udvalgte målgrupper



# VI SKAL ÅBNE OS MERE OP

- / Turismen er en integreret del af oplevelsesøkonomien og samarbejder med andre erhverv
- / Vi udnytter den nye strukturreform med de bredt forankrede regionale vækstfora og bygger på de nye regionale udviklingsplaner, regionale erhvervsudviklingsstrategier samt kommuneplaner
- / Alle arbejder som en del af en samlet værdikæde
- / De offentlige aktører opfatter sig som et netværk af internationale, nationale, regionale og lokale enheder
- / Fokus på 3 nye typer af offentligt-privat samarbejde:
  1. Erhvervspartner skaber
  2. Brandarkitektur
  3. Stærke destinationer

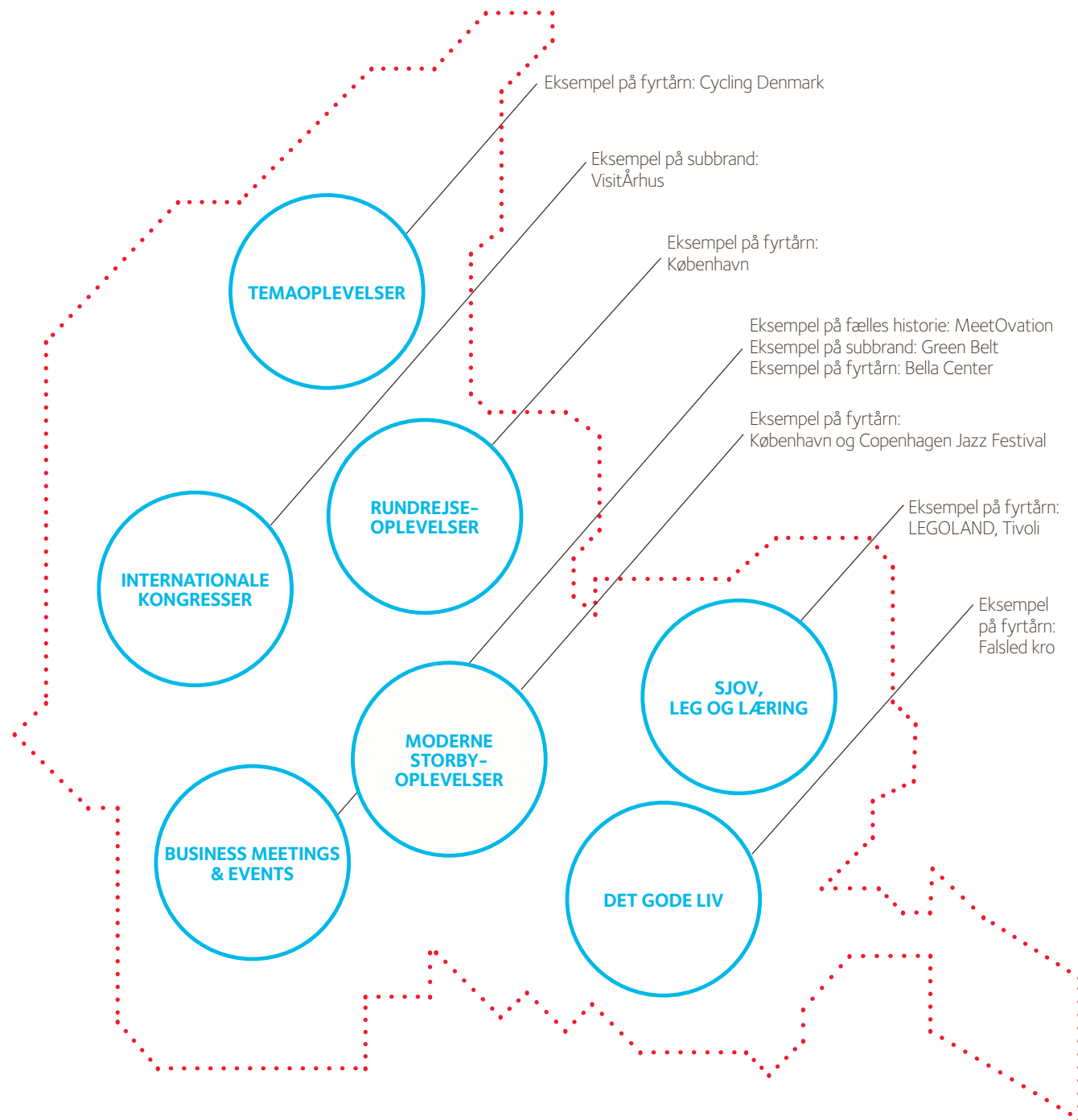


# MÅLGRUPPERNES MOTIVER ER BASIS FOR INDHOLDET I 7 ERHVERVSPARTNER- SKABER



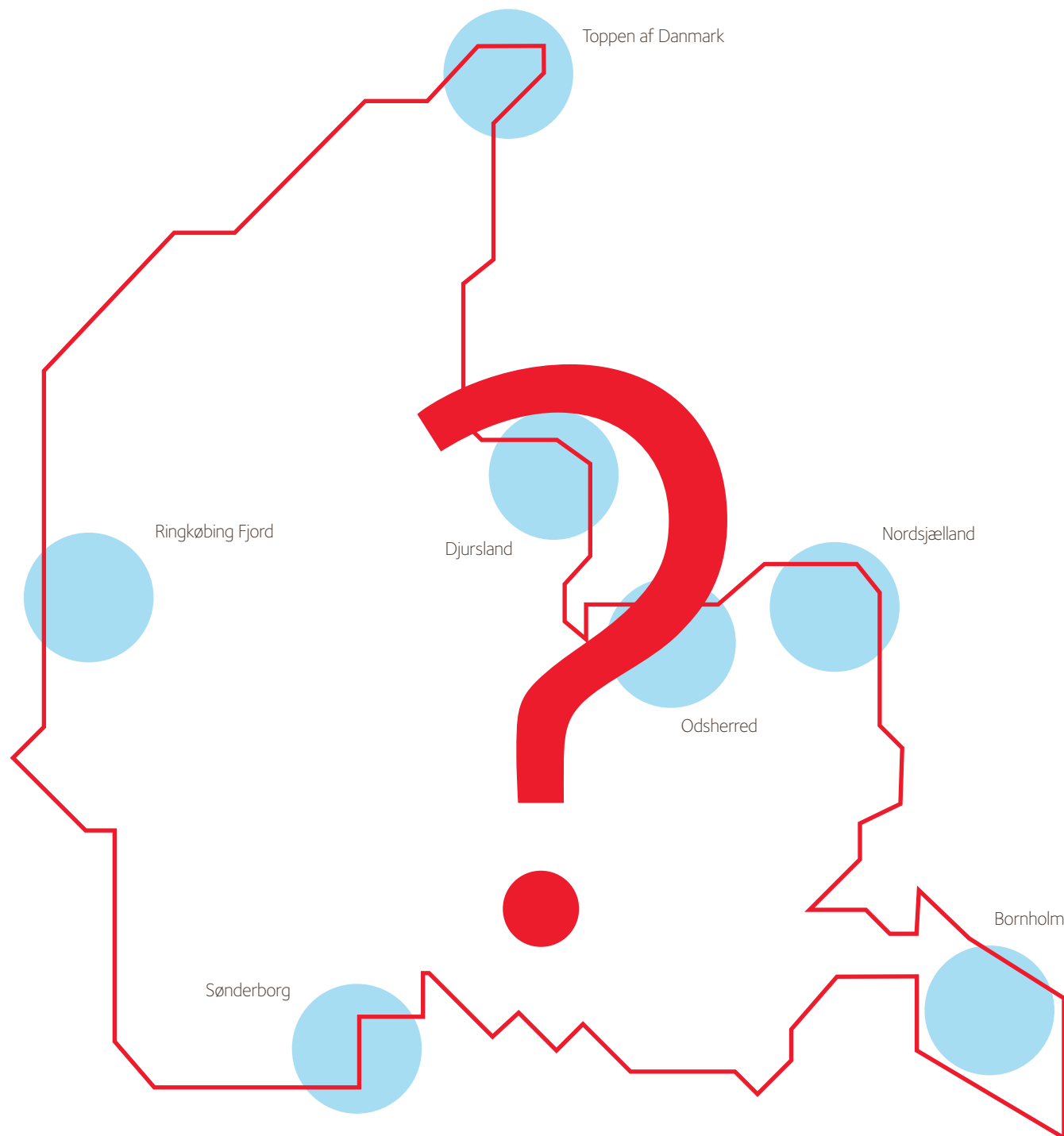
## 7 SÆRLIGE ERHVERVS-PARTNERSKABER

- / Der skal som udgangspunkt etableres minimum 7 erhvervspartnerkaber
- / Partnerskaberne skal sørge for, at der bliver skabt og markedsført flere produkter og oplevelser af høj kvalitet med større indtjening til følge
- / Kerneaktørerne er turismeerhvervet og de øvrige erhvervsaktører
- / Partnerskaberne bygger på relevante eksisterende netværk, hvor der er opbygget samarbejde og spidskompetencer
- / Partnerskaberne udvikler oplevelser med udgangspunkt i Danmarks styrker inden for natur, kultur-events, livsstil og erhverv
- / Partnerskaberne sammensættes individuelt på tværs af virksomheder, organisationer og brancher
- / Formandskab, sekretariat og struktur aftales i det enkelte partnerskab



