

Bilag

Faglig uddybning af "VORES REJSE"

Den fælles strategi for dansk turisme mod 2015

Formål:

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

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. Mangel på kritisk masse.

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.

Samarbejde

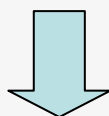
- Bedre muligheder for samarbejde efter Strukturreformen, men fortsat for mange spredte indsatser og for lidt samarbejde mellem turismens aktører samt mellem turismeaktører, øvrige oplevelsesudbydere og eksporterhvervet om fx produktudvikling og markedsføring.

Rammebetingelser

- For lidt samordning af midler og indsatser 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 såvidt angår etablering og udbygning, særligt i kystnærhedszonen.
- For ringe tilgængelighed, særligt i forhold til 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.

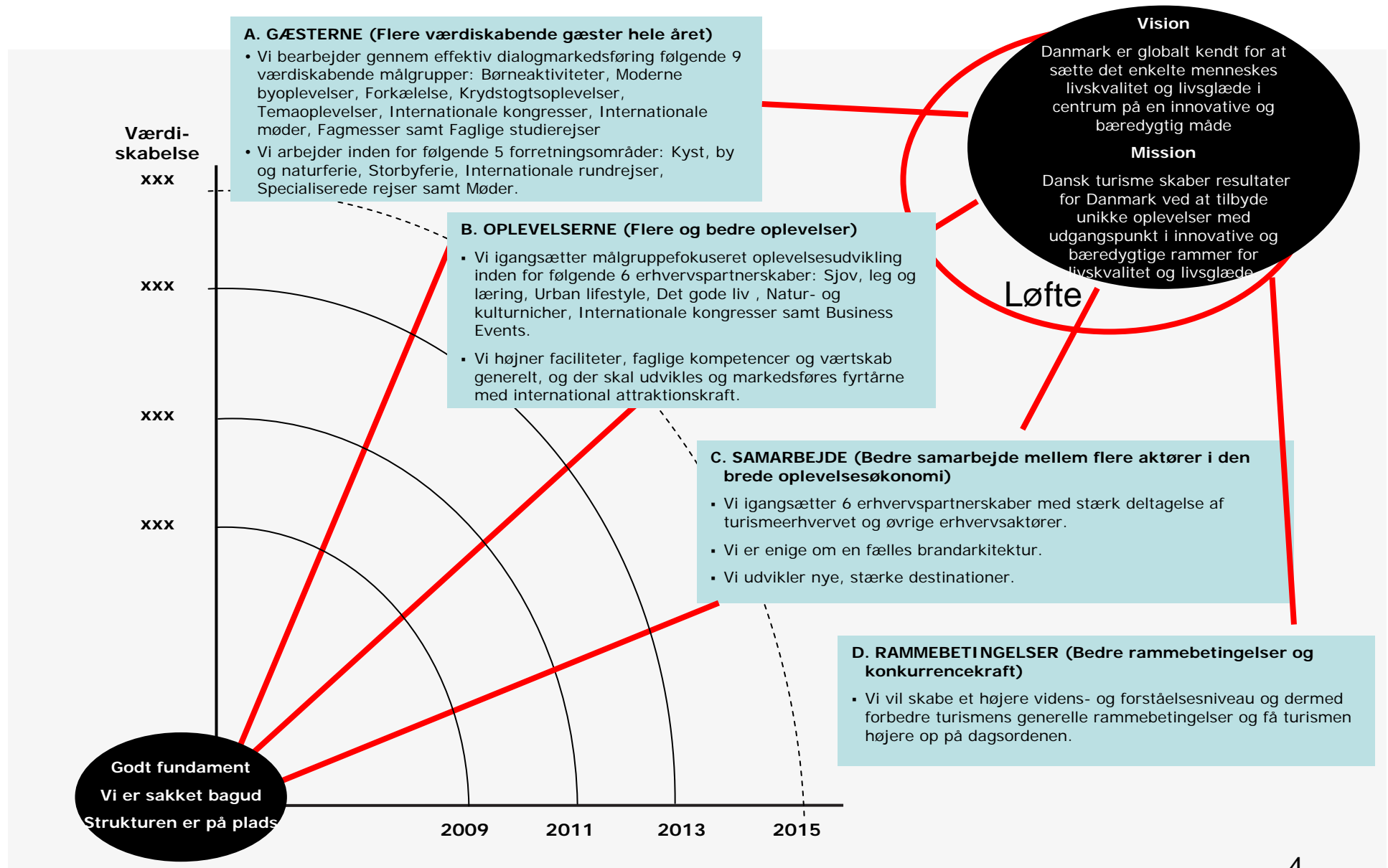
Hvad er kerneudfordringen?

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
blandt andet gennem innovation
og styrket offentligt-privat samarbejde!**

Oversigt over elementerne i den fælles strategi for dansk turisme mod 2015



Vision, mission og løfte

- **Vision:** Danmark er globalt kendt for at sætte det enkelte menneskes livskvalitet og livsglæde i centrum på en innovativ og bæredygtig måde.
- **Mission:** Dansk turisme skaber resultater for Danmark ved at tilbyde unikke oplevelser med udgangspunkt i innovative og bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde.
- **Løfte:** Fx Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden og passioner.

Målsætninger for værdiskabelse i 2015

Overordnede målsætninger

1. De udvalgte målgruppers opfattelse af og præference for Danmark harmonerer med den nye vision og løftet.
 - Delmål a. En voksende andel af vores udvalgte målgrupper vurderer, at det danske værtskab er godt.
 - Delmål b. Minimum 80 pct. af vores udvalgte målgrupper opfatter Danmark som et bæredygtigt og innovativt rejsemål
2. Den samlede værditilvækst i de danske turismeerhverv er steget mere end omsætningen. Med andre ord er turismeerhvervet blevet bedre til at skabe værditilvækst ud af hver krone, turisten forbruger.

