

Danmarks Nye Turisme

Oplæg til vækststrategi for dansk turisme

Danske Regioner	Regionale turismeselskaber
<i>Region Nordjylland</i>	<i>VisitNordjylland</i>
<i>Region Midtjylland</i>	<i>Midtjysk Turisme</i>
<i>Region Syddanmark</i>	<i>Syddansk Turisme</i>
<i>Region Sjælland</i>	<i>Østdansk Turisme</i>
<i>Region Hovedstaden</i>	<i>Wonderful Copenhagen</i>

September, 2008

Forord

På turismeområdet har Danmark de seneste ti år ikke fået del i den vækst som kendetegner resten af Europa. Mens vore nabolande år efter år har kunnet notere høje vækstrater, har turismen herhjemme - med enkelte undtagelser - været præget af stagnation. Der er derfor behov for at skærpe og fokusere den danske turismepolitik.

I regionerne, de regionale vækstfora og de regionale turismeselskaber har vi stor fokus på turismens betydning for den lokale og regionale udvikling. Vi tror samtidig på, at vi står over for en opblomstring af Ny Turisme til Danmark. Det er en form for turisme, hvor unikke oplevelser, interessebaserede temaer og individuelle behov er i fokus. Det er samtidig en udvikling, som kan bidrage betydeligt til ny vækst og beskæftigelse i Danmark. Den Nye Turisme retter sig mod nye oplevelsesprodukter og kommer fra nye markeder og bringer nye aktører ind i turismeerhvervet. Den nye turisme kalder samtidig på nye markedsføringsmetoder og samarbejdsstrukturer i dansk turisme.

Som helhed har Danmark en gunstig position for at få udbytte af den ny turismes værditilvækst og vækstmuligheder. Dels ligger vores land og produkter godt til tidens tendenser og markedets ønsker. Dels er der efter strukturreformen sket en stærk regional forankring af turismeindsatsen i regi af de regionale vækstfora og de nyetablerede turismeselskaber i hver region.

Væksten kommer dog ikke af sig selv. Konkurrencen om Europas turisme er blevet voldsomt skærpet over de senere år. Nye destinationer i både Østeuropa og Asien har meldt sig i markedet. Etablerede destinationer ruste samtidigt op med nye produkter. De skærpede konkurrencebetingelser understreger behovet for fælles langsigtet strategi for dansk turisme. En strategi, hvor vi ikke forsøger at løbe efter de andres succeser, men tager udgangspunkt i vores eget lands styrker og vores egne passioner – og imødekomme dem med vores gæster.

Danske Regioner, regionerne og de regionale turismeselskaber præsenterer på de følgende sider et fælles bud på og ni anbefalinger til udviklingen af en ny national strategi for turismen i Danmark. Det er samtidig anbefalinger til hvordan dansk turisme kan udbygge sine nuværende baser, så turismen fremover kan bidrage til øget værdiskabelse, vækst og beskæftigelse i Danmark.

Oplægget udgør derfor også regionernes indspil til det arbejde VisitDenmark søsatte tidligere på året – nemlig en national strategi for dansk turisme 2015, der forventes at foreligge i starten af 2009.

God læselyst !

Carl Holst
Formand for Danske Regioners Udvalg for Regional Udvikling

Regionale anbefalinger til arbejdet med en national turismestrategi-2015

A. Innovation i værdikæderne

1. Udvikling af 10-15 nye temaer baseret på nationale og regionale styrkepositioner

Det anbefales, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på hvordan der - i et partnerskab mellem regionale og nationale parter - over de kommende år udvikles af 10-15 turismetemaer / styrkepositioner med et højt oplevelsesindhold, der fremover kan være med til at generere større økonomisk værdiskabelse i dansk turisme.

B. Rammebetingelser for innovation

2. Finansieringsstrategi for innovation i turismen

Det anbefales, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på initiativer, der kan være med til at løfte turismens særlige udfordringer når det gælder finansiering af innovation, herunder fx en national investeringsstrategi for innovation i turismen.