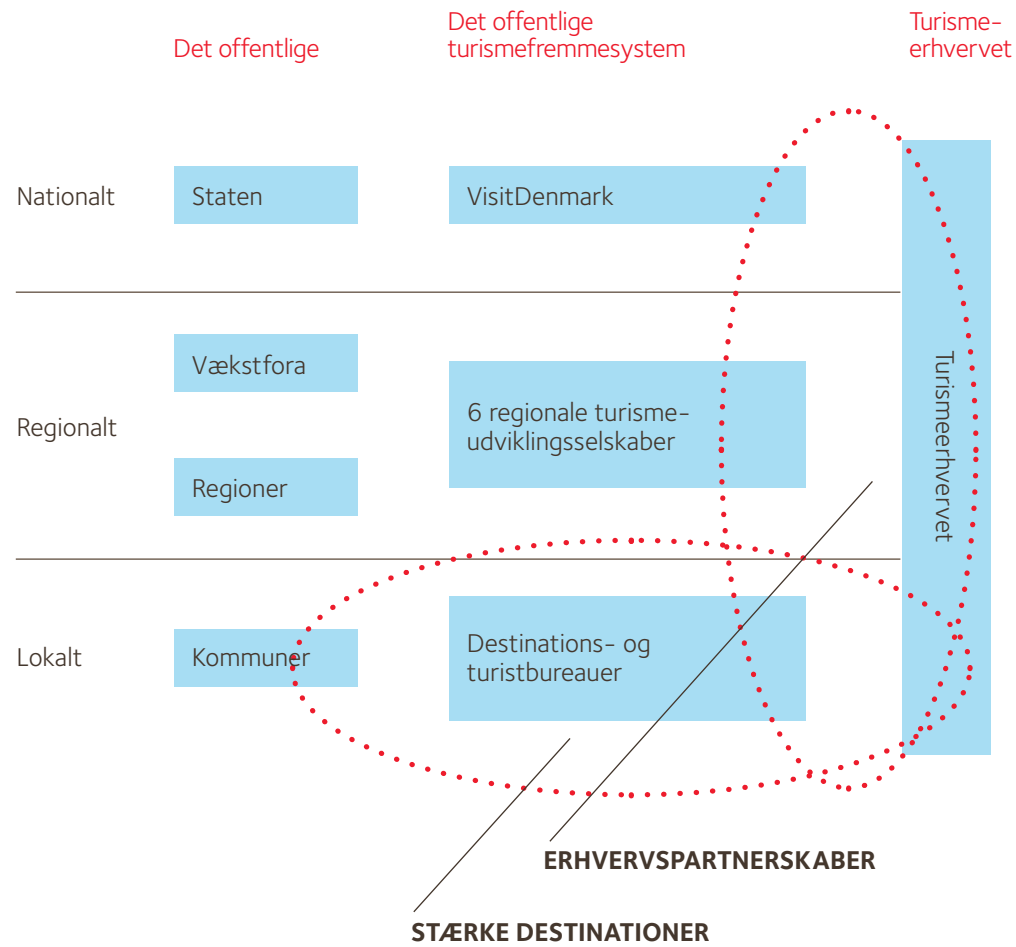
## DANMARKS STÆRKE BRANDS MARKEDSFØRES GENNEM 7 ERHVERVSPARTNERSKABER

- / For at skabe et klart og sammenhængende billede af Danmark skal vi arbejde inden for en klar brandarkitektur, der tager udgangspunkt i den nationale kommunikationsplatform
- / Inden for hvert af de 7 erhvervspartner-skaber bliver der samarbejdet om markedsførin-gen, herunder hvilke brands der skal anvendes
- / I arkitekturen skelnes mellem følgende:
  - Danmarksbrandet - det fælles brand som kommunikeres bredt
  - Fyrtårns brands med international attraktionskraft
  - En fælles historie - mindre brands og produkter samarbejder om en fælles brandhistorie
  - Subbrand - et brand skabt for en udvalgt målgruppe



# UDVIKLING AF STÆRKE GEOGRAFISKE DESTINATIONER

- / Der skal skabes stærke helårsdestinationer med international attraktionskraft i et samspil mellem turismeorganisationer, kommuner og erhverv
- / Organiseringen og finansieringen af de stærke destinationer beslattes i samarbejde mellem lokale og regionale aktører
- / Kommunernes og de regionale vækstforas planer udgør et optimalt grundlag for sæson- og destinationsudvikling
- / Der skal ske en styrkelse og udvidelse af helårsturismeprojektet
- / De fleste destinationer forventes at indgå i erhvervspartnerkaberne og brandarkitekturen



 Nye samarbejdsfora i dansk turisme

# NYE SAMARBEJDER OG NY SAMMENHÆNG

/ De eksisterende virksomheder og organisationer samarbejder gennem nye, slagkraftige erhvervspartnerkaber og flere, stærke destinationer

# RAMMEBETINGELSER

Strategien skal adressere de rammebetingelser, som har afgørende betydning for fortsat vækst og udvikling i dansk turisme. Turismen er et erhverv i stærk konkurrence, og det er af afgørende betydning, at dansk turismes rammevilkår løbende tilpasses udviklingen i den globale konkurrence.

De nævnte forslag til initiativer kan samlet iværksættes af staten, regionerne, kommunerne og/eller turismeerhvervet. Der arbejdes for at sikre:

- / Nedsættelse af et tværministerielt udvalg, som løbende overvåger og søger optimering af turismens konkurrence- og produktionsvilkår. Som led heri arbejdes for at mindske omfanget af konkurrencebegrænsende regulering
- / Sammenhæng mellem den nationale, regionale og lokale turismepolitik gennem bl.a. gensidige samarbejdsaftaler
- / Samordning i større slagkraftige satsninger for markedsføring og oplevelsesudvikling i regi af erhvervspartnerne
- / Tiltrækning af flere internationale investeringer og forretningskæder gennem bedre låneforhold for turismen på længere sigt
- / Sikring af mulighederne for strategisk destinationsudvikling under hensyntagen til miljø og planlov, herunder mulighederne for udbygning og forbedring af turismefaciliteter og attraktioner i den danske natur og ved de danske kyster



# REJSEN ER BEGYNDT

Vores Rejse er en fælles ambition og en fælles retning for dansk turisme, som er skabt og udviklet af hundredevis af engagerede og kompetente personer.

Vores Rejse skal nu føres ud i livet ad frivillighedens vej. Det er op til den enkelte at være aktiv, sikre sammenhængskraft og bidrage til gearskiftet i dansk turisme.

Det er VisitDenmarks bestyrelses håb, at alle, der har været involveret i processen, vil tage ejerskab og at mange flere vil lade sig inspirere af Vores Rejse, når egne strategier og handlingsplaner fremover skal udformes.

VisitDenmark bidrager naturligvis proaktivt og går i begyndelsen af 2009 i gang med at udvikle sin egen strategi. En strategi baseret på ny viden og nye indsigter, og som i sine prioriteringer og valg vil afspejle den ambition og retning, som ligger i Vores Rejse.

Assens Kommune, Arp-Hansen Hotel Group, Baboon City A/S, Ballebro Færgetro, Bella Center A/S, Billund Erhvervsfremme, Billund Lufthavn, Bornholms Regionskommune, Bornholmtours, Brønderslev Erhvervs- og Turistcenter, Campingbranchen, Campingrådet, Carlsberg, CBS, Center for Skov, Landskab og Planlægning, CEUS, Christiansfeld Turistbureau, CoCoCo, Comwell a-s, Comwell Kellers Park, Copenhagen Hotel Management, COWI, CRT, Damgaarden, DanCenter / Danland, Danfoss Universe, Danmarks Rejsebureau Forening, Danparcs, Dansk Design Center, Danske Kroer & Hoteller, Danske Regioner, Danske Restauranter & Cafeer, Dansommer, Den gamle By, Destination Bornholm, Destination Djursland, DFDS, DGI-Byen, DIS Congress Service, DKB Motor, DMC, DRC - Havnsø Hotel, Egeskov Slot, Esbjerg Erhvervsudvikling, EssentialContent.com, EventHorsens, Event-House, Faarup Sommerland, Fagerholt Bondegårdsferie, Fanø Turistbureau, Faxe Kommune, Feriehusudlejernes Branche forening, Feriepartner Bornholm, Feriepartner Danmark, First Hotel Skt. Petri, fjord & bælt, FolkeFerie.dk, Foreningen af danske Turistchefer, Foreningen Tilgængelighed for Alle, Fredensborg Kommune, Frederikshavn Kommune, Frederikshavn Turistbureau, Frederikssund erhverv og turistcenter, FRILUFTSRÅDET, FutureNavigator, Fænø Gods/Henne Kirkeby Kro, Givskud Zoo, Global Refund Danmark A/S, Halsnæs Turistbureau, Herning Kommune, Hjørring Kommune, Hobro Turistbureau, Holstebro Byråd, HORESTA, Hotel Kolding Fjord, Hotel Maritime, Høje-Taastrup Turistforening, Jammerbugt Kommune, Kerteminde Turistbureau, Kolding Turistbureau, Kommunernes Landsforening, KONCEPTORIET, KVL, Københavns Erhvervscenter, Københavns Lufthavne A/S, Køge Turistforening, Lalandia, LEGOLAND, Lemvig - Thyborøn Turistinformati on, Lille Vildmosecentret, Live Nation, Lolland Kommune, Lübker Golf Resort, Mariager Fjord Kommune, Midtjysk Turisme, Monarch A/S, Munkebjerg Hotel, Novasol, Nyborg Turistbureau, Næstved Kommune, Næstved-Egnens Turistbureau A/S, Odense Kommune, Odense Zoo, Odsherred Kommune, Odsherred Turistbureau, Parken Sport og Entertainment, Slagelse Kommune, Pluss Leadership, Proark Golf, Radisson SAS-Rezidor, Rebild Turistbureau, Region Hovedstaden, Region Midtjylland, Region Nordjylland, Region Sjælland, Region Syddanmark, Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd, Ringkøbing-Skjern Kommune, Rosenberg Slot, Roskilde Universitetscenter, Royal Copenhagen A/S, Rutskerferie, Rømø Turistbureau, Samvirkende danske Turistforeninger, SAS Scandinavian Airlines Danmark A/S, Scandic Hotels, Scandlines Danmark A/S, SDU, Skagen Strand, Skagen Turistforening, Skallerup Klit Feriecenter, Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter, Skov- og Naturstyrelsen, Sorø Erhvervs- og Turistkontor, Sorø Kommune, Strandhotellerne og SeaWest, Struer Kommune, Struer Turistbureau, Syddansk Turisme, Sydfyns Turistbureau, Sæby Turistbureau, Saabye, Stendrup & Partners, The Rezidor Hotel Group, Tivoli, Top Attraktioner, TopCamp Bøjden Strandpark, Toppen af Danmark, Trojel Turistmarketing, Turistforeningen for Aabenraa og Omegn, Turistforeningen Faaborg-Midtfyn, Tversted Turistbureau, Udenrigsministeriet, UdviklingsCenter Haderslev, UdviklingsCentret for Erhverv & Turisme, VisitNordjylland, VisitOdense, VisitAalborg, VisitÅrhus, Wonderful Copenhagen, Zoologisk Have, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Østdansk Turisme, Århus Kommune, Aalborg Universitet

**1/ FAGLIG UDDYBNING AF VORES REJSE (SE BILAG)**

VisitDenmark, 2008

**2/ VÆKST I TURISTERHVERVET**

Turisterhvervets Samarbejdsforum, 2008

**3/ DANMARKS NYE TURISME**

Danske Regioner, 2008

**4/ VÆKST VIA OPLEVELSER**

Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

**5/ ERHVERVS- OG SITUATIONSANALYSE**

CoCoCo og VisitDenmark, 2008

**6/ MÅLGRUPPEANALYSE**

VisitDenmark, 2008

**7/ HVAD ER ET BRAND EGENTLIGT?**

LynxEye, 2008

**8/ HØRINGSNOTAT PÅ BAGGRUND AF SKRIFTLIGE HØRINGSSVAR**

VisitDenmark, 2008

Alle de centrale arbejdsrapporter findes på [www.visitdenmark.com/faellesstrategi](http://www.visitdenmark.com/faellesstrategi)

# **BILAG**

## **FAGLIG UDDYBNING**

### **AF VORES REJSE**

#### **DEN FÆLLES STRATEGI FOR DANSK TURISME MOD 2015**

#### **FORMÅL**

- / At give en uddybende begrundelse for de strategiske valg, som er foretaget og beskrevet i Vores Rejse
- / At samle konklusionerne af de arbejdsrapporter, der er udarbejdet i forbindelse med strategiprocesen i løbet af 2008

# INDHOLD

## 1. ET OVERBLIK OVER STRATEGIEN

- / Udfordringer
- / Vision og målsætninger
- / Indsatsområder

## 2. VÆRDISKABENDE MÅLGRUPPER

- / Forretningsområder
- / Målgrupper
- / Markeder

## 3. INDSATSEN

- / Målgruppebaseret oplevelsesudvikling
- / Effektiv dialogmarkedsføring
- / Øget samarbejde
- / Erhvervspartnerskaber
- / Brandarkitektur
- / Stærke destinationer
- / Rammebetingelser

## 4. FORSLAG TIL IMPLEMENTERING

# 1. ET OVERBLIK OVER STRATEGIEN

## HVAD ER UDFORDRINGERNE?

### GÆSTER OG EFTERSPØRGSEL

/ Manglende andel i global turismevækst, generelt fald i udenlandske overnatninger over en 10-års periode, tab af markedsandele, faldende loyalitet blandt især tyske turister, lavt døgnforbrug.