Vækst

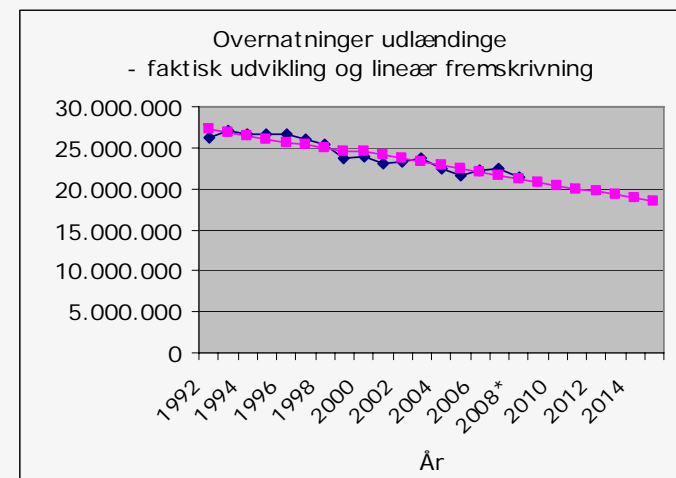
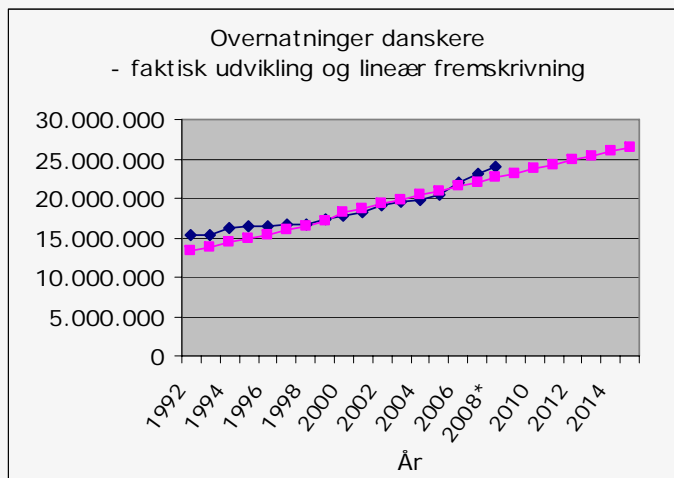
3. Turismeomsætningen er steget med 5,9 mia. kr. Det svarer til en stigning på 19 pct. fra de udvalgte målgrupper i 2015 sammenlignet med 2007 (målt som realvækst), svarende til en årlig vækst på 2,1 pct.
 - Delmål a. Den udenlandske turismeomsætning fra de udvalgte målgrupper skal vokse med 17 pct., mens den indenlandske omsætning skal vokse med 21 pct.
 - Delmål b. Halvdelen af omsætningsfremgangen skal stamme fra flere turister, mens den anden halvdel skal stamme fra højere forbrug.
4. Udviklingen i overnatninger er på niveau med udviklingen i Nordeuropa.

Innovation, samarbejde, oplevelsesværdi og bæredygtighed

5. Innovationsgraden i danske oplevelsesvirksomheder, herunder turismevirksomheder, er vokset fra 70 pct. i 2006 til 80 pct. i 2015.
6. Et stigende antal aktører i og uden for dansk turisme arbejder sammen i erhvervspartnerkaber
7. Vi kan i 2015 måle en stigning i oplevelsesværdien og den internationale attraktionskraft i dansk turisme.
8. Der er senest med udgangen af 2009 vedtaget en plan for bæredygtig udvikling af dansk turisme.