3. Øget transportkapacitet til Danmark

Det anbefales, at der som en del af den kommende nationale turismestrategi igangsættes ruteudviklingsaktiviteter, der samler relevante statslige, regionale, kommunale og private aktører om strategiske indsatser, der fremover kan øge tilgængeligheden til danske lufthavne. Fokus i dette arbejde kan endvidere omfatte tiltrækning af nye tog- og færgeforbindelser til Danmark.

4. Udnytte mulighederne i den nye organisering

Det anbefales, at regionale aktører fremover sikres adgang til at løfte nationale turisemfremmeopgaver på områder, hvor der i forvejen er eller er på vej til at blive opbygget regionale spidskompetencer.

5. Nye kompetencer

Det anbefales, at den nationale strategi indeholder initiativer, der sætter skub i kompetenceudviklingen, så der uddannes et tilstrækkeligt antal medarbejdere med de nødvendige kompetencer til at udvikle potentialet i den nye turisme.

6. Viden og analyser

Det anbefales, at den nationale turismestrategi indeholder initiativer til hvordan dansk turisme fremover sikres optimal adgang til ny viden om trends, efterspørgsel og forbrugermønstre på de rejsemarkeder, som fremover rummer potentialer for vækst og værdiskabelse.

C. Innovation i markedsføringen

7. Ny branding-arkitektur

Det anbefales, at der som en del af den nationale turismestrategi nedsættes en arbejdsgruppe, der - bestående af repræsentanter fra virksomheder, stat, regioner og kommuner - skal komme med bud på udviklingen af en ny branding-arkitektur, der fremover kan sikre et sammenhængende og differentieret billede af Danmarks styrkepositioner.

8. Videreudvikling af markedsføringen af Danmark

Det anbefales, at den nationale turismestrategi opstiller konkrete bud på og mål for hvordan markedsføringen af Danmark som rejsemål fremover i langt højere grad baseres på digitale platforme og distributionskanaler og understøtter de nye oplevelsestemaer på tværs af landet.

9. Nye principper for finansiering af markedsføringen

Det anbefales, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på hvordan finansieringen af internationale markedsføringsaktiviteter fremover kan gøres mere fleksibel og i langt højere grad modne og bearbejdede nye målgrupper og turismesegmenter.

I. Danmarks Nye Turisme

Turismen handler ikke kun om antal turister og antallet af overnatninger.

Turismen er også strategisk interessant for virksomhederne, for beskæftigelsen, for samfundet og for Danmark som aktiv del af globaliseringen. Perspektivet ligger i, at turismen i stor skala bidrager til værdiskabelsen i samfundet og er med til at gøre Danmark til et af Europas vigtige knudepunkter, når det gælder adgang til viden, oplevelser og netværk. Turismens strategiske muligheder ligger derfor på en række konkrete områder:

Turismen brander Danmark; Hvert år besøger millioner af turister Danmark som enten ferie- eller forretningsrejsende. De fleste tager herfra igen med et førstehåndsindtryk, der ifølge målingerne i vidt omfang er positivt. Turismen skaber derfor løbende "uformelle ambassadører" for Danmark i udlandet. Samtidig er markedsføring af vores land, vores livsstil, kompetencer og styrkepositioner med til at tegne et attraktivt billede af og derigennem brande Danmark i udlandet. Det påvirker igen vores eksporterhverv, interessen for vores uddannelser, vores forskning, vores produkter og vores evne til at tiltrække udenlandsk arbejdskraft, investeringer og viden.

Turismen øger Danmarks netværkskapital; Turismen er med til at bringe forretningsfolk, forskere, eksperter, embedsmænd mv. fra hele verden til Danmark, hvor de deltager i internationale kongresser, konferencer, møder, forretninger og projekter. Erhvervsturismen er derfor en vigtig katalysator for et internationalt erhvervsliv og forskningsmiljø i Danmark. Mange erhvervsturister tilhører samtidig ofte samfundslag, som kan påvirke holdningerne i deres eget land og dermed udvide netværkene yderligere.

Turismen skaber vækstmuligheder i hele Danmark; Med næsten 100.000 årsværk er turismen med til at generere vigtige dele af den økonomiske aktivitet i såvel byer som landdistrikter. Det gælder særligt i de kystnære områder, hvor der i disse år eksisterer særlige behov for at skabe vækst, beskæftigelse, attraktive arbejdspladser samt opgradere produkttilbuddene på turismeområdet. Det er samtidigt de kystnære områder, der - målt på overnatninger - tegner sig for langt størstedelen af den turisme, som kendetegner Danmark i dag.