### OPLEVELSER OG UDBUD

/ For få internationalt konkurrencedygtige oplevelser af høj kvalitet. For mange nedslidte faciliteter og for lidt radikal innovation. Begyndende større investeringer, men stadig få. For kort sæson. Stagnerende omsætning og lav værditilvækst. Mangel på kritisk masse.

### SAMARBEJDE

/ Bedre muligheder for samarbejde efter Strukturreformen, men fortsat for mange spredte indsatses og for lidt samarbejde mellem turismens aktører samt mellem turismeaktører, øvrige oplevelsesudbydere og eksporterhvervet om fx produktudvikling og markedsføring.

### RAMMEBETINGELSER

- / For lidt samordning af midler og indsatses på nationalt, regionalt og lokalt niveau. Svært at tiltrække langsigtede danske og internationale investeringer.
- / Højt udgiftsniveau for turismeerhvervet og for få muligheder for tilførsel af kapital.
- / Begrænsninger i forhold til planloven for så vidt angår etablering og udbygning, særligt i kystnærhedszonen.
- / For ringe tilgængelighed, særligt fra vækstmarkeder.
- / Lavt uddannelses- og kompetenceniveau. Lav grad af service og værtskab. Svært at tiltrække de bedste medarbejdere.
- / Turismen ikke højt nok på dagsordenen: Politisk, erhvervsmæssigt og i befolkningen.

## HVAD ER KERNEUDFORDRINGEN?

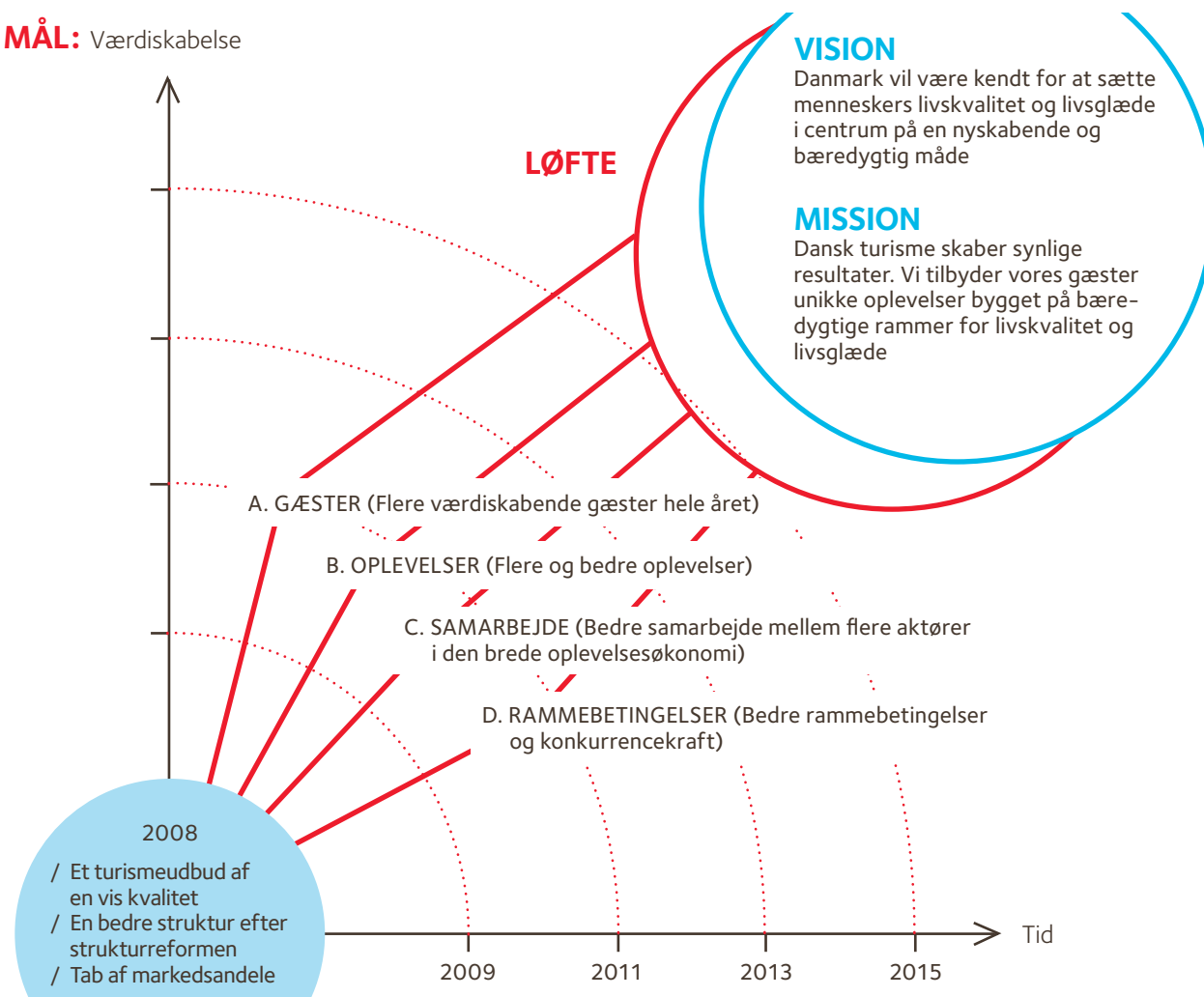
At turismens mange interessenter ikke har set de samme udfordringer, haft de samme mål og ikke samlet har adresseret udfordringerne gennem en fælles strategi!



Vi skal sammen skabe kendskab i verden og vækst i Danmark!  
Vi skal fokusere på værdiskabende målgrupper og tænke turisme på en ny måde bl.a. gennem innovation og styrket offentligt-privat samarbejde!

# OVERSIGT OVER ELEMENTERNE I DEN FÆLLES STRATEGI FOR DANSK TURISME MOD 2015

**MÅL:** Værdiskabelse



## VISION

Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde

## MISSION

Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde

## VISION, MISSION OG LØFTE

**Vision:** Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde.

**Mission:** Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde.

**Løfte:** Fx "Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden, værdier og glæder".

### A. GÆSTER

- / Vi bearbejder gennem effektiv dialogmarkedsføring følgende 9 værdiskabende målgrupper: Sjøv, leg og læring, Moderne storbyoplevelser, Det gode liv, Rundrejseoplevelser, Temaoplevelser, Internationale kongresser, Internationale møder, Fagmesser samt Faglige studierejser.
- / Vi arbejder inden for følgende 5 forretningsområder: Kyst, by og naturferie, Storbyferie, Internationale rundrejseser, Specialiserede rejser samt Møder.

### B. OPLEVELSER

- / Vi igangsætter målgruppefokuseret oplevelsesudvikling inden for som minimum 7 erhvervspartnerkaber (se punkt C).
- / Vi højner faciliteter, faglige kompetencer og værtskab generelt, og der skal udvikles og markedsføres fyrtårne med international attraktivitet og konkurrencekraft.

### C. SAMARBEJDE

- / Vi igangsætter som udgangspunkt 7 erhvervspartnerkaber med følgende arbejdstitler: Sjøv, leg og læring, Moderne storbyoplevelser, Det gode liv, Rundrejseoplevelser, Temaoplevelser, Internationale kongresser samt Business Meetings & Events, der får stærk deltagelse af turismeerhvervet og øvrige erhvervsaktører.
- / Vi er enige om en fælles brandarkitektur.
- / Vi udvikler nye, stærke destinationer.

### D. RAMMEBETINGELSER

- / Vi vil skabe bedre konkurrence- og produktionsvilkår for turismeerhvervet og få turismen højere op på den politiske dagsorden.

## MÅL

Strategien har som ambition på langt sigt at skabe vækst i dansk turisme. Derudover opstiller strategien konkrete mål for arbejdet frem til og med år 2015.

### OVERORDNEDE MÅLSÆTNINGER

1. Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende lande i Nordeuropa. Den fælles strategi skal bidrage til, at Danmark har en udvikling, der er bedre end hos vores konkurrenter. I de kommende år kan det indebære lave vækstrater som følge af den internationale recession, dog skal væksten i Danmark være på et højere niveau end i Nordeuropa generelt.
2. Udenlandsk turisme skal vokse mere end indenlandsk turisme.
3. Værditilvæksten i de danske turismeerhverv skal stige mere end omsætningen. Med andre ord er turismeerhvervet i 2015 blevet bedre til at skabe værditilvækst ud af hver krone, turisten forbruger.

### KONKRETE MÅL

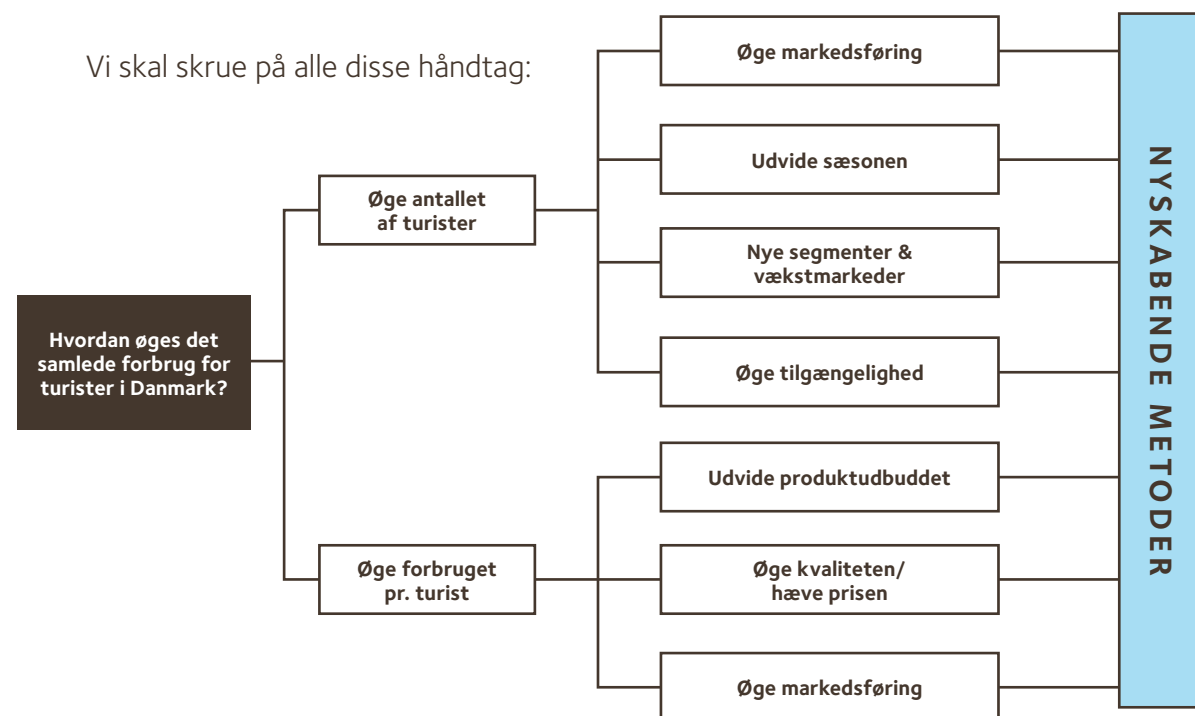
4. Det er ambitionen, at turismeomsætningen på sigt stiger med 12 mia. kr. fra 2007 til 2015. Væksten skabes af de prioriterede målgrupper, som vokser med i gennemsnit 4,1 pct. årligt i realvækst. Vækstraten tager højde for lavere vækst eller stagnation i de første år. Hvis recessionen fortsætter længere end forventet, er det klart, at der må justeres i vækstmål for 2015.
5. Et stigende antal aktører i og uden for dansk turisme arbejder sammen i erhvervs-partnerskaber.
6. Oplevelsesværdien og den internationale attraktionskraft af turismeoplevelser i Danmark stiger.
7. Innovationsgraden i danske oplevelsesvirksomheder, herunder turismevirksomheder, er vokset fra 70 pct. i 2006 til 80 pct. i 2015.
8. Mindst 80 pct. af vores udvalgte målgrupper opfatter Danmark som et nyskabende og bæredygtigt rejsemål. En voksende andel af vores udvalgte målgrupper vurderer endvidere, at det danske værtskab er godt.