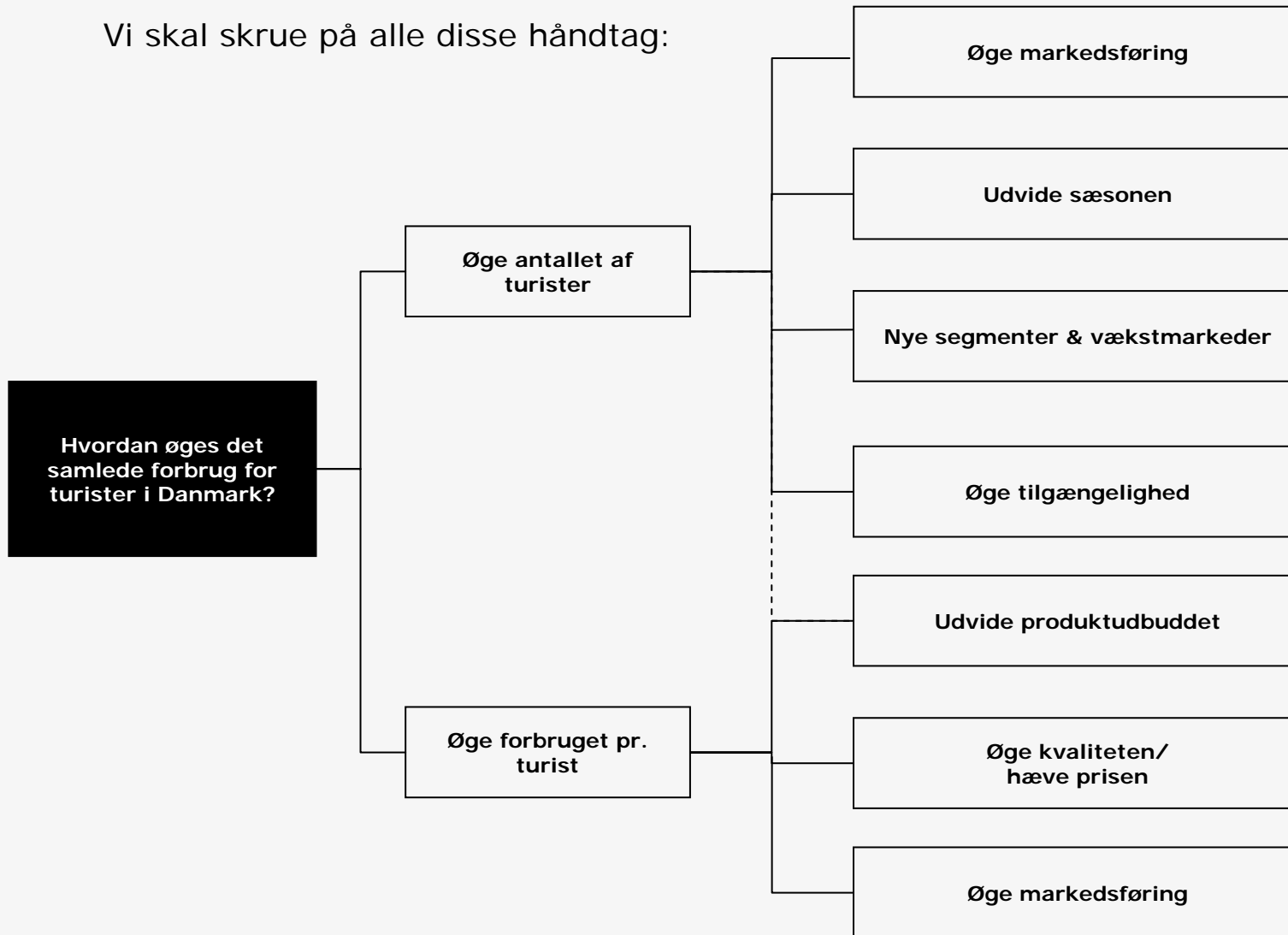
Forudsætninger for målsætningerne

- Målsætningerne vedrører de prioriterede målgrupper, som strategien udpeger som værdiskabende. Der forudsættes nulvækst fra ikke-prioriterede målgrupper.
- Målsætningerne er fastlagt ud fra 1) forventninger til den internationale turisme, 2) forventninger til turismeudviklingen fra de markeder, som Danmark bearbejder, 3) indikatorer for den historiske udvikling af turismen i Danmark og 4) de forventede effekter af en gennemført turismestrategi.
- Målsætningerne ligger ikke over det nordeuropæiske niveau for international turisme, fordi Danmark er en destination, som er afhængig af modne markeder med relativt vækst.
- Fremskrivninger af udviklingen i overnatninger og omsætning i dansk turisme viser, at Danmark kan forvente en årlig vækst på i alt ca. 0,3 pct., såfremt udviklingen fortsætter i samme retning som de sidste 15 år. Udviklingen har været kendetegnet af vækst fra det danske marked og fald i antallet af udenlandske overnatninger (se figurer). Med vækstmål på årligt 2,1 pct. indebærer strategien et brud på den historiske udvikling i dansk turisme.
- Som grundlag for yderligere debat om målsætningerne er udarbejdet alternative vækst-scenarier (se bilag).



Prioriterede, strategiske vækstdrivere

Vi skal skrue på alle disse håndtag:

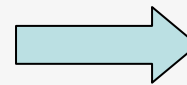


4 strategiske indsatsområder

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.



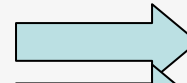
Målgruppefokuseret
oplevelsesudvikling



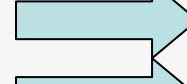
Effektiv dialog-
markedsføring

C. Samarbejde

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



Erhvervspartnerskaber
Brandarkitektur
Stærke destinationer



D. Rammebetingelser

- At forbedre turismens generelle rammebetingelser og få turismen højere op på dagsordenen.



Et højere videns- og
forståelsesniveau

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. Herved signalerer strategien et fokus på det *forbrug*, målgrupper har eller kan få i Danmark, frem for antallet af gæster eller overnatninger.

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



Værdiskabende målgrupper

- ✓ Har et mellem eller højt døgnsforbrug
- ✓ Har en vis størrelse i international turisme og rummer et potentiale for Danmark
- ✓ Er i vækst

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:

- Børneaktiviteter
- Moderne byoplevelser
- Forkælelse
- Krydstogtsoplevelser
- 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 har beslutningsprocesser, der gør dem vanskelig påvirkelige af turismeindsatsen:

- "I ro og mag" (stagnerende, 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 turismefremmeindsats).

Prioriterede forretningsområder

Kyst, by og naturferie

- Rejseform med fokus på Danmarks kyst, 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.

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 krydstogtturister og kommercielt overnattende turister fra fjernmarkeder, der rejser rundt i Danmark, Norden, Baltikum eller Europa.

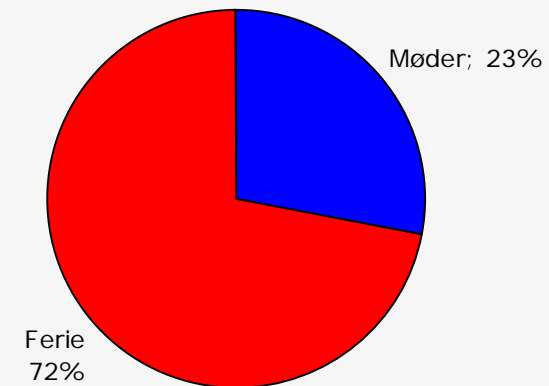
Møderelaterede rejser

- 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.

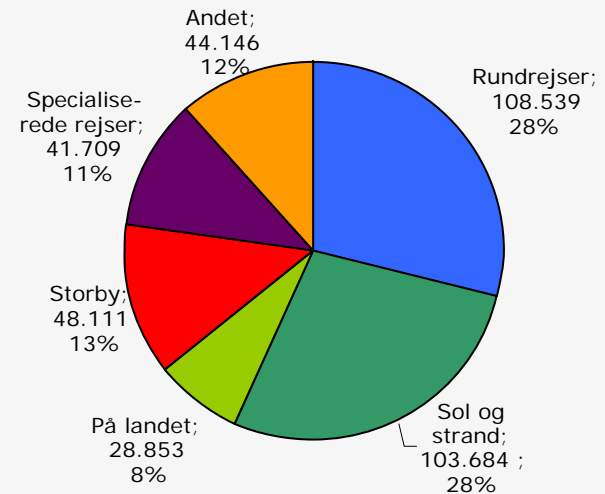
Begrundelser for valg af forretningsområder

- ✓ 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 det er i vækst og flere segmenter inden for denne rejseform har et højt forbrug.