Turismen skaber jobs for udsatte grupper; Langt mere end andre erhverv er turismen med til at bidrage til integration. Andelen af beskæftigede i turismen med anden etnisk baggrund end dansk ligger på 20 pct. mod 6 pct. for det danske arbejdsmarked som helhed. En meget stor del af beskæftigelsen i turismen omfatter derudover personer med kort uddannelsesbaggrund.

En væsentlig base i dansk turisme har hidtil været den kystbaserede turisme. Hovedproduktet har gennem mange år grundlæggende baseret sig på overnatning i feriehuse, feriecentre, campingpladser og vandrerhjem. Dertil kommer transport primært baseret på bil samt en høj grad af selvforplejning. Produktet har samtidig haft børnefamilier, afslapning samt ro og mag som et af de altafgørende omdrejningspunkter.

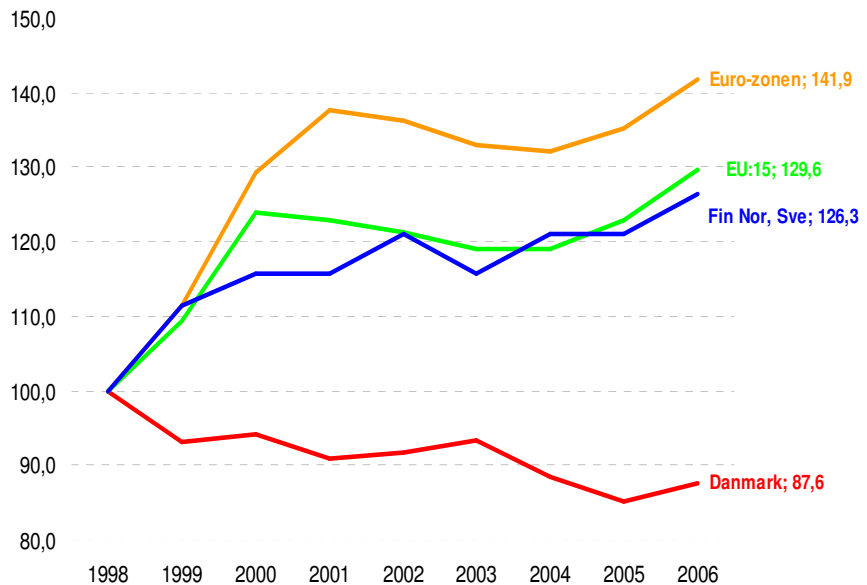
Bl.a. derfor kendetegnes kystturismen ved en relativ begrænset omsætning per turist. Det typiske døgnforbrug på området er nemlig markant lavere end fx inden for storbyturismen og erhvervsturismen.

Kystturismen er endvidere yderst sæsonafhængig og er koncentreret omkring få sommermåneder. Der er derfor et påtrængende behov for at udbygge kystturismens nuværende produktmæssige base samt tiltrække nye segmenter og målgrupper, der over en langt større del af året trækker større forbrug, øget omsætning og værdiskabelse med sig.

(1) Dansk turisme taber markedsandele

Mens de udenlandske turismeovernatninger i vores europæiske nabolande de seneste ti år har vist vækstrater på over 20-25 procent, er niveauet i Danmark reduceret med over 12 procent. Faldet svarer til over tre millioner udenlandske overnatninger. Danmark har således tabt markedsandele i et hastigt voksende marked (læs mere i bilag 1).

Udenlandske overnatninger i Europa, 1998-2006 (indekseret)



Udenlandske overnatninger i Europa, 1998-2006 (mio.)