## BAGGRUND FOR MÅLSÆTNINGER OM VÆKST

- / Strategiens mål om en årlig realvækst på 4,1 pct. og i alt 38 pct. fra 2007 til 2015 vedrører udelukkende de i strategien prioriterede målgrupper inden for de udvalgte rejseformer. De udvalgte målgrupper står i dag for godt halvdelen af den samlede turismeomsætning. Forudsat nulvækst fra ikke-prioriterede målgrupper og rejseformer forventes den totale vækst i turismeomsætningen årligt at være på 2,3 pct. set i forhold til den årlige vækst på 0,3% gennem de sidste 15 år.
- / Målsætningerne forudsætter både vækst i det gennemsnitlige døgnforbrug og vækst i antallet af overnatninger.
- / Målet om at vinde markedsandele fra andre lande i Nordeuropa skal ses i forhold til internationale forventninger om et fald i europæisk turisme på ca. 2 pct. i antal udenlandske ankomster i Europa i 2009 og en vækst på knap 2 pct. årligt de efterfølgende år (UNWTO og Tourism Economics).
- / Målsætningerne er fastlagt ud fra ønsket om at samle dansk turisme om en langsigtet vækststrategi, på trods af forventninger om tilbagegang på kort sigt som følge af den internationale krise. Målsætningerne forudsætter øgede investeringer og nye tiltag på et sådant niveau, at 1) Danmark bryder med den historiske udvikling de sidste 15 år og 2) Danmark på sigt skiller sig ud fra andre lande i Nordeuropa.

## PRIORITEREDE, STRATEGISKE VÆKSTDRIVERE

Vi skal skrue på alle disse håndtag:



## 4 STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER: ABCD

For at nå visionen og målene i 2015 skal vi særligt fokusere på at øge det samlede forbrug for turister i Danmark ved:

### A + B. GÆSTER OG OPLEVELSER

/ At udpege de værdiskabende målgrupper, som Danmark ønsker at tiltrække. Og ud fra vores styrkepositioner udvikle oplevelser og produkter, der lever op til fremtidige målgruppers krav og øger erhvervets omsætning, værditilvækst og indtjening.

/ At øge markedsføringen markant i forhold til de prioriterede målgrupper, både gennem øget markedsføring og brug af nye innovative, effektive metoder og medier.

▶ Målgruppefokuseret oplevelsesudvikling

▶ Effektiv dialogmarkedsføring

### C. SAMARBEJDE

/ At etablere et målrettet, professionelt og dynamisk samarbejde i hele dansk turismes værdikæde (bottom-up/top-down og privat/offentligt) om de prioriterede målgrupper. Et samarbejde, der udvikler og kommunikerer attraktive og relevante brands, som tydeligt appellerer til de prioriterede målgrupper.

▶ Erhvervspartnereskaber  
Brandarkitektur  
Stærke destinationer

### D. RAMMEBETINGELSER

/ At forbedre konkurrence- og produktionsvilkår for turismeerhvervet og få turismen højere op på den politiske dagsorden.

▶ Optimering af erhvervets rammebetingelser

## 2. VÆRDISKABENDE MÅLGRUPPER

## VÆRDISKABENDE MÅLGRUPPER – HVAD ER DET?

Strategien indeholder en prioritering af forretningsområder og målgrupper.

Forretningsområder er rejseformer, som fungerer som markedspladser for den internationale konkurrence om turisterne. Det er inden for hvert forretningsområde – rejseform – at slaget slås om turisterne.

Strategien peger på de rejseformer, hvor det vurderes at være mest relevant for Danmark at være til stede i den internationale konkurrence.

Prioriteringen af målgrupper er foretaget med udgangspunkt i en vurdering af målgruppernes værdiskabende potentiale for Danmark i dag. Herved signalerer strategien et fokus på det forbrug, målgrupper har eller kan få i Danmark, frem for antallet af gæster eller overnatninger.

Denne vurdering vil løbende blive evalueret.

For uddybning ud over de følgende sider, se særskilt udarbejdet notat "Målgruppeanalyse", oktober 2008.



### VÆRDISKABENDE MÅLGRUPPER

- ✓ Har et mellem eller højt døgnforbrug
- ✓ Har en vis størrelse i international turisme og rummer et potentiale for Danmark
- ✓ Er i vækst
- ✓ Kan skabe øget turismeomsætning i Danmark og dermed også øget værditilvækst

## PRIORITEREDE FORRETNINGSOMRÅDER OG MÅLGRUPPER

### 5 FORRETNINGSOMRÅDER (REJSEFORMER) PRIORITERES:

- / Kyst, by og naturferie
- / Storbyferie
- / Specialiserede rejser
- / Internationale rundrejser
- / Møder

### INDEN FOR FORRETNINGSOMRÅDERNE PRIORITERES 9 MOTIVBASEREDE MÅLGRUPPER:

- / Sjøv, leg og læring
- / Moderne storbyoplevelser
- / Det gode liv
- / Rundrejseoplevelser
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

### IKKE-PRIORITEREDE REJSEFORMER

Rejseformer, der foretages uafhængigt af turismefremmeindsatsen, er ikke prioriteret.

Det omfatter:

- / Privat overnatning
- / Individuelle forretningsrejser

### IKKE-PRIORITEREDE MÅLGRUPPER

Målgrupper, der har et lavt forbrug og/ eller er vanskeligt påvirkelige af den fælles turismeindsats:

- / "I ro og mag" (stagnerende, gennemsnitligt lavt forbrug), men højtforbrugende er en del af målgruppen Temaoplevelser.
- / Personer, der er motiveret af besøg hos familie og venner (uafhængigt af turismeindsats).
- / Historie-byturister (shopper rundt mellem storbyer relativt uafhængigt af turismeindsats), men højtforbrugende er en del af målgruppen Temaoplevelser.
- / Danske kurser, kongresser og møder (uafhængigt af fælles turismefremmeindsats).

## PRIORITEREDE FORRETNINGSOMRÅDER

### KYST, BY OG NATURFERIE

/ Rejseform med fokus på Danmarks kyster, byer og natur. Udgøres primært af kommercielt overnattende og endagsturister uden for Hovedstaden, der søger natur-, by- og attraktionsoplevelser.

### STORBYFERIE

/ Rejseform med fokus på Danmarks storby København, i konkurrence med andre europæiske storbyer. Udgøres af kommercielt overnattende og endagsturister i København, der søger storbyoplevelser.

### SPECIALISEREDE REJSER

/ Rejseform med fokus på helt særlige formål som drivende motiv. Udgøres aktuelt primært af cykel-, golf-, wellness-, gastronomi-, lystfiskeri-, sejlads- og vandreturister samt gæster, der har særlige begivenheder som rejsemotiv.

### INTERNATIONALE RUNDREJSER

/ Rejseform med fokus på rundrejse og krydstogt som drivende motiv. Udgøres af krydstogt-turister og kommercielt overnattende turister fra fjerne markeder, der rejser rundt i Danmark, Norden, Baltikum eller Europa.

### MØDERELATEREDE REJSER

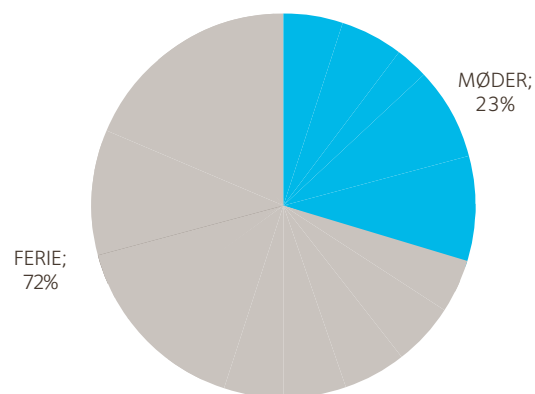
/ Rejseform med udvalgte erhvervsformål som drivende motiv for rejsen. Udgøres af overnattende hotelgæster med følgende mødeformål som rejsemotiv: Kongresser, møder/konferencer, kurser, fagmesser og faglige studierejser.

## BEGRUNDELSER FOR VALG AF FORRETNINGSOMRÅDER

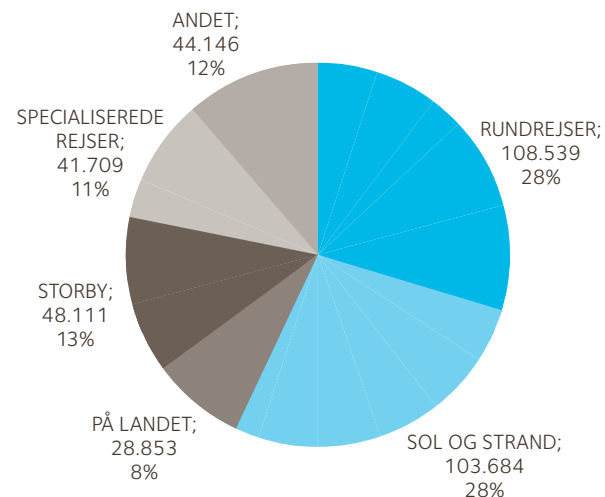
- / Alle fem forretningsområder er væsentlige rejseformer i den globale turisme.
- / Rundrejser er den dominerende rejseform i international turisme og forventes at stå bag en stor del af den internationale vækst. Skal Danmark have del i den internationale vækst, er det naturligt at gå ind på dette nye forretningsområde.
- / Møder udgør knap en fjerdedel af den globale turisme og er et attraktivt forretningsområde pga. forbrug, sæson og erhvervseffekt.
- / Sol- og strandferier er den næstmest udbredte ferieform. Analyser af de aktuelle

- turister, som rejser til Danmark, viser, at rejseformen i dansk kontekst mest er relevant i forbindelse med ferier i naturen samt besøg i byer.
- / Undersøgelser viser, at København er den eneste by, der opfattes som en relevant international storbyferiedestination, også af befolkningen i nabolande.
- / Danmark har en pæn markedsandel inden for "Specialiserede rejser" – en rejseform, som endvidere er attraktiv, fordi den er i vækst, og flere segmenter inden for denne rejseform har et højt forbrug.