Global turismes omsætning

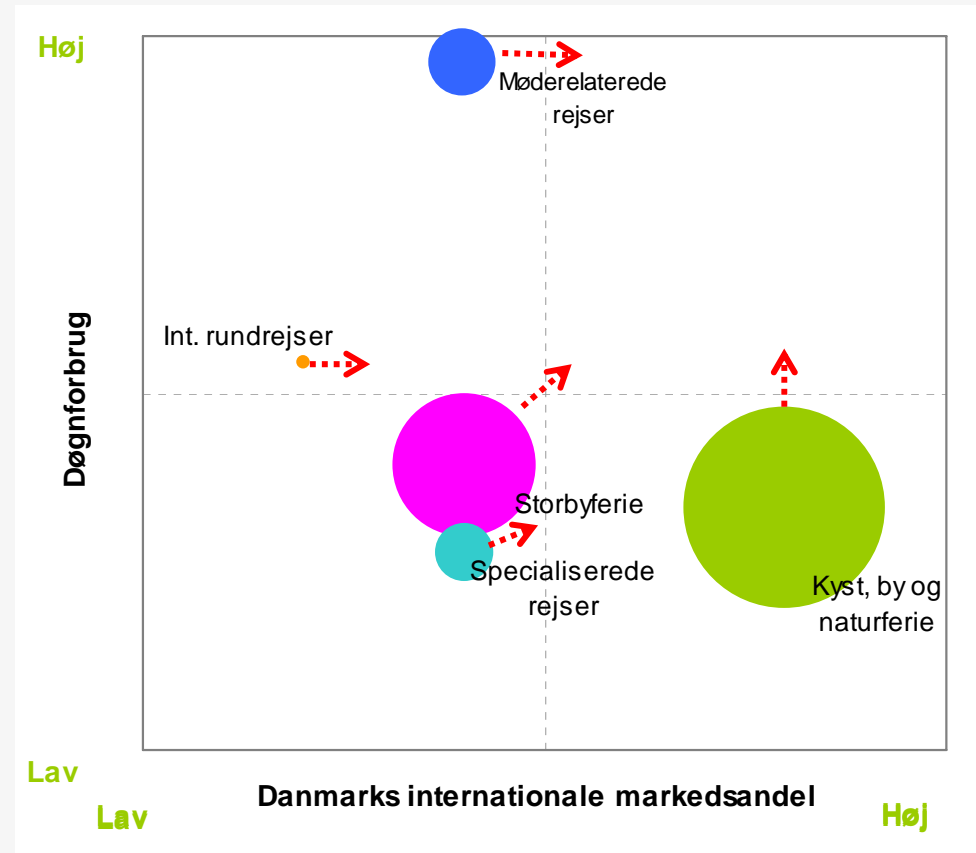


Global turismes ferieformer (andel af omsætning)



Strategien ifht. forretningsområderne er...

1. Arbejdet med at tiltrække flere **Mødegæster** til Danmark skal intensiveres, for hver ny mødegæst bidrager med den største værdi.
2. Det samme gælder overnattende **Storbyferiegæster**, hvorfor vi skal intensivere indsatsen over for disse og både øge det gennemsnitlige døgnforbrug og vores markedsandel.
3. **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.
4. 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.
5. 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 forretningsområderne

	Omsætning 2007 (mio. kr.)	Mål for omsætning 2015 (i 2007 priser + samlet/årlig realvækst)
Kyst, by og naturferie	18.967	20.912 (10 pct./1,2 pct. årligt)
Storbyferie	10.125	12.275 (21 pct./2,4 pct. årligt)
Specialiserede rejser	3.741	4.739 (27 pct./3,0 pct. årligt)
Internationale rundrejser	407	513 (26 pct./2,9 pct. årligt)
Møder	8.325	9.029 (8 pct./1,0 pct. årligt)*
Forretningsområder i alt	41.565	47.468
Øvrig turisme privat overnatning, individuelle forretningsrejser	18.806	18.806
Dansk turisme i alt	60.372	66.274

* Den relativt lave vækst for forretningsområdet Møder skyldes, at en væsentlig del af forretningsområdet ligger uden for de prioriterede målgrupper, der indgår i forretningsområdet. Der 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.

Børneaktiviteter: 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 byoplevelser: Typisk voksne par, som vælger Danmarks storby pga. shopping, gastronomi, gå i byen, kultur o.l. Kategoriseres typisk under Storbyferie.

Forkælelse: Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. gastronomi, helse- og wellness, afslapning i naturen o.l. Kategoriseres typisk under Kyst, by og naturferie.

Krydstogtsoplevelser: 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.

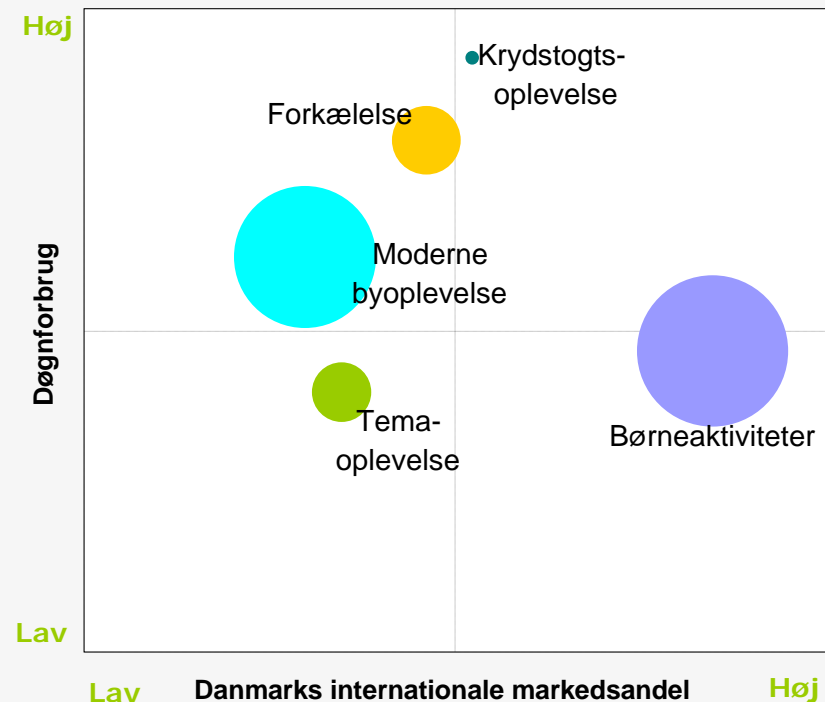
Faglige studierejser: Danske og udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med virksomhedsbesøg o.l. Kategoriseres under Mødeturisme.

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

- **Børneaktiviteter**
Fordi segmentet er stort i Danmark, og vi har en styrkeposition. Fordi segmentet har et nogenlunde højt forbrug.
- **Moderne byoplevelser**
Fordi segmentet har et højt døgnforbrug og forventes at være i vækst.
- **Forkælelse**
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.
- **Krydstogtsoplevelser**
Fordi segmentet globalt er i meget stærk vækst, fordi døgnforbruget er højt, og fordi Danmark har en pæn position.