	1998	2000	2002	2004	2005	2006	Vækst pct.
Danmark	25,4	23,9	23,3	22,5	21,7	22,3	-12,4
EU:15*	666	825	807	793	818	863	29,6
Euro-landene*	530	685	722	700	717	752	41,9
FIN, NOR, SWE	19	22	23	23	23	24	26,3

*EU:15 omfatter Irland, Storbritannien, Spanien, Portugal, Frankrig, Belgien, Luxembourg, Østrig, Tyskland, Italien, Grækenland, Holland, Danmark, Sverige og Finland). Euro-landene omfatter Irland, Spanien, Portugal, Frankrig, Belgien, Luxembourg, Østrig, Tyskland, Italien, Grækenland og Holland. (Tallene for Danmark er inkl. feriehuseovernatninger)

Læs mere i bilag 1, [side xx](#)

Kilde (Danmarks Statistik, 2008)

Den Nye Turisme

Netop i disse år oplever turismen store forandringer – både i Danmark, Europa, Asien og i resten af verden. Der tegner sig konturerne af en ”Ny Turisme”, der drives frem af globaliseringens forandringer af økonomi, velstand, levevis og forbrugerpræferencer i store dele af verden. Dertil kommer øget transportmæssig og teknologisk tilgængelighed.

Den ny turisme omfatter bl.a. en vækst i antallet af møder og konferencer, der er en naturlig konsekvens af de stadigt tættere økonomiske, kulturelle, sociale og politiske relationer, som globaliseringen skaber. Inden for andre dele af turismen er væksten i oplevelsesøkonomien med til at skabe et nyt erhvervsmæssigt og forståelsesmæssigt grundlag. Heri ligger bl.a., at turisten som individuel forbruger i stadigt større omfang efterspørger og søger mening og identitet. I stigende grad via de dele af behovspyramiden, som involverer læring, indsigt, fordybelse, uddannelse, motion, sport, kropsdyrkelse, særlige interesser, hobbies, iscenesættelse af egne livsbegivenheder, religion mv.

For den nye turist som forbruger bliver rejser og ferier derfor til en ny individuel ramme om det, der skaber *mening* i livet – hvad enten dette er samvær med familien, partneren, vennerne, interessefæller, personlig dannelse, underholdning, sportslige præstationer, velvære eller sundhed. Ny turisme er især karakteriseret ved:

Høj værditilvækst: Den nye turisme er tæt forbundet med større økonomisk værditilvækst end mere traditionelle former for turisme, hvor prissætningen bygger på enkeltstående ydelser som transport, overnatning og bespisning. I den nye turisme sker prissætningen på et noget højere niveau idet der til ydelserne knytter sig længere værdikæder, højt videnindhold og elementer af oplevelsesdesign – eksempelvis i form af wellness-ophold, weekendtur med koncert- og gourmetoplevelse, en sommerhøjskole med tematiseret undervisning, instruktion o. lign. Den nye turisme er dermed en kvalitativ opgradering og en kilde til mere indtjening for turismeerhvervet.

Innovation: Den nye turisme er også drivkraft for innovation. Nye produkter under nye temaer, ny teknologi, nye og specialiserede forbrugerpræferencer er med til at generere nye produkter. Det ses bl.a. i form af pod-castede oplevelsesture, gps-turisme, turistinformation på mobile medieplatforme, viral markedsføring, lærende møder, virtuelle oplevelseskoncepter – alle eksempler på den opblomstring af nye ydelser, der er fulgt i kølvandet på turismens transformation til oplevelseserhverv.

Nye temaer og oplevelser: Den nye turisme fokuserer i langt højere grad på feriens indhold og evne til at skabe personlig værdi for gæsten. Dermed også på motivationen hos de kunder, der efterspørger og i stigende grad baserer deres ferievalg på, hvilke specifikke oplevelsesmuligheder ferien giver adgang til. Dermed flytter fokus sig fra rejsens ydre rammer – fx transport og indkvartering – til rejsens konkrete indhold, aktiviteter, oplevelser og personlige udbytte.

Brede samarbejdsalliancer: Den nye turisme baserer sig på sammenhængende værdikæder, der både rummer et højt videnindhold og samtidig bygger på relationer til erhvervssektorer uden for den traditionelle turisme. Den nye turisme fordrer derfor også nye kompetencer og tættere samarbejdsalliancer mellem private og offentlige parter om udvikling og modning af relevante temaer, som fremtidige baser i dansk turisme kan bygge på.