GLOBAL TURISMES OMSÆTNING



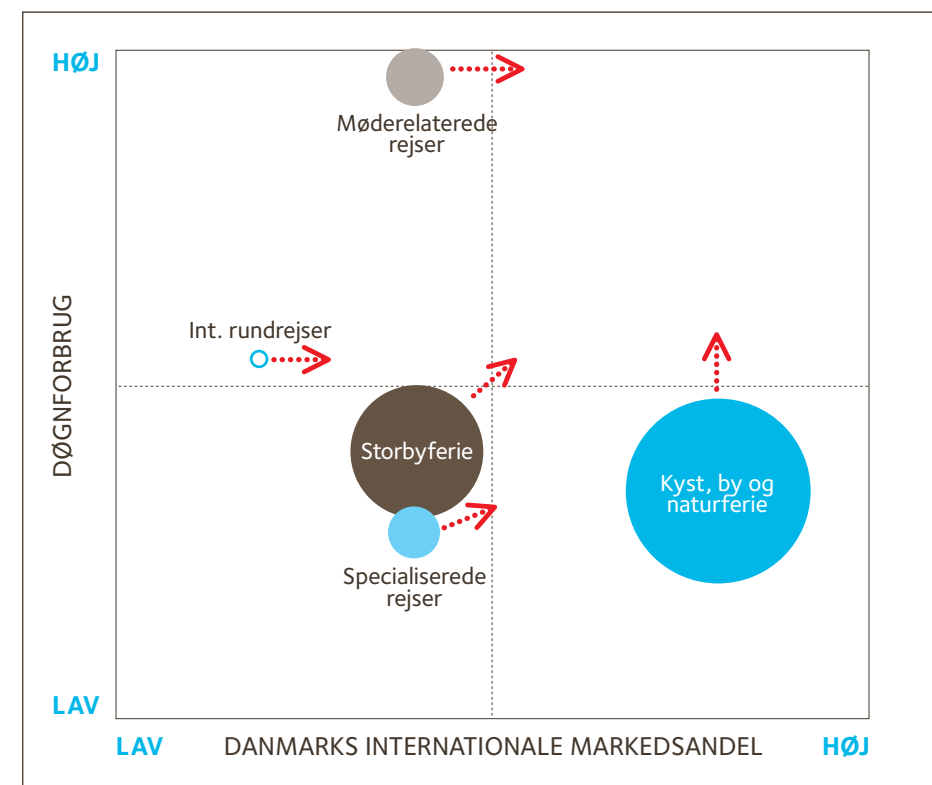
GLOBAL TURISMES FERIAFORMER (ANDEL AF OMSÆTNING)



Kilde: Euromonitor International

## STRATEGIEN I FORHOLD TIL FORRETNINGSOMRÅDERNE

- / Arbejdet med at tiltrække flere **Mødegæster** til Danmark skal intensiveres, for mødegæster bidrager med den største værdi.
- / Det samme gælder overnattende **Storbyferiegæster**, hvorfor vi skal intensivere indsatsen over for disse og både øge det gennemsnitlige døgnforbrug og vores markedsandel.
- / **Internationale rundrejser** skal udvikles som nyt forretningsområde og herved få en større bid af det store globale marked. Ved at styrke og etablere samarbejde med andre lande om markedsføringen i forhold til potentielle rundrejsende.
- / Øget værdi fra **Kyst, by og naturferier**. Vi skal tiltrække flere af de besøgende med højt forbrug inden for forretningsområdet, øge deres forbrug under opholdet og herved få øget den samlede omsætning.
- / Vi forventer også øget værdi fra **Specialiserede rejser**, da vi vil satse på de højtforbrugende målgrupper, fx med udvikling af nye natur- og kulturtemaer.



Forretningsområdernes størrelse afspejler den aktuelle omsætning i Danmark.

# MÅL FOR VÆKST I FORRETNINGS- OMRÅDERNE

	Omsætning 2007 (mio. kr.)	Mål for omsætning 2015 (årlig realvækst)
Kyst, by og naturferie	18.967	23.071 (2,5 pct.)
Storbyferie	10.125	13.583 (3,7 pct.)
Specialiserede rejser	3.741	5.737 (5,5 pct.)
Internationale rundrejser	407	643 (5,9 pct.)
Møder	8.325	10.496 (2,9 pct.)*
Forretningsområder i alt	41.565	53.529
Øvrig turisme privat overnatning, individuelle forretningsrejser	18.806	18.806
<b>Dansk turisme i alt</b>	<b>60.372</b>	<b>72.335</b>

\* Den relativt lave vækst for forretningsområdet "Møder" skyldes, at en væsentlig del af forretningsområdet ligger uden for de prioriterede målgrupper. Det er bl.a. danske kurser og konferencer.

# PRIORITEREDE MÅLGRUPPER

## MOTIV-BASEREDE MÅLGRUPPER

Målgrupperne er defineret med udgangspunkt i de motiver, turisten har for rejsen.

Da rejsemotiver i høj grad påvirker de rejsendes adfærd og præferencer, er den motivbaserede tilgang til målgrupper mere præcis og handlingsorienteret end fx demografiske forhold.

De her definerede målgrupper er en videreudvikling af "De syv oplevelser" på grundlag af internationale ferieundersøgelser.

De prioriterede målgrupper vil løbende blive evalueret og prioriteringen tilpasset markedsudviklingen.

**SJOV, LEG OG LÆRING:** Typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed og som har et højt aktivitets- og forbrugsniveau. Kategoriseres typisk under Kyst, by og naturferie.

**MODERNE STORBYOplevelser:** Typisk voksne par, som vælger København pga. shopping, gastronomi, gå i byen, kultur o.l. Kategoriseres under Storbyferie.

**DET GODE LIV:** Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. en kombination af gastronomi, helse og wellness, afslapning i naturen o.l. Kategoriseres typisk under Kyst, by og naturferie.

**RUNDREJSEoplevelser:** I dag typisk voksne par, som vælger rundrejse om bord på skib. En del af Internationale rundrejser.

**TEMAoplevelser:** Aktuelt ferierejsende, som vælger Danmark pga. en meget specifik aktivitet, tema eller formål for rejsen. Med udvikling af nye natur- og kulturtemaer vil gruppen kunne udvides. Kategoriseres under forretningsområdet Specialiserede rejser.

**INTERNATIONALE KONGRESSER:** Udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med kongresser med overvejende international deltagelse. Kategoriseres under forretningsområdet Mødeturisme.

**INTERNATIONALE MØDER:** Udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med større firmamøder med overvejende international deltagelse. Kategoriseres under Mødeturisme.

**FAGMESSER:** Danske og udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med fagmesser. Kategoriseres under Mødeturisme.

**FAGLIGE STUDIEREJSER:** Danske og udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med virksomhedsbesøg o.l. Kategoriseres under Mødeturisme.

## BEGRUNDELSER FOR VALG AF MÅLGRUPPER (FERIE)

Dansk turisme prioriterer fremover indsatsen mod de mest værdiskabende målgrupper. Det er segmenter, der rummer betydeligt internationalt vækstpotentiale

Prioriterede motivbaserede målgrupper

/ **Sjov, leg og læring**

Fordi segmentet er stort i Danmark, og vi har en styrkeposition. Fordi segmentet har et nogenlunde højt forbrug.

/ **Moderne storbyoplevelser**

Fordi segmentet har et højt døgnforbrug og forventes at være i vækst.

/ **Det gode liv**

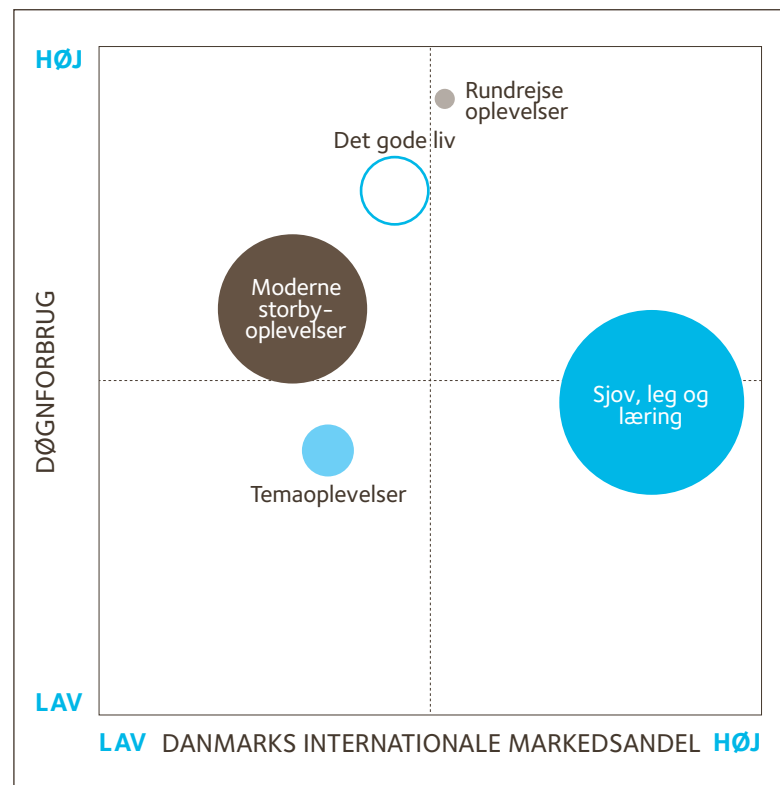
Fordi segmentet er i vækst internationalt og indebærer et højt forbrug. Danmark vurderes at have et uudnyttet potentiale.

/ **Temaoplevelser**

Fordi mange delsegmenter indebærer et højt forbrug og er i vækst internationalt. Danmark vurderes at have et uudnyttet potentiale inden for en række natur- og kulturtemaer.

/ **Rundrejseoplevelser**

Fordi segmentet globalt er i meget stærk vækst, fordi døgnforbruget er højt, og fordi Danmark har en pæn position inden for krydstogt.



Målgruppernes størrelse afspejler den aktuelle omsætning i Danmark

## BEGRUNDELSER FOR VALG AF MÅLGRUPPER (MØDE)

Prioriterede motivbaserede målgrupper

/ **Internationale kongresser**

Fordi segmentet har meget højt forbrug og indirekte erhvervseffekter. Følger anden sæson end ferier.

/ **Internationale møder**

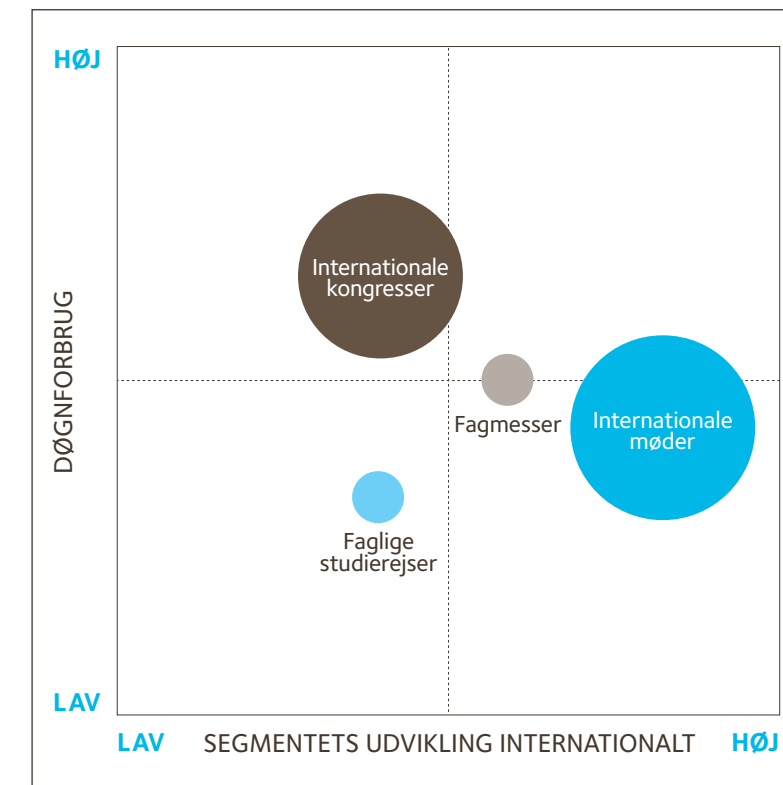
Fordi segmentet vurderes at have et uudnyttet potentiale for Danmark. Højt forbrug som i Internationale kongresser.

