

## Fakta om ”Vores rejse – fælles strategi for dansk turisme”

<b>Formål</b>	”Vores Rejse – en fælles strategi for dansk turisme” samler private og offentlige aktører i dansk turisme om et fælles mål og en fælles retning, som skal styrke dansk turisme i den internationale konkurrence og skabe større vækst i dansk turisme.
<b>Udfordringen</b>	<p>Dansk turisme har et flot udgangspunkt. Danmark har det næsthøjeste niveau af turistovernatninger per indbygger i Nordeuropa, og vi har flere udenlandske overnatninger end både Norge og Sverige til sammen.</p> <p>Men dansk turisme står over for store udfordringer de kommende år. De udenlandske overnatninger har generelt set været faldende de sidste 10 år. Samtidig er der for få internationale konkurrencedygtige oplevelser af høj kvalitet. Mange faciliteter er slidte, der mangler nytænkning og kapital. Dertil kommer en kort sæson.</p> <p>Turismens mange interessenter har ikke før set de samme udfordringer, haft de samme mål og har ikke før adresseret udfordringerne i fællesskab gennem en fælles strategi.</p> <p>Aktørerne bag den fælles strategi vil sammen skabe kendskab i verden og vækst i Danmark samt fokusere på værdiskabende målgrupper og tænke turisme på en ny måde – blandt andet gennem innovation og styrket offentligt-privat samarbejde.</p>
<b>Processen</b>	<p>VisitDenmarks bestyrelse har faciliteret udviklingen af den fælles strategi, som over 600 aktører har været involveret i. Arbejdet gik i gang i begyndelsen af 2008.</p> <p>Ud over en lang række individuelle møder med offentlige og private aktører i dansk turisme har der været gennemført workshops, en konference og seks debattmøder i hhv. Sorø, Nørre Sundby, Vejle, Viborg, København og på Bornholm. 69 organisationer, kommuner, ministerier og forskningsinstitutioner har afgivet skriftligt høringssvar til strategien.</p>
<b>Vision, mission og løfte</b>	<p><i>Vision:</i> Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde.</p> <p><i>Mission:</i> Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde.</p> <p><i>Løfte:</i> Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden, værdier og glæder.</p>

## **Sådan skaber strategien værdi**

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*

- 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 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 vækst målet for 2015.
- Et stigende antal aktører i og uden for dansk turisme arbejder sammen i erhvervspartner skaber.
- 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.

## **Fire strategiske indsatsområder**

For at nå visionen og målene i 2015 skal dansk turisme særligt fokusere på at øge det samlede forbrug for turister i Danmark.

### *1) Gæster og 2) Oplevelser:*

Danmark skal markedsføres over for nye attraktive, værdiskabende målgrupper og på flere markeder, end det sker i dag. Samtidig skal der gang i udviklingen af oplevelsestilbud, så Danmark får flere attraktioner og destinationer med en international attraktionskraft

og med aktiviteter en større del af året.

*3) Samarbejde:*

Samarbejdet – ikke kun i dansk turisme, men også med det øvrige erhvervsliv – skal målrettes de prioriterede målgrupper. Samarbejdet skal skabe stærke destinationer samt udvikle og kommunikere attraktive og relevante brands, som tydeligt appellerer til de prioriterede målgrupper.

*4) Rammebetingelser*

Turismeerhvervets generelle rammebetingelser skal forbedres gennem bl.a. flere internationale investeringer, styrket kvalitets- og mærkningsordninger, uddannelse i godt værtskab og effektive visumregler – og ved at produktionsvilkårene for at drive virksomhed overvåges og justeres.