Byudvikling: Den nye turisme går også godt i hånd med nye tendenser inden for byudvikling. I mange af landets byer transformeres bycentrene i disse år

fra industrisamfundets infrastruktur til oplevelsesøkonomiens. Roskildes nye rekreative havneområde, Helsingørs kulturværft, Sønderborgs havnepromenade og hotelområde og Horsens' event-satsninger er alle eksempler på, at byer bogstavelig talt river industrisamfundets siloer ned eller fylder nyt indhold i dem.

Kulturproduktion: Den nye turisme er katalysator for en øget kulturproduktion på lokalt niveau. Festivaler, sommerhøjskoler, koncerter og kulturelle manifestationer starter ofte som lokale satsninger, der styrker lokalområdernes identitet og attraktion som levested og erhvervslokalitet. Ofte munder det ud i noget andet og mere, fx som lokale manifestationer af livskvalitet og kultur, der samtidigt rummer turismemæssige perspektiver.

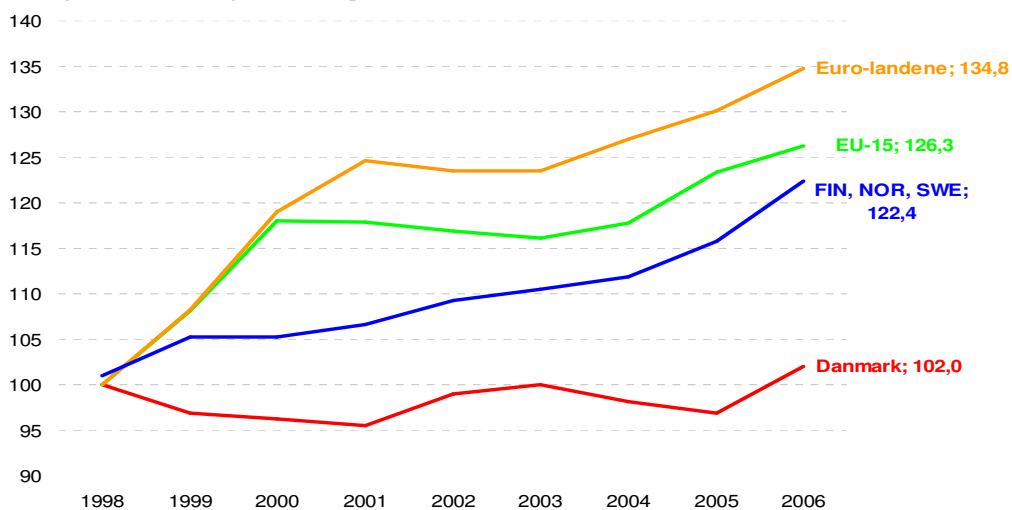
Den nye turisme handler med andre ord om at imødekomme en hastigt stigende efterspørgsel efter individuelle, meningsgivende og autentiske oplevelser. Dermed også udvikling af produkter, ydelser og oplevelser, der via stor individuel fokus på temaer og interesser skaber personlig værdi for turisten som kunde og forbruger. Der er samtidig tale om produkter og oplevelser, der ofte er svære at skille fra produkter og oplevelser skabt til egne borgere.

Den nye turisme bygger således på dybe relationer til turisten som forbruger. Dermed også mere end den traditionelle turismes kerne-elementer; transport, indkvartering og forplejning.

(2) Stigende appetit på ferie i Danmark - hos danskerne

Trods et markant fald i de udenlandske overnatninger har det samlede antal overnatninger i Danmark i perioden 1998-2006 været svagt voksende. Udviklingen skyldes først og fremmest væksten i danskernes overnatninger, der i samme periode er vokset med 28 pct. Samlet set er overnatninger i dansk turisme vokset med 2 pct. fra 1998 til 2006. Siden år 2000 har den gennemsnitlige årlige vækst i dansk turisme været på 1,0 pct. – hvilket igen primært skal tilskrives danskernes stigende appetit på ferie i Danmark (læs mere i bilag 1, side xx)

Samtlige overnatninger i Europa, 1998-2006 (indekseret)