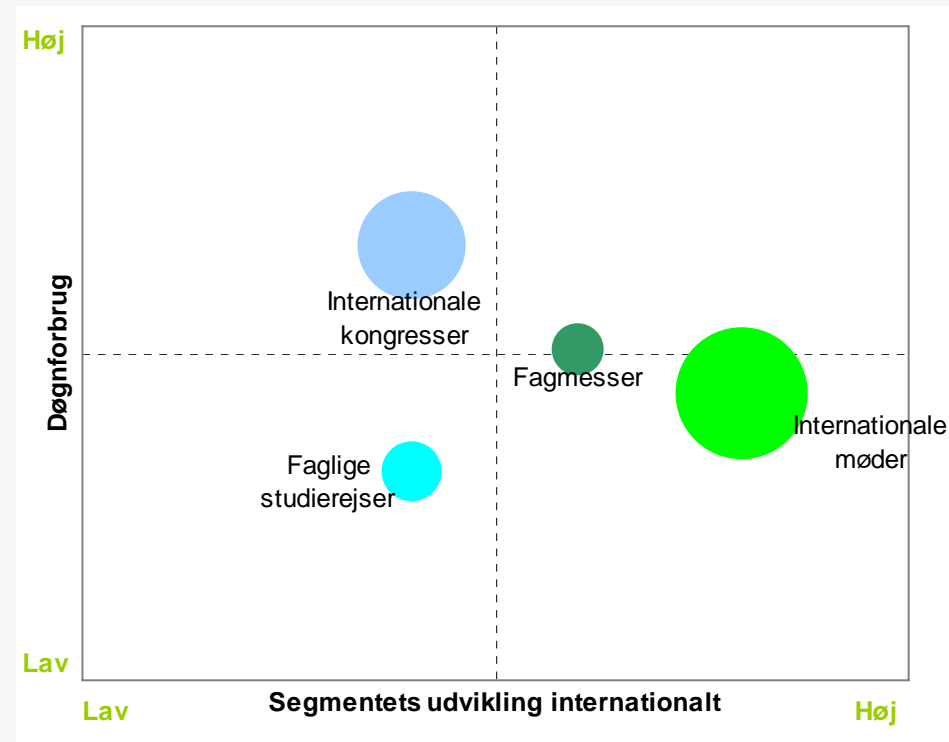


Målgruppernes størrelse afspejler den aktuelle omsætning i Danmark

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 uudnyttet potentiale for Danmark. Højt forbrug som i 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 markedsandele af det europæiske marked	Segmentets udvikling internationalt
Børneaktiviteter	404	9.607	8,8 mio.	6,8 pct.	Middel vækst
Moderne byoplevelser	497	9.001	12,4 mio.	2,4 pct.	Middel vækst
Forkælelse	616	4.374	11 mio.	3,7 pct.	Høj vækst
Krydstogtsoplevelser	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.
Børneaktiviteter	Red	Yellow	Green	Yellow	Red
Temaoplevelser	Red	Green	Green	Green	Red
Moderne byturister	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow
Forkælelse	Red	Green	Yellow	Green	Red
Krydstogtoplevelser	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 (i 2007 priser + samlet/årlig realvækst)
Børneaktiviteter	9.607	10.895 (13 pct./1,6 pct. årligt)
Moderne byoplevelser	9.001	10.977 (22 pct./2,5 pct. årligt)
Forkælelse	4.374	5.208 (19 pct./2,2 pct. årligt)
Krydstogtsoplevelser	387	490 (27 pct./3,0 pct. årligt)
Temaoplevelser	3.741	4.739 (27 pct./3,0 pct. årligt)
Internationale kongresser	1.310	1.624 (24 pct./2,7 pct. årligt)
Internationale møder	1.738	1.990 (13 pct./1,5 pct. årligt)
Fagmesser	643	699 (8 pct./1,0 pct. årligt)
Faglige studierejser	672	755 (12 pct./1,5 pct. årligt)
Prioriterede målgrupper i alt	31.473	37.376 (19 pct./2,1 pct. årligt)
Ikke-prioriterede målgrupper	10.092	10.092
I alt forretningsområder	41.565	47.468
Dansk turisme i alt	60.372	66.274

Her skal væksten komme fra

Danmark. Hjemmemarkedet skal udvikles yderligere og den positive udvikling skal fortsætte jævnt. Et stærkt hjemmemarked er fundamentet for yderligere international vækst.

Nærmarkederne. Tyskland, Norge og Sverige skal som minimum fastholdes på det i forvejen høje niveau, og nye værdiskabende målgrupper skal bearbejdes.

Øvrig verden. Danmark skal arbejde med langt flere lande end tidligere, da nye vækstmarkeder kontinuerligt dukker op. Samtidig repræsenterer etablerede vesteuropæiske markeder fortsat stort potentiale. Prioriterede markeder i "øvrig verden" omfatter alle større vesteuropæiske rejsemarkeder og USA, udvalgte lande i Østeuropa (Polen, Rusland, Tjekkiet, Baltikum) samt fjerne markeder som 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 at omfatte nye 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 byoplevelser
 2. Internationale kongresser
 3. Temaoplevelser
 4. Faglige studierejser

Mål for væksten på markeder (prioriterede målgrupper)

Markeder	Omsætning 2007 (mio. kr.)	Mål for omsætning 2015 (mio. kr.) (i 2007 priser + samlet/årlig realvækst)
Danmark	13.259	15.826 (21 pct./2,4 pct. årligt)
Nærmarkeder	13.489	15.364 (15 pct./1,8 pct. årligt)
Verden i øvrigt	5.071	6.186 (23 pct./2,6 pct. årligt)
I alt	31.473	37.376 (19 pct./2,1 pct. årligt)
Ikke-prioriterede målgrupper og forretningsområder	28.898	28.898
Dansk turisme i alt	60.372	66.274

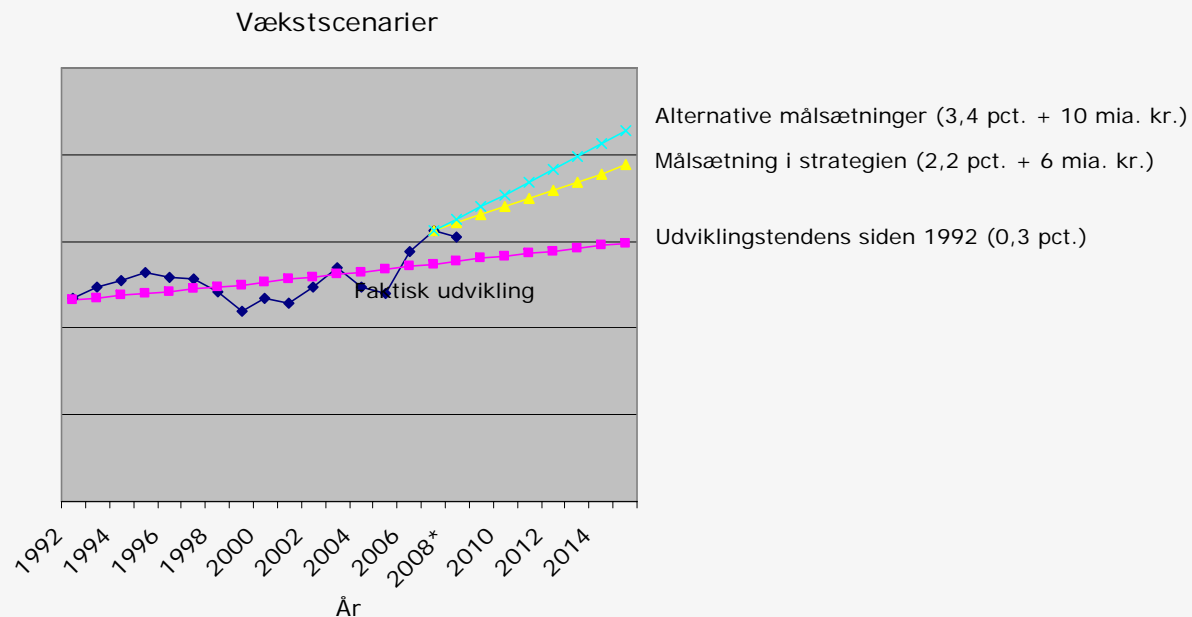
Alternative målsætninger

Strategiens målsætning er årlige vækstrater på i gennemsnit 2,1 pct. blandt de prioriterede målgrupper. Målsætningen er fastlagt på grundlag af en vurdering af, i hvilket omfang, Danmark kan tiltrække de prioriterede værdiskabende målgrupper som led i den fælles strategi.