/ **Faglige studierejser**

Segmentet er lille, men Danmark vurderes at have styrkeposition inden for nogle områder.

/ **Fagmesser**

Fordi segmentet vurderes at have uudnyttet potentiale for Danmark.



Målgruppernes størrelse afspejler den aktuelle omsætning i Danmark. Døgnforbrugsniveau er markant højere end for ferieturismen. Pålidelige tal for markedsandel er ikke tilgængelige.

## VURDERING AF MÅLGRUPPERS VÆRDISKABENDE POTENTIALE

De prioriterede målgrupper har alle et aktuelt døgnforbrug (forbrug pr. person pr. dag) i Danmark, som ligger højt i forhold til andre målgrupper. De er alle i vækst internationalt med forskellige rater. Hvor oplysningerne har været tilgængelige, indeholder alle målgrupperne et væsentligt internationalt potentiale.

	Døgnforbrug (kr.)	Omsætning i Danmark (mio. kr.)	Estimeret størrelse (personer/ Europa – kun udlandsrejsende)	Danmarks markedsandel af det europæiske marked	Segmentets udvikling internationalt
Sjov, leg og læring	404	9.607	8,8 mio.	6,8 pct.	Middel vækst
Moderne storbyoplevelser	497	9.001	12,4 mio.	2,4 pct.	Middel vækst
Det gode liv	616	4.374	11 mio.	3,7 pct.	Høj vækst
Rundrejseoplevelser	699	387	15 mio.	4,0 pct.	Høj vækst
Temaoplevelser	361	3.741	10,3 mio.	2,8 pct.	Høj vækst
Internationale kongresser	3.652	1.310			Lav vækst
Internationale møder	2.750	1.738			Høj vækst
Fagmesser	3.019	643			Middel vækst
Faglige studierejser	2.277	672			Lav vækst

## MÅLGRUPPEMIXET ALENE SKABER SÆSONFORLÆNGELSE

	Jan.-Apr.	Maj-Jun.	Jul.-Aug.	Sep.-Okt.	Nov.-Dec.
Sjov, leg og læring	Red	Yellow	Green	Yellow	Red
Temaoplevelser	Red	Green	Green	Green	Red
Moderne storbyturister	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow
Det gode liv	Red	Green	Yellow	Green	Red
Rundrejseoplevelser	Red	Green	Green	Green	Red
Internationale kongresser	Yellow	Green	Red	Green	Yellow
Internationale møder	Green	Green	Red	Green	Green
Fagmesser	Yellow	Green	Red	Green	Yellow
Faglige studieture	Green	Yellow	Red	Yellow	Green

**Grøn** = høj andel af overnatninger i perioden  
**Gul** = middel andel af overnatninger i perioden  
**Rød** = lille andel af overnatninger i perioden

## MÅL FOR VÆKST I MÅLGRUPPER

Målgruppemotiver	Omsætning 2007 (mio. kr.)	Mål for omsætning 2015 (årlig realvækst)
Sjov, leg og læring	9.607	12.657 (3,5 pct.)
Moderne storbyoplevelser	9.001	12.135 (3,8 pct.)
Det gode liv	4.374	5.760 (3,5 pct.)
Rundrejseoplevelser	387	616 (6 pct.)
Temaoplevelser	3.741	5.737 (5,5 pct.)
Internationale kongresser	1.310	2.088 (6 pct.)
Internationale møder	1.738	2.770 (6 pct.)
Fagmesser	643	759 (2,1 pct.)
Faglige studierejser	672	917 (4 pct.)
<b>Prioriterede målgrupper i alt</b>	<b>31.473</b>	<b>43.437 (4,1 pct. årligt)</b>
Ikke-prioriterede målgrupper	10.092	10.092
I alt forretningsområder	41.565	53.529
Dansk turisme i alt	60.372	72.335

## HER SKAL VÆKSTEN KOMME FRA

### DANMARK.

Hjemmemarkedet skal udvikles yderligere, og den positive udvikling skal fortsætte jævnt med årlige vækstrater på i gennemsnit 3,3 pct. inden for de prioriterede målgrupper. Et stærkt hjemmemarked er fundamentet for yderligere international vækst.

### NÆRMARKEDERNE.

Tyskland, Norge og Sverige skal stå bag den største del af den samlede vækst med middelhøje årlige vækstrater på i gennemsnit 4,4 pct. blandt de prioriterede målgrupper.

### ØVRIG VERDEN.

Danmark skal arbejde med flere lande end tidligere, da nye vækstmarkeder kontinuerligt dukker op. Samtidig repræsenterer de store, etablerede vesteuropæiske markeder fortsat et stort potentiale og skal dyrkes yderligere. Turismen fra den øvrige verden skal vokse med de højeste vækstrater på i gennemsnit 5,4 pct. årligt inden for de prioriterede målgrupper. Prioriterede markeder i "øvrig verden" omfatter alle større vesteuropæiske rejsemarkeder og USA, udvalgte lande i Østeuropa (fx Polen, Rusland, Tjekkiet, Baltikum) samt fjerne markeder såsom Japan, Kina og Australien.

### SÆRLIGE FOKUSOMRÅDER:

/ Bred indsats i forhold til alle forretningsområder og alle målgrupper.

/ Bred indsats i forhold til alle forretningsområder og alle målgrupper med særlig vægt på at udvide markedsbearbejdningen til alle værdiskabende målgrupper.

/ Selektiv indsats i forhold til følgende forretningsområder:

1. Storbyferie
2. Møder
3. Internationale rundrejser
4. Specialiserede rejser

/ Særlig vægt på at bearbejde følgende værdiskabende målgrupper:

1. Moderne storbyoplevelser
2. Internationale kongresser
3. Rundrejseoplevelser
4. Temaoplevelser
5. Faglige studierejser

## MÅL FOR VÆKSTEN PÅ MARKEDER (PRIORITEREDE MÅLGRUPPER)

Markeder	Omsætning 2007 (mio. kr.)	Mål for omsætning 2015 (mio. kr.) (årlig realvækst)
Danmark	13.259	16.956 (3,3 pct.)
Nærmarkeder	13.489	18.776 (4,4 pct.)
Verden i øvrigt	5.071	7.705 (5,4 pct.)
<b>I alt</b>	<b>31.473</b>	<b>43.437 (4,1 pct. årligt)</b>
Ikke-prioriterede målgrupper og forretningsområder	28.898	28.898
Dansk turisme i alt	60.372	72.335

# 3. INDSATSEN

- / Målgruppebaseret oplevelsesudvikling
- / Effektiv dialogmarkedsføring
- / Øget samarbejde
- / Erhvervspartnerenskaber
- / Brandarkitektur
- / Stærke destinationer
- / Rammebetingelser

## EKSEMPLER PÅ MÅLGRUPPEBASERET OPLEVELSESUDVIKLING

De nuværende turismeprodukter og oplevelser skal tilpasses fremtidens målgruppebehov, hvilket fx indebærer at

- / Basisproduktets faciliteter (overnatning, bespisning, attraktioner, transport, velkomstcentre mv) skal være på internationalt kvalitetsniveau – og helst så lokalt autentiske og målgruppeorienterede som muligt.
- / Oplevelsestilbuddene skal være mere synlige på nettet, mere bookbare og mere tilgængelige i praksis (bedre distribution, infrastruktur, åbningstider, skiltning, adgang til det offentlige rum mv).
- / Klare kvalitetsmærkningsordninger skal i øget omfang guide målgrupperne i forhold til deres individuelle behov, herunder behov for bæredygtige produkter og for tilgængelighed for alle.
- / Service skal i højere grad bygge på gæst-vært forholdet, hvor ledere og medarbejdere byder på sig selv og sætter sig ind i, hvad deres gæster forventer.
- / Oplevelsestilbuddene skal være mere helhedsorienterede, så værdikæden hænger bedre sammen for målgrupperne.

## EKSEMPLER PÅ EFFEKTIV DIALOG-MARKEDSFØRING

Danmark skal gå fra at være relativt ukendt til globalt kendt blandt sine prioriterede målgrupper for at tilbyde unikke oplevelser, fx via:

### **Øget synlighed gennem online kampagner og sociale midler, fx**

- / Annoncering på målrettede internetsider
- / Blogs – med mulighed for at downloade billeder og lydfiler via podcast og mobiltelefon
- / Online spil – hvor de danske turistprodukter indgår som en integreret del af spillet
- / Virale film – dvs. skjult reklame i form af videofilm

### **Øget synlighed gennem en international presse- og pr-indsats, fx**

- / Presseture for udvalgte journalister
- / Pr-events over for udenlandske journalister
- / Konkurrencer i magasiner, aviser, radio samt online, hvor deltagerne kan vinde en rejse til Danmark
- / Pressemeddelelser
- / Danmarksgæster (ambassadører)

### **Øget synlighed ved at gøre produkterne tilgængelige og salgbare, fx**

- / Kampagnesider med udvalgte oplevelser
- / Onlinesalgskampagner i samarbejde med relevante online rejsesider
- / Google kampagner

## ØGET SAMARBEJDE GENERELT

- / Strukturreformen har med etableringen af de regionale vækstfora og de regionale turismeudviklingselskaber givet turismen et langt bedre strukturelt grundlag for samarbejde. De offentlige aktører skal i 2015 opfatte sig som ét netværk med internationale, nationale, regionale og lokale enheder, hvis fornemste opgave det er at bringe det private turismeerhverv sammen med andre parter i den brede oplevelsesøkonomi og erhvervslivet i øvrigt for at nå det fælles mål om øget vækst i dansk turisme.
- / Den helt konkrete rollefordeling aftales i samarbejdsaftaler mellem de enkelte aktører. Det er vigtigt, at samarbejdet afstemmes med udviklings- og erhvervsstrategierne i regionerne og de regionale vækstfora.
- / Kommuner, regioner, staten og erhvervet skal samarbejde om at gennemføre egne handlingsplaner, der fører den fælles strategi ud i livet.
- / Turismens parter vil i 2015 i øvrigt indgå i de globale netværk, som er de mest værdiskabende.
- / Vi vil endelig sætte fokus på 3 nye typer offentligt-privat samarbejde:
  - Erhvervspartnerenskaber
  - Brandarkitektur
  - Stærke destinationer

## ØGET SAMARBEJDE Gennem Udvikling Af Erhvervspartnerenskaber (1)

### FORMÅL - ET MERE FOKUSERET SAMARBEJDE

Den målgruppecenteredede oplevelsesudvikling og den effektive dialogmarkedsføring skal bidrage til, at der bliver skabt og markedsført flere produkter og oplevelser af høj kvalitet, som kan tiltrække flere højtforbrugende turister. Dette skal ske inden for nye, prioriterede erhvervspartnerenskaber - en måde at arbejde sammen på, der allerede er gode erfaringer med inden for turismen.