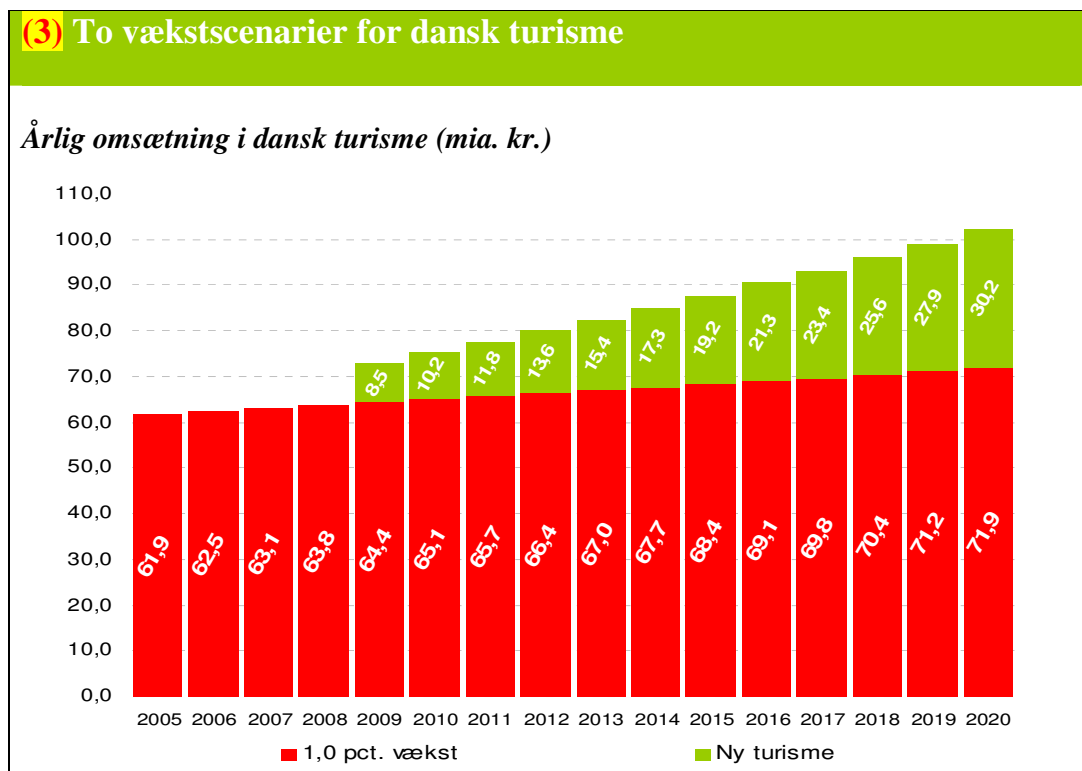


Tallene for Danmark er inkl. feriehuseovernatninger
Kilde (Danmarks Statistik, 2008)

Vækstscenarier for dansk turisme

For Danmark åbner den nye turisme en række muligheder for at udbygge, styrke og tilføje værdi til de baser, som dansk turisme hviler på i dag – kystturisme, storbyferie og erhvervsturisme. Nye udbyggede baser styrker samtidig mulighederne for fornyet vækst og omsætning i dansk turisme, der de senere år har stået i stampe.

Ses der bort fra den pæne vækst i storbyturismen og krydstogtturismen - som især København har nydt godt af - er væksten i dansk turisme de senere år nærmest gået i stå. Samlet set er dansk turisme i perioden 2000-2006 gennemsnitligt vokset med 1,0 pct. om året, hvilket er markant lavere end i det øvrige Europa¹. Det er samtidigt også markant lavere end den gennemsnitlige årlige vækst på 3,1 pct. som UNWTO's (FN's turismeorganisation) prognoser peger på for udviklingen i europæisk turisme frem til 2020 (se bilag 1).



Fremadrettet tegner der sig et betydeligt vækstpotentiale hvis dansk turisme formår at følge markedsudviklingen i det øvrige Europa og derigennem tiltrække et øget antal udenlandske turister. Det giver samtidigt muligheden for at vælge hvilke spor dansk turisme skal udvikle sig ad fremover. Grundlæggende handler det om to scenarier:

- **Scenarie 1: Vækst som hidtil:** Hvis dansk turisme frem til 2020 fortsat vokser med gennemsnitligt 1,0 pct. årligt, vil antallet af overnatninger være på ca. 50,3 mio. overnatninger. Med afsæt i det

¹ VisitDenmark: Benchmark af turismen i Danmark med Europa og Skandinavien (2008)

aktuelle døgnforbrug vil den samlede omsætning stige fra 61,9 mia. kr. til en samlet omsætning (målt i 2005-priser) på 71,9 mia. kr.