Strategien er ambitiøs, da den forudsætter et brud med den hidtidige udvikling. Det kan imidlertid diskuteres, hvor kraftigt et brud, den fælles strategi skal skabe. Ligeledes kan det diskuteres, om nogle af de værdiskabende målgrupper skal stå bag en større del af væksten end der er lagt op til.

Som grundlag for yderligere diskussion af indhold, realisme og ambitionsniveau i målsætningerne er opstillet to alternative målsætninger for vækst. De to alternativer indeholder et mere ambitiøst vækstsmål på 3,4 pct. årlig vækst, opnået ad to forskellige veje.

Se de alternative målsætninger i bilag 1.



Når målgrupperne er udpeget, skal vi...

- Udvikle og forbedre oplevelser og produkter, der lever op til fremtidige målgruppers krav og øger erhvervets omsætning, værditilvækst og indtjening. Det gør vi gennem samarbejde om **målgruppefokuseret oplevelsesudvikling**.
- Øge markedsføringen markant i forhold til de prioriterede målgrupper, både gennem øget markedsføring og brug af nye, effektive metoder /medier. Det gør vi gennem samarbejde om **effektiv dialogmarkedsføring**.
- Samarbejdet uddybes under indsatsområde C.

Hvorfor effektiv dialogmarkedsføring?

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
 - Online-salgskampagner i samarbejde med relevante online rejsesider
 - Google kampagner

Øget samarbejde generelt

- 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.
- 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 centrale typer samarbejder:
 - Erhvervspartnerskaber
 - Brandarkitektur
 - Stærke destinationer (Destination Management Organisations)

Øget samarbejde gennem udvikling af erhvervspartnereskaber (1)

Formål - et mere fokuseret samarbejde

- Den målgruppefokuserede 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, udvalgte erhvervspartnereskaber.

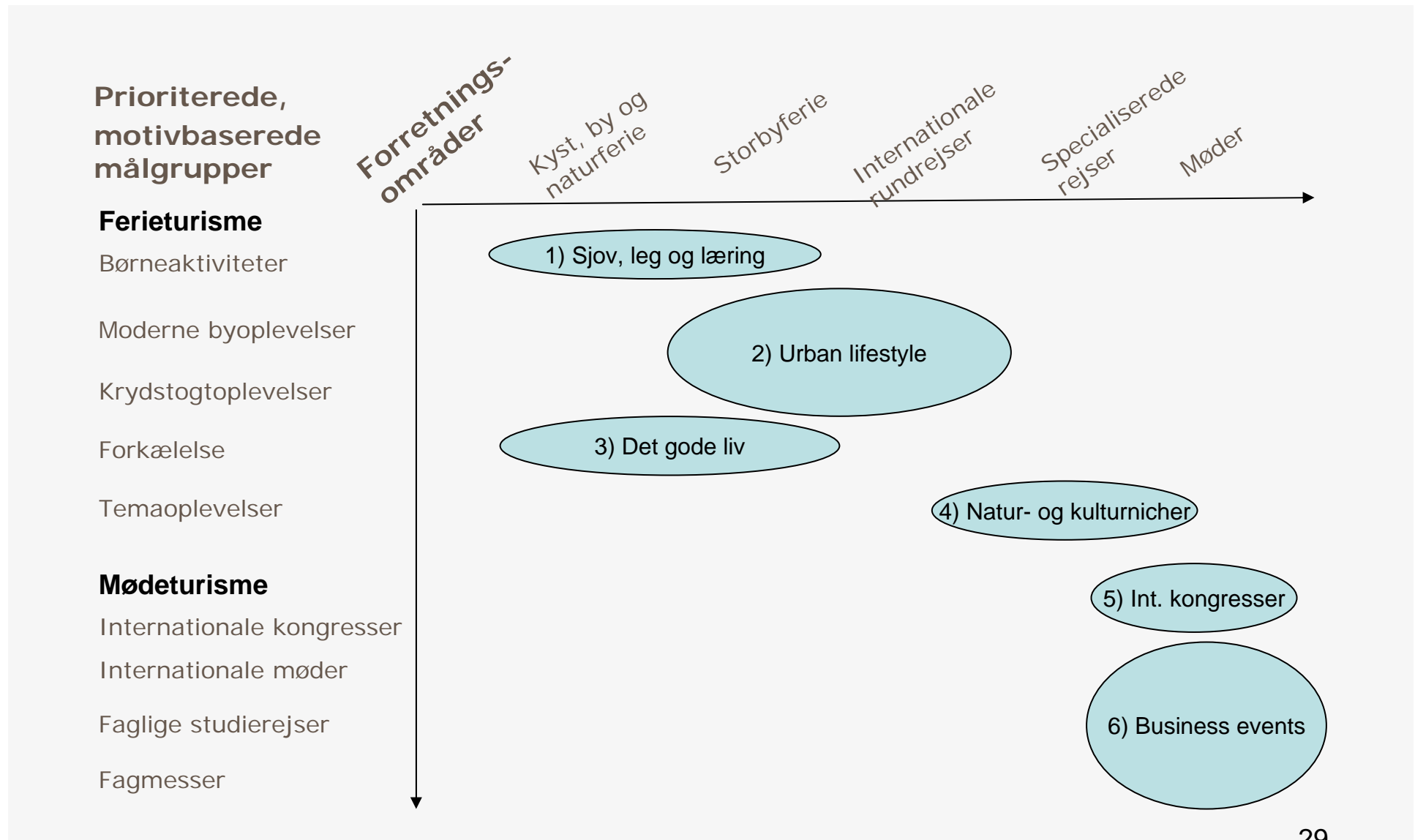
Udgangspunkt i dansk turismes styrkepositioner og potentialer

- 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.
- Det foreslås, at der i løbet af 2009 etableres 6 partnerskaber med følgende indholdsoverskrifter: 1) *Sjov, leg & læring*, 2) *Urban lifestyle*, 3) *Det gode liv*, 4) *Natur- og kulturnicher*, 5) *Internationale kongresser* samt 6) *Business Events*.
- Inden for flere af partnerskaberne vil der forekomme tematiske eller geografiske undergrupperinger. Disse forventes særligt at udspringe af lokale aktørers indsats.