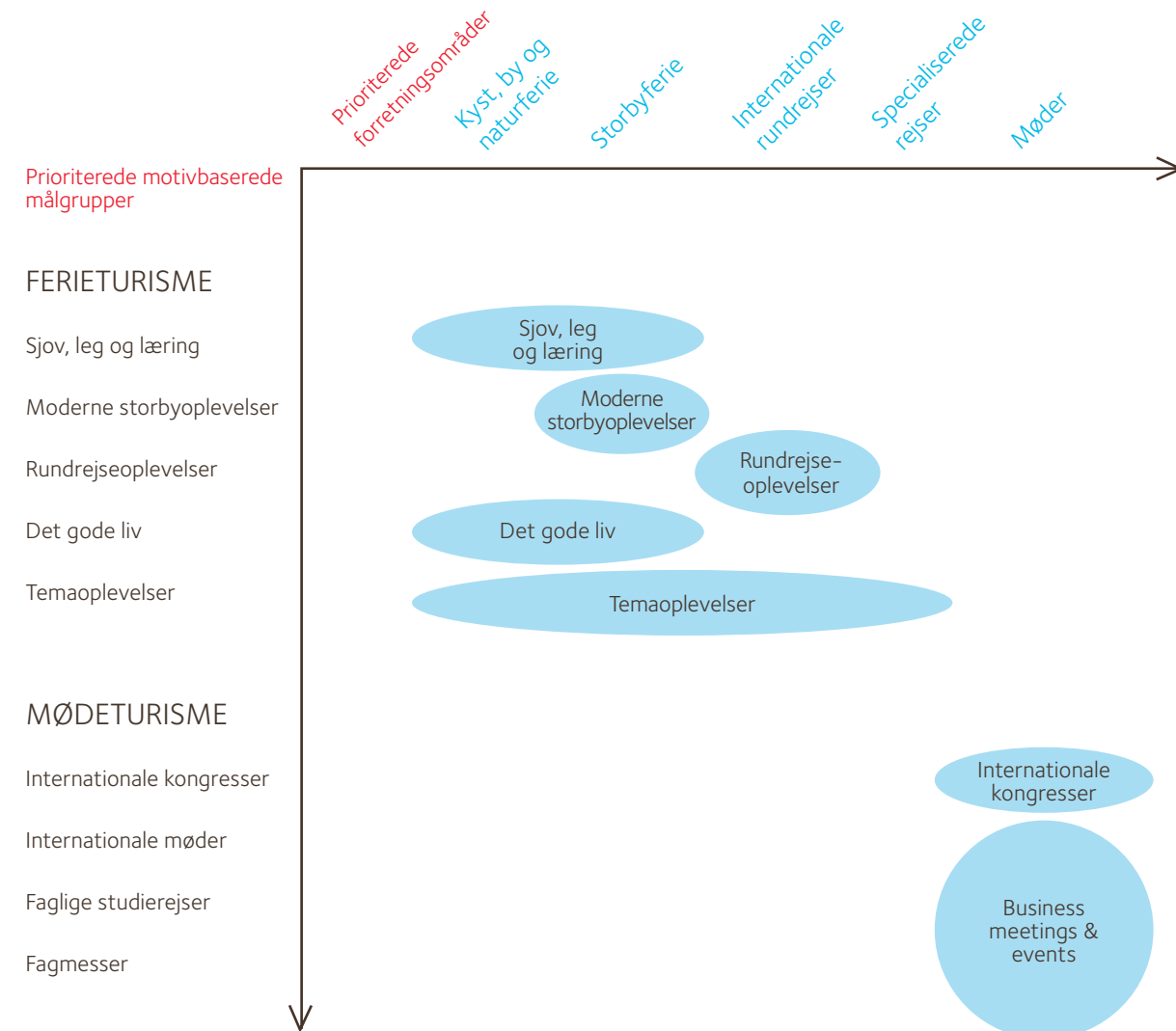
### FORMÅL FOR DELTAGERNE

/ Deltagerne forventes at opnå synergi i deres indsats i form af øget viden, øget indflydelse og på længere sigt dokumenteret øget udbytte (ROI).

### UDGANGSPUNKT I DANSK TURISMES STYRKEPOSITIONER OG POTENTIALER

- / Partnerskaberne dækker både ferie- og mødeturismen og tager udgangspunkt i dansk turismes styrkepositioner og potentialer (inden for natur, kultur, livsstil og erhverv) i forhold til de nye, prioriterede målgrupper.
- / Der skal som udgangspunkt etableres partnerskaber inden for min. følgende 7 områder (arbejdstitler):
  - 1) Sjøv, leg & læring
  - 2) Moderne storbyoplevelser
  - 3) Rundrejseoplevelser
  - 4) Det gode liv
  - 5) Temaoplevelser
  - 6) Internationale kongresser samt
  - 7) Business Meetings & Events
- / Inden for flere af partnerskaberne vil der evt. forekomme tematiske eller geografiske undergrupperinger. Fx inden for Sjøv, leg og læring, fordi det dækker et stort område. Og inden for Temaoplevelser, fordi det dækker mange forskellige emner.

## DE SYV ERHVERVSPARTNERSKABER (2)



## ERHVERVSPARTNERSKABER (3)

### AKTIVITETER

For hvert partnerskab afdækkes indledningsvist (og herefter løbende):

- / målgruppens omfang, karakter, udviklingspotentialer ift. konkurrenter mv.
- / liste over nøgleaktører/brands, kapacitet og kvalitet af de nuværende basis- og oplevelsestilbud mv.
- / styrker og svagheder, muligheder og trusler samt største strategiske udfordring

Hvert erhvervspartnerkab udarbejder en langsigtet strategi og handlingsplan for fx:

- / partnerskabets overordnede mål
- / hvilke målgrupper og markeder der skal prioriteres
- / hvordan den/de pågældende målgruppers oplevelsesbehov skal dækkes,
- / hvilke typer fysiske investeringer der er behov for og hvor (masterplaner mv.)
- / hvordan der sikres effektiv dialogmarkedsføring og med hvilke brands
- / hvordan de enkelte ferie- og mødeprodukter tilgængeliggøres (distribution, infrastruktur, skiltning), gøres mere bæredygtige mv.
- / hvordan investeringerne i partnerskabet kan øges (via fundraising, nye partnere, international kapital mv.)
- / hvordan kompetenceniveauet/videnopbygningen kan øges
- / hvordan partnerskabets indsats kan give synergi til øvrige erhvervspartnerkaber (fx hvordan tiltrækning af gæster til Hovedstaden kan få flere til at besøge det øvrige land)
- / hvordan indsatsen skal evalueres

Partnerskaberne skal særligt udvikle idéer til nye fyrtårne med stor international attraktionskraft samt udvikle og markedsføre eksisterende fyrtårne. Definition af fyrtårne og udpegningsprincipper fremgår af de efterfølgende sider om brandarkitektur.

## ERHVERVSPARTNERSKABER (4)

### OPBYGNING

- / Der eksisterer allerede en række velfungerende netværk i dansk turisme. Derfor vil det være oplagt, at de nye partnerskaber bygger på eksisterende, relevante netværk, hvor der er opbygget samarbejde og spidskompetencer, som fx Aktiv Danmark, Copenhagen Cruise Network, MeetDenmark, Meeting Place Copenhagen, de regionale turismeorganisationer mv.
- / Til gengæld forventes partnerskaberne, når de er etableret, at erstatte de 3 nuværende forretningsområdebestyrelser.
- / Kerneaktører i partnerskaberne skal være turismeerhvervet og på sigt øvrige aktører fra oplevelsesøkonomien og øvrige erhverv, herunder eksportbranchen. Det foreslås derudover, at hvert partnerskab sammensættes individuelt på tværs af organisationer og brancher, fx private turisme- og oplevelsesudbydere, vidensinstitutioner, ministerier, offentlige regionale og lokale turismeaktører samt interesseorganisationer.
- / Juridisk form vil variere alt efter deltagernes ønsker. I udgangspunktet anbefales den forpligtende samarbejdsform, som samtidig er mindst bureaukratisk, fx et offentligt-privat partnerskab etableret som forening.
- / Formandskab og sekretariat aftales i det enkelte partnerskab efter deltagere og kompetencer. Formandskabet forventes dog gerne besat af en erhvervsperson, ligesom regionale turismeorganisationer eller andre med spidskompetencer inden for emnet forventes at udgøre sekretariatet.
- / Hvert partnerskab kan organisere sig med permanente eller ad hoc-projektgrupper.
- / Deltagelse stiller krav om bidrag i form af kontanter og/eller viden.

### FINANSIERING

- / Erhvervspartnerne finansieres ved, at alle deltagende parter puljer deres midler i et fælles budget inden for det enkelte partnerskab.
- / VisitDenmarks medfinansieringsform og omfang forventes afklaret medio 2009, hvor VisitDenmarks egen nye strategi forventes udarbejdet.

## ØGET SAMARBEJDE Gennem UDVIKLING AF BRANDARKITEKTUR (1)

### FORMÅL: AT SYNLIGGØRE DANMARKS STÆRKE BRANDS STYRKER KONKURRENCEEVNEN

- / For at sikre at de målgrupper, vi ønsker at tiltrække, får et klart og attraktivt billede af Danmarks styrker, skal vi arbejde inden for en entydig, aftalt brandarkitektur, der tager udgangspunkt i den nationale kommunikationsplatform fra Handlingsplan for Offensiv Global Markedsføring.
- / Aktørerne i dansk turisme samarbejder om, hvilke målgrupper og brands der skal markedsføres for at styrke Danmarks internationale konkurrenceevne.

### ARKITEKTUR, DEFINITIONER OG UDPEGNING

- / De enkelte erhvervspartnerne udpeger følgende typer af målgrupperelevante brands inden for hvert partnerskab:
  - “**Fyrtårne**” med international attraktionskraft (temaer, virksomheder, events eller geografiske områder). De udvalgte “fyrtårne” deler det samme løfte, som Danmark står for, og kommunikerer det aktivt.
  - “**En fælles historie**” med international attraktionskraft. Brands og produkter med mindre attraktionskraft samarbejder om en fælles brandhistorie, som tilsammen er tydeligere og mere attraktiv end den enkeltes egen historie.
  - “**Subbrands**” med international attraktionskraft. Hvis erhvervspartnerne består af for få internationale stærke brands, kan der skabes et nyt fælles “subbrand” for Danmark. Sammen fremstår de mere tydeligt og attraktivt over for en udvalgt målgruppe. “Subbrandets” løfte skal være foreneligt med Danmarks løftet.
- / Definitionen og udpegningen af de internationale “fyrtårne”, “fælles historier” og/eller “subbrands” sker på baggrund af objektive kriterier, der afspejler både turisternes opfattelse af de deltagende brands’ attraktionskraft og parternes investerings- og samarbejdsvilje. Metoden udvikles af VisitDenmark med bidrag fra universiteter og andre vidensleverandører.
- / Indtil metoden er udarbejdet, og en analyse af turisternes opfattelse er gennemført, gennemføres først en selv-kategorisering af, om de deltagende brands har hhv. international, nær-markeds, national, regional eller lokal attraktionskraft.

## BRANDARKITEKTUR (2)

### MÅLRETTET KOMMUNIKATION TIL UDVALGTE MÅLGRUPPER

- / Der skal være sammenhæng i løftet til og kommunikationen med de udvalgte målgrupper på de udvalgte markeder.
- / Danmark og danske oplevelsesbrands skal tilbyde unikke oplevelser og bæredygtige rammer for livsglæde.
- / Danmark og danske oplevelsesbrands skal kommunikere det fælles løfte fx: "Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land og dele vores viden, værdier og glæder".
- / Brandarkitekturen fokuserer på udvalgte brands, som er relevante for den aktuelle målgruppe, således at disse brands fremstår tydelige, konsekvente og attraktive. Fx kunne erhvervs-partnerskabet "Sjov, leg og læring" fokusere på attraktionsfyrtårnet LEGOLAND.