- **Scenarie 2: Ny turisme:** Hvis dansk turisme frem til 2020 i stedet formår at vokse med den forventede gennemsnitlige årlige vækst på 3,1 pct., vil antallet af overnatninger i 2020 i stedet være på ca. 67,1 mio. overnatninger. Hvis dansk turisme samtidig formår at hæve døgnforbruget for anslået 30 pct. af turisterne fra traditionel kystturisme til ny turisme², vil omsætningen samlet stige med 40 mia. kr. til en årlig omsætning på i alt 102,1 mia. kr. alene i 2020.

Forskellen mellem de to vækstscenarier er næsten 17 mio. overnatninger samt 30 mia. kr. i omsætning alene i 2020. Målt i skatter og afgifter vil den forøgede omsætning indebære, at der alene i 2020 vil tilgå mere end 30 mia. kr. de kommunale og statslige kasser – næsten 12 mia. kr. mere end i 2005.

Nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet

Øget vækst i dansk turisme forudsætter handling på flere områder. Blandt andet ligger der for Danmark en udfordring i at få udbygget samt tilført værdi og viden til de baser, som dansk turisme hviler på i dag.

Danmark besidder i dag en række styrkepositioner inden for områder som natur, erhverv, livsstil og kultur. Både hver for sig og i kombination rummer områderne en række potentialer for at udvikle og modne nye oplevelser, der kan bygge bro mellem turismen og andre erhvervssektorer i samfundet. Med den rette tilgang kan styrkepositionerne samtidig udvikle sig til at blive de nye baser, som øget omsætning og værditilvækst i dansk turisme kan bygge på fremover.

Styrkepositionerne omfatter:

1. Natur- og kystbasen

Danmark rummer en lang række naturmæssige unika, der i dag er i høj kurs hos vores gæster. Godt 70 pct. af de gæster, som besøger Danmark, angiver naturen som et af de primære motiver for at vælge Danmark som rejsedestination. Danmarks kyststrækninger, havne, øer og landskaber rummer derfor også et unikt potentiale for at udvikle nye typer oplevelser, der baserer sig på vores natur- og kystbase.

Der er samtidig tale om et potentiale, der med den rette tilgang kan blive et stort aktiv i bestræbelserne på at tiltrække turister med et højere forbrug til Danmark fremover. Eksempelvis rummer vores 7.300 km. kyststrækninger et unikt potentiale for udvikling af naturoplevelser eller kombinationsprodukter, hvor fx kyst, hav og natur kombineres med tilbud inden for wellness, motion, idræt, forkælelse, fritidsfiskeri, gastronomi mv.

Det kræver dog en indsats for at aktivere potentialet. Ofte har tilgangen i Danmark været, at vores naturbundne attraktioner nærmest *i sig selv* rummer en attraktionskraft, der hidtil har gjort det unødvendigt at koble dem med viden,

² Heri ligger, at forbruget hos 30 pct. af kystferieturisterne øges fra det aktuelle niveau på 422 kr. pr. døgn til et niveau lig det aktuelle døgnforbrug hos turister på storbyferie i Danmark, i alt 1.060 kr.

formidling og kommunikation. Med turister, der i stigende grad efterspørger indhold, mening og personlig værdi, ligger der imidlertid en udfordring i at få styrket tilgængeligheden til og formidlingen af de muligheder for naturoplevelser, som Danmarks natur rummer. Brug af nye medieplatforme og faglig formidling, der i langt højere grad stimulerer sanser og interesser, kan således være med til at give såvel danskere som udenlandske gæster langt bedre adgang til de naturoplevelser som Danmark allerede er rig på i dag.

Etableringen af fem nye nationalparker i Thy, på Djursland, omkring Skjern Å, Vadehavet og i Nordsjælland giver samtidigt Danmark en unik lejlighed til at kombinere faglig viden, indsigt og kommunikation med udvikling af naturbaserede oplevelser. Med den rette balance mellem naturhensyn, tilgængelighed og formidling rummer nationalparkerne derfor alle muligheder for at blive nye fremtidige fyrtårne