Opbygning

- Kerneaktører i partnerskaberne skal være turismeerhvervet og øvrige erhvervsaktører. Det foreslås derudover, at hvert partnerskab sammensættes individuelt på tværs af organisationer og brancher, fx turisme- og oplevelsesudbydere, videninstitutioner, ministerier samt regionale og lokale offentlige turismeaktører.
- Juridisk form vil variere. Nogle partnerskaber kan etableres som Offentligt-Privat Partnerskab, andre forventes på sigt at udvikle sig til reelle konsortier med mere formaliserede organisationer.
- Formandskab og sekretariat aftales i det enkelte partnerskab efter deltagere og kompetencer. Formandsskabet forventes dog gerne besat af en erhvervsperson, ligesom regionale og nationale turismefremmeaktører med spidskompetencer inden for emnet forventes at indgå i sekretariatet.

De seks erhvervspartner-skaber (2)



Erhvervspartnerskaber (3)

Aktiviteter

- Inden for hvert partnerskab skal der udarbejdes en langsigtet handlingsplan for:
 - hvordan den/de pågældende målgruppers oplevelsesbehov skal dækkes,
 - hvordan der sikres effektiv dialogmarkedsføring og med hvilke brands,
 - hvordan de enkelte ferie- og mødeprodukter tilgængeliggøres mv.
- Partnerskaberne skal særligt udvikle idéer til nye fyrtårne med stor international attraktionskraft samt markedsføre eksisterende fyrtårne. Fyrtårnene udpeges ud fra objektive kriterier, som skal udarbejdes.

Vi skal ikke smide barnet ud med badevandet...

- Der eksisterer allerede en række velfungerende netværk i dansk turisme. Derfor kan de nye partnerskaber til dels bygge på eksisterende netværk som fx Aktiv Danmark, Copenhagen Cruise Network, Meet Denmark, Meeting Place Copenhagen og Kongreskonsortiet.
- Til gengæld forventes partnerskaberne, når de er etableret, at erstatte de hidtidige forretningsområdebestyrelser.

Finansiering

- Erhvervspartnerskaberne finansieres ved, at alle deltagende parter puljer deres midler i et fælles budget inden for det enkelte partnerskab.
- VisitDenmarks medfinansieringsform forventes afklaret inden 1. juli 2009, hvor VisitDenmarks egen strategi forventes udarbejdet.
- Partnernes incitament til deltagelse vil være dokumenteret, økonomisk effekt (ROI).

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 brandingarkitektur, 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

- De 6 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.
- **"Sub-brands"** med international attraktionskraft. Hvis erhvervspartnerne består af for få internationale stærke brands, kan der skabes et nyt fælles "sub-brand" for Danmark. Sammen fremstår de mere tydeligt og attraktivt over for en udvalgt målgruppe. "Sub-brandets" løfte skal være foreneligt med Danmarks-løftet.

Brandarkitektur (2)

Målrettet kommunikation til udvalgte målgrupper

- Der skal være sammenhæng i løftet til og kommunikationen med de udvalgte målgrupper på de udvalgte markeder.
- Danmarks 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 og passioner".
- Brandarkitekturen fokuserer på udvalgte brands, som er relevante for den aktuelle målgruppe, således at disse brands fremstår tydelige, konsekvente og attraktive.
Fx vil erhvervspartnerkabet "Sjov, leg og læring" fokusere på attraktionsfyrtårnet Legoland.

Målrettet kommunikation til brede og smalle målgrupper

- Danmarks-brandet kommunikerer via brede medier til brede målgrupper, som Danmark ønsker at fremstå relevant og tydelig over for.
- "Fyrtårne", "fælles historier" og "sub-brands" kommunikerer via smalle medier til udvalgte og definerede målgrupper.

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

Øget samarbejde gennem udvikling af stærke destinationer

- Der skal udvikles en række nye, stærke helårsdestinationer med international attraktionskraft. Dette skal ske som en udvidelse og styrkelse af Helårsturismeprojektet, hvor 7 destinationer i 2007 blev udpeget med henblik på at udvikle helårsturisme i 2015. Disse og flere andre danske destinationer arbejder allerede på at blive professionelle DMO'er (Destination Management Organisations), hvor de lokale turismeorganisationer, kommuner og erhvervsaktører arbejder ud fra en samlet og målrettet strategi.
- De stærke destinationer skal ligesom erhvervspartnerne udarbejde langsigtede handlingsplaner for målgruppefokuseret oplevelsesudvikling og effektiv dialogmarkedsføring mv., hvor de forholder sig til de målgrupper, der er prioriteret i den fælles strategi. Handlingsplanerne skal præcisere:
 - hvordan den/de pågældende målgruppers oplevelsesbehov skal dækkes,
 - hvordan der sikres effektiv dialogmarkedsføring og med hvilke brands,
 - hvordan de enkelte ferie- og mødeprodukter tilgængeliggøres mv.
- De stærke destinationer forventes at indgå i de erhvervspartnerne, hvor deres styrkeposition og potentiale er størst, og de vil indgå i den fælles brandarkitektur, hvor de har stærke, geografiske brands.

Optimering af rammebetingelser

Endelig skal strategien adressere de rammebetingelser, som har afgørende betydning for fortsat vækst og udvikling i dansk turisme. De nævnte forslag til initiativer kan samlet iværksættes af staten, regionerne, kommunerne og/eller turismeerhvervet.

- Nedsættelse af et tværministerielt udvalg til overvågning og optimering af rammebetingelserne for dansk turisme.
- Samordning - og på længere sigt forøgelse - af private og offentlige midler (herunder innovationsmidler) i større slagkraftige satsninger for markedsføring og oplevelsesudvikling i regi af de 6 erhvervspartnerskaber.
- Tiltrækning af flere internationale investeringer og forretningskæder.
- Opgradering af den danske hotelklassificering til de bedste udenlandske standarder og optagelse af flere virksomheder i nationale og internationale mærkningsordninger.
- 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.
- Indsatser, der bredt kan øge tilgængeligheden til dansk turisme, fx via igangsættelse af markedsføringssamarbejder mellem turismens aktører, flyselskaber og lufthavne.
- Igangsættelse af indsatser, der kan opgradere det danske værtsskab. Fx ved at gøre værtsskab til en del af turisme- og oplevelsesuddannelserne og/eller ved at understøtte efteruddannelse i branchen inden for service og værtsskab.
- Løbende opfølgning på, at den danske administration af visumreglerne fungerer effektivt, med henblik på at tiltrække flere erhvervs- og ferieturister til Danmark.
- Forbedring af videngrundlaget for udbuds-, efterspørgsels- samt konkurrencesituationen for dansk turisme og den bredere oplevelsesøkonomi.

