

Danmarks Vækstråds høringsvar vedrørende udkast til fælles strategi for dansk turisme

Til VisitDenmark

Danmarks Vækstråd har modtaget udkastet til den fælles strategi for dansk turisme "Vores rejse" i høring og har på den baggrund udarbejdet følgende høringsvar:

Danmarks Vækstråd deler VisitDenmarks bestyrelses baggrund for at igangsætte arbejdet med strategien. Turismeerhvervet er et erhverv i stigende international konkurrence. Antallet af konkurrerende destinationer med nye produkter og oplevelser er stigende, og prisniveauet er typisk lavere end i Danmark. Samtidig står dansk turisme over for en række udfordringer i form af bl.a. lav værditilvækst, kort sæson, færre udenlandske gæster og lavt døgnforbrug blandt størstedelen af vores gæster.

Hvis dansk turisme skal fastholde sin internationale konkurrenceposition, er der behov for en samlet og koordineret indsats for at styrke innovation, kvalitet og oplevelsesværdien i det danske turismeprodukt. Derfor hilser Danmarks Vækstråd det velkomment, at VisitDenmark har taget initiativ til at samle dansk turismes aktører om udarbejdelsen af en fælles strategi for vækst i dansk turisme frem mod år 2015.

Mission og vision

Danmarks Vækstråd har den grundlæggende holdning, at en fælles vision og mission for dansk turisme skal tage udgangspunkt i de værdier og de egenskaber, som Danmark allerede er kendt for. Rådet kan derfor bakke op om en fælles vision og mission baseret på begreberne "livsglæde", "livskvalitet", "innovation" og "bæredygtighed".

Samtidig vil Vækstrådet gerne understrege vigtigheden i at sikre, at den konkrete udformning af en fælles vision og mission for dansk turisme også matcher ønskerne og kravene hos de værdiskabende målgrupper, som dansk turisme fremover skal satse på.

Værdiskabende målgrupper

Danmarks Vækstråd er enig i, at omsætningen, værditilvæksten og indtjeningen i dansk turisme kan øges ved at den samlede turismeindsats i højere grad bliver rettet mod værdiskabende målgrupper.

Danmarks Vækstråd finder, at de værdiskabende målgrupper bør udpeges med afsæt i dansk turismes nuværende og potentielle styrkepositioner. Det indebærer også, at vi fremover skal have større fokus på at udvikle nye produkter og oplevelser, som lever op til fremtidige turisternes krav, og som turisterne er villige til at betale en merpris for. Danmark skal også kunne tilbyde flere ferietilbud uden for den gængse højsæson.

Danmarks Vækstråd tilslutter sig, at et øget fokus på værdiskabende målgrupper også betyder, at vi må udvide antallet af potentielle markeder for dansk turisme. Vi skal fortsat satse på hjemmemarkedet og de nærmarkeder, hvorfra vi i dag får mange turister og stor indtjening. Men der bør også i højere grad arbejdes på at tiltrække flere højtforbrugende turister – særligt fra nye vækstmarkeder, men også fra de markeder, hvor dansk turisme traditionelt har stået stærkt.

Samarbejde i erhvervspartnerkaber

Danmarks Vækstråd ser med stor interesse på, at strategiudkastet lægger op til at styrke det tværgående samarbejde mellem turismens private og offentlige aktører via oprettelsen af seks nye erhvervspartnerkaber for produktudvikling og markedsføring.

Danmarks Vækstråd noterer sig, at partnerskaberne skal udvikle langsigtede handlingsplaner for udvikling, markedsføring og tilgængeliggørelse af oplevelser og nye produkter. Partnerskaberne skal også særligt have fokus på at udvikle idéer til nye fyrtårne med international attraktionskraft.

Danmarks Vækstråd er enig i, at et styrket samarbejde mellem aktørerne i dansk turisme kan bidrage til øget indtjening og værditilvækst i det danske turismeerhverv. Moderne turister efterspørger i stigende grad sammenhængende oplevelser, og det skaber vi bedst og mest effektivt ved et fokuseret, tværgående samarbejde om produktudvikling og markedsføring.

Danmarks Vækstråd ser dog samtidig også et behov for at konkretisere idéen om erhvervspartnerkaberne. Vækstrådet savner særligt en uddybning af erhvervspartnerkabernes organisering og finansielle opbygning. Ligeledes er det uklart, hvorledes man påtænker at samarbejdet mellem erhvervspartnerkaberne og det eksisterende lokale samarbejde på destinationsniveau skal fungere.

Markedsføring og branding

Danmarks Vækstråd kan bakke op om, at det i strategiudkastet foreslås at øge markedsføringen markant i forhold til de prioriterede målgrupper samt at gøre øget brug af nye, innovative metoder og medier så som online-kampagner, blogs, annoncering på internettet mv. Moderne turister bruger i stigende grad internettet, når ferievalgene skal tages, og anvendelsen af brochurer, pamfletter og andet print-materiale er klart på retur.

Vækstrådet noterer sig også, at der lægges op til at udvikle en ny brandarkitektur for markedsføringsindsatsen. Vækstrådet tilskynder her til, at der tages hensyn til diversiteten i regionernes og destinationernes markedsføringsbehov. Der er stor forskel på, hvorledes København som storbyferiedestination og Skagen som kystferiedestination skal markedsføres.

Vækstrådet opfordrer desuden til at anvende COP 15 i 2009 som afsæt til markedsføring af Danmark som miljøturisme-land.

Endelig finder Vækstrådet det vigtigt, at brandingaktiviteterne samtænkes med bl.a. handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark.

Rammebetingelser

Rådet kan tilslutte sig, at der kontinuerligt arbejdes på at sikre gode rammebetingelser for det danske erhvervsliv, herunder det danske turismeerhverv.

Det være sig gode muligheder for udbygning og opgradering af turismefaciliteter i den danske natur og ved de danske kyster, adgangen til opdateret og målrettet viden om internationale rejse- og forbrugertrends, effektive og smidige visumregler, tilgængelighed til Danmark og dansk turisme, gode uddannelses- og investerings forhold mv.

Danmarks Vækstråd ser frem til at modtage den endelige strategi, når den forventeligt offentliggøres i det nye år.

Med venlig hilsen

Lars Nørby Johansen
Formand