### MÅLRETTET KOMMUNIKATION TIL BREDE OG SMALLE MÅLGRUPPER

- / Danmarksbrandet kommunikeres via brede medier til brede målgrupper, som Danmark ønsker at fremstå relevant og tydelig over for. Her vil VisitDenmark samarbejde med stærke turisme- og eksportbrands.
- / "Fyrtårne", "fælles historier" og "subbrands" udspringer ofte af lokale og regionale specialiseringer. Disse skal kategoriseres i forhold til de 5 tidligere nævnte niveauer og kommunikeres via smalle medier til de udvalgte målgrupper, som erhvervspartnerskaberne har prioriteret.

For uddybning se i øvrigt særskilt udarbejdet notat "Hvad er et brand egentligt?", oktober 2008.

## ØGET SAMARBEJDE Gennem UDVIKLING AF STÆRKE DESTINATIONER (1)

Mange af de nye regionale udviklingsplaner og erhvervsudviklingsstrategier samt de nye kommuneplaner beskæftiger sig med udvikling af stærke destinationer, der evner at tiltrække turister hele året til lige netop deres del af landet. Planerne udgør dermed et optimalt grundlag for sæson- og destinationsudvikling.

Den landsdækkende erfaringsudveksling omkring denne indsats fortsættes som en udvidelse og styrkelse af "Helårsturismeprojektet" (se [www.visitdenmark.com/danskturisme](http://www.visitdenmark.com/danskturisme)), hvor 7 destinationer i 2007 blev udpeget med henblik på at udvikle helårsturisme hen imod 2015. Som led i indsamlingen af internationale erfaringer arbejder flere destinationer på at professionalisere det lokale turismearbejde med samtænkning af turismeorganisationernes, kommunernes og erhvervsaktørernes aktiviteter. Den endelig beslutning om, hvordan det lokale turismearbejde skal organiseres og finansieres, sker i et samarbejde mellem de lokale og de regionale aktører.

## STÆRKE DESTINATIONER (2)

De stærke destinationer udarbejder ligesom erhvervspartnerne på baggrund af en potentialevurdering langsigtede strategi- og handlingsplaner for målgruppefokuseret oplevelsesudvikling og effektiv dialogmarkedsføring mv. Disse skal fx præcisere:

- / turismens betydning lokalt nu og i fremtiden (swot, vision, målsætninger mv.)
- / hvilke målgrupper og markeder der skal prioriteres
- / hvordan den/de pågældende målgruppers oplevelsesbehov skal dækkes
- / hvor og hvordan nyudvikling kan foregå (via masterplaner mv.)
- / hvordan der sikres effektiv dialogmarkedsføring og med hvilke brands/Unique Selling Points
- / hvordan de enkelte ferie- og mødeprodukter tilgængeliggøres, gøres mere bæredygtige mv.
- / hvordan investeringerne i destinationen kan øges (via projektmodning, fundraising mv.)
- / hvordan kompetenceniveauet/videnopbygningen kan øges
- / hvordan indsatsen skal evalueres

De stærke destinationer forventes på baggrund af ovenstående professionaliseringsproces at indgå i de erhvervspartnerne, hvor deres styrkeposition og potentiale er størst. Særligt Temaoplevelses-partnerskabet kunne det godt vise sig, at stærke destinationer med særlige temaprofiler vil deltage kraftigt i.

De stærke destinationer vil derudover indgå i den fælles brandarkitektur, hvor de har stærke, geografiske brands.

## OPTIMERING AF RAMMEBETINGELSER (1)

Strategien skal adressere de rammebetingelser, som har afgørende betydning for fortsat vækst og udvikling i dansk turisme. Turismen er et erhverv i stærk konkurrence, og det er af afgørende betydning, at dansk turismes rammevilkår løbende tilpasses udviklingen i den globale konkurrence.

De nævnte forslag til initiativer kan samlet iværksættes af staten, regionerne, kommunerne og/eller turismeerhvervet. Der arbejdes for at sikre:

- / Nedsættelse af et tværministerielt udvalg, som løbende overvåger og søger optimering af turismens konkurrence- og produktionsvilkår. Som led heri arbejdes for at mindske omfanget af konkurrencebegrænsende regulering.
- / Sammenhæng mellem den nationale, regionale og lokale turismepolitik gennem bl.a. gensidige samarbejdsaftaler.
- / Samordning i større slagkraftige satsninger for markedsføring og oplevelsesudvikling i regi af erhvervspartnerne.
- / Tiltrækning af flere internationale investeringer og forretningskæder gennem bedre låneforhold for turismen på længere sigt.
- / Sikring af mulighederne for strategisk destinationsudvikling under hensyntagen til miljø og planlov, herunder mulighederne for udbygning og forbedring af turismefaciliteter og attraktioner i den danske natur og ved de danske kyster.

## OPTIMERING AF RAMMEBETINGELSER (2)

- / Løbende opfølgning på, at den danske administration af visumreglerne fungerer effektivt, med henblik på at tiltrække flere erhvervs- og ferieturister til Danmark.
- / Indsatser, der bredt kan øge tilgængeligheden til dansk turisme, fx gennem helhedstækning i den statslige og kommunale planlægning af infrastruktur og turisme, bedre skiltning mv.
- / Fokus på tiltrækning af uddannet arbejdskraft og opkvalificering i branchen.
- / Justering af kriterierne for mærkningsordningerne ift. øget værtskab og bæredygtighed, opgradering af den danske hotelklassificering til de bedste udenlandske standarder og optagelse af flere virksomheder i nationale og internationale mærkningsordninger.
- / Igangsættelse af indsatser, der kan opgradere det danske værtskab. Fx ved at gøre værtskab til en del af turisme- og oplevelsesuddannelserne og/eller ved at understøtte efteruddannelse i branchen inden for service og værtskab.
- / Tilvejebringelse af viden og (strategiske) redskaber, der kan kvalificere private og offentlige turismeaktører til at udvikle miljømæssigt forsvarlige produkter og oplevelser – samt udarbejdelse af en handlingsplan for bæredygtig udvikling inden udgangen af 2009.
- / Forbedring af videngrundlaget vedr. turismens udbuds- og efterspørgselsside samt konkurrence-situationen for dansk turisme, herunder større fokus på best practice, bl.a. for destinationer og de nye erhvervspartner-skaber.

# 4. FORSLAG TIL IMPLEMENTERING

## FORSLAG TIL IMPLEMENTERING (1)

### GENERELT

- / Alle turismens parter vil skulle bidrage til implementeringen, for at kunne realisere den bedst muligt. VisitDenmarks bestyrelse vil fortsat tage sin del af ansvaret, men alle inviteres til at byde ind, hvor de mener at kunne bidrage. Startskuddet lyder på Temakonferencen 3. februar 2009.
- / I løbet af januar påbegynder VisitDenmark, Turisterhvervets Samarbejdsforum, de regionale udviklingsselskaber, Danske Regioner samt KL med udgangspunkt i dette første forslag til en implementeringsplan at udarbejde en uddybet implementeringsplan for hele 2009.
- / De regionale vækstfora og Økonomi- og Erhvervsministeriet drøfter tillægsaftale til regeringens partnerskabsaftaler, ligesom VisitDenmark og de regionale udviklingsselskaber reviderer deres samarbejdsaftaler, så aftalerne ultimo 2009 afspejler ambition og retning fra den fælles strategi.

### ERHVERVSPARTNERSKABER OG BRANDARKITEKTUR

- / Ultimo jan. 2009 er der på baggrund af dialog med nøgleaktører i erhvervet udarbejdet et uddybet rammepapir for partnerskaberne med VisitDenmark og de regionale udviklingsselskaber som afsender.
- / På Temakonferencen 3. februar drøftes idéen om erhvervspartnerskaberne, brandarkitekturen mv.
- / VisitDenmark og de regionale udviklingsselskaber har inden udgangen af februar 2009 udarbejdet konkrete oplæg, der beskriver forretningspotentialer, formål, nøgleaktører og brands, organisation, opgaver/aktiviteter og finansiering for hvert af partnerskaberne. Oplæggene skal fungere som introduktionsmateriale over for især de centrale erhvervsaktører, som skal udgøre kernen i partnerskaberne.
- / VisitDenmark og de regionale turismeudviklingsselskaber har ved udgangen af maj 2009 gennemført seminarer med de potentielle nøgleaktører for hvert af de enkelte partnerskaber om partnerskabernes formål, opgaver, organisation og finansiering.
- / Som resultat af dialogrunden foreligger der ved udgangen af juni en køreplan for etablering, drift og finansiering af hvert af de 7 erhvervspartnerskaber, der nyder tilslutning fra de centrale aktører i partnerskaberne. Her foreligger også den første selv-kategorisering af, hvilke internationale/nærmarked/nationale/regionale/lokale brands hvert partnerskab forventer at omfatte. (Den endelig model og gæstevurdering af de enkelte brands forventes først klar senere.)

## FORSLAG TIL IMPLEMENTERING (2)

### STÆRKE DESTINATIONER

- / VisitDenmark faciliterer i samarbejde med de regionale turismeudviklingsselskaber udviklingen af stærke helårsdestinationer. KL opfordres til at komme med anbefalinger til kommunernes rolle i destinationsudviklingsprocessen.

### RAMMEBETINGELSER

- / VisitDenmark udarbejder konkret handlingsforslag til, hvorledes de mange eksisterende kvalitetsmærkeordninger i højere grad kan afspejle værdierne og fokusområderne i den fælles strategi.
- / VisitDenmark udarbejder konkret oplæg til dannelse af tværministeriel arbejdsgruppe, hvis Økonomi- og Erhvervsministeriet beslutter at etablere en sådan.
- / Branchen/Turisterhvervets Samarbejdsforum påvirker og VisitDenmark indhenter eksempler fra destinationer og kommuner på uhensigtsmæssig fortolkning og forvaltning af planloven, sådan at dialogen med Økonomi- og Erhvervsministeriet og Miljøministeriet herom kan fortsættes. Såfremt der bliver nedsat en tværministeriel arbejdsgruppe, arbejdes der i regi heraf.
- / Branchen/Turisterhvervets Samarbejdsforum påvirker og VisitDenmark leverer faglige input på visumområdet til Økonomi- og Erhvervsministeriet, så de kan tage højde herfor i deres dialog med Udenrigsministeriet og Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration med henblik på at forbedre visumregler og visumpraksis. Såfremt der bliver nedsat en tværministeriel arbejdsgruppe, arbejdes der i regi heraf. Der gøres status på regler og praksis ved udgangen af 2009.
- / Turisterhvervets Samarbejdsforum og Danske Regioner afholder høringsdebat på Christiansborg 22. januar 2009. Derudover påvirker branchen/Turisterhvervets Samarbejdsforum Økonomi- og Erhvervsministeriet og andre ministerier, og VisitDenmark leverer faglige input i retning af at forbedre rammevilkårene generelt for dansk turisme. Evt. i regi af en ny tværministeriel arbejdsgruppe.
- / VisitDenmark udarbejder på baggrund af eksisterende initiativer rundt om i landet og i samarbejde med centrale aktører en handlingsplan for bæredygtig udvikling af dansk turisme. Handlingsplanen vil have stærkt fokus på en miljømæssigt ansvarlig udvikling.
- / VisitDenmark vil igangsætte øget overvågning af konkurrencesituationen og strukturelle ændringer i markedet (rejseadfærd, demografi mv.)