Bilag 1

Alternative vækstscenarier

Scenarier for vækst

Strategien foreslår årlige vækstrater på i gennemsnit 2,1 pct. fra de prioriterede målgrupper. Som grundlag for yderligere diskussion af vækstmålene er opstillet to alternative målsætninger. De to alternativer indeholder mere ambitiøse vækstmål opnået ad to forskellige veje.

- Alternativ 1 bygger på stærkere indsats i forhold til alle udenlandske målgrupper inden for det prioriterede felt. Vækstraterne fra den udenlandske turisme er fordoblet i forhold til det oprindelige forslag og overgår hermed det danske marked.
- Alternativ 2 bygger på markant højere indsats i forhold til de højtforbrugende internationale kongresturister, internationale møder samt alle nye vækstmarkeder. Disse i dag relativt små områder skal vokse op mod ti pct. årligt for at kunne trække den samlede vækst i turismen.

	Årlig vækst	Samlet vækst
Forslaget	2,1 pct.	19 pct./6 mia. kr.
Alternativ 1	3,4 pct.	31 pct./9,6 mia. kr.
Alternativ 2	3,4 pct.	30 pct./9,6 mia. kr.

Scenarier for vækst i dansk turisme

	Hvor kommer væksten fra?	Hvordan skabes væksten?
<p><u>Forslag</u></p> <p>Årlig vækst 2,1 pct.</p>	<p>Alle prioriterede målgrupper vokser mellem 1,7 pct. og 3 pct. årligt. Vækstraterne er fastsat ud fra forventninger internationalt til målgruppernes udvikling (se bilag). Børneaktiviteter og møder (eksl. kongresser) vokser moderat, mens kongresser, temaferier og storby vokser mest. Den samlede vækst er trukket af de store målgrupper og forretningsområder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Øge antallet af turister gennem øget markedsføring, udvidelse af sæson, nye segmenter og vækstmarkeder samt øget tilgængelighed • Øge forbruget pr. turist gennem udvidelse af produktudbuddet, øget kvalitet og øget markedsføring.
<p><u>Alternativ 1</u></p> <p>Årlig vækst 3,4 pct.</p>	<p>Dobbelt vækstrater i forhold til forslaget på alle internationale målgrupper. I sagens natur indebærer dette højst vækst i samlet omsætning fra nærmarkederne (som er størst).</p>	<p>Tiltagene ovenfor samt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Øget satsning på nye segmenter og vækstmarkeder • Øget markedsføring i forhold til udlandet
<p><u>Alternativ 2</u></p> <p>Årlig vækst 3,4 pct.</p>	<p>Meget høje årlige vækstrater (7 – 10 pct.) fra kongresturismen, internationale møder samt nye markeder (i storby, rundrejser, faglige studierejser og temaferier). Samme vækstrater fra andre målgrupper som forslaget.</p>	<p>Tiltagene nævnt under oprindeligt forslag samt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markant øget markedsføring og udvidelse af produktudbud i forhold til kongresser og int. møder • Markant større satsning på nye markeder.

Alternative vækstscenarier - målgrupper

	Vækstmål 2015 Samlet vækst i omsætning (mio. kr.) og årlig vækst		
	Forslaget	Alternativ 1 (udland)	Alternativ 2 (kongres og nye markeder)
Børneaktiviteter	1.288 (1,6 pct.)	1.864 (2,2 pct.)	1.288 (1,6 pct.)
Moderne byoplevelser	1.976 (2,5 pct.)	3.141 (3,8 pct.)	2.521 (3,1 pct.)
Forkælelse	834 (2,2 pct.)	1.341 (3,4 pct.)	1.080 (2,8 pct.)
Krydstogtsoplevelser	103 (3,0 pct.)	229 (6,0 pct.)	439 (9,9 pct.)
Temaoplevelser	998 (3,0 pct.)	1.586 (4,5 pct.)	1.215 (3,6 pct.)
Internationale kongresser	314 (2,7 pct.)	693 (5,5 pct.)	1.498 (10 pct.)
Internationale møder	252 (1,7 pct.)	536 (3,4 pct.)	1.248 (7,0 pct.)
Fagmesser	56 (1,0 pct.)	83 (1,5 pct.)	53 (1,0 pct.)
Faglige studierejser	83 (1,5 pct.)	159 (2,7 pct.)	251 (4,1 pct.)
Prioriterede målgrupper i alt	+5.903 (2,1 pct.)	+9.631 (3,4 pct.)	+ 9.593 (3,4 pct.)

Alternative vækstscenarier - forretningsområder

Fordeling af væksten fra de prioriterede målgrupper på forretningsområder

	Vækstmål 2015 Samlet vækst i omsætning og årlig vækst i pct.		
	Forslaget	Alternativ 1 (udland)	Alternativ 2 (kongres og nye markeder)
Kyst, by og naturferie	1.945 (1,2 pct.)	2.822 (1,7 pct.)	2.049 (1,3 pct.)
Storbyferie	2.150 (2,4 pct.)	3.518 (3,8 pct.)	2.831 (3,1 pct.)
Specialiserede rejser	998 (3,0 pct.)	1.586 (4,5 pct.)	1.215 (3,6 pct.)
Internationale rundrejser	106 (2,9 pct.)	235 (5,9 pct.)	447 (9,7 pct.)
Møder	704 (0,5 pct.)	1.470 (2,1 pct.)	3.051 (4 pct.)
Forretningsområder i alt	5.903	9.631	9.593

Alternative vækstscenarier - markeder

Fordeling af væksten fra de prioriterede målgrupper på markeder

	Vækstmål 2015 Samlet vækst i omsætning og årlig vækst i pct.		
	Forslaget	Alternativ 1 (udland)	Alternativ 2 (kongres og nye markeder)
Danmark	2.721 (2,4 pct.)	2.721 (2,4 pct.)	2.721 (2,4 pct.)
Nærmarkeder	2.039 (1,8 pct.)	4.387 (3,6 pct.)	2.877 (2,5 pct.)
Verden i øvrigt	1.143 (2,6 pct.)	2.524 (5,2 pct.)	3.995 (7,6 pct.)
I alt (prioriterede målgrupper)	5.903	9.631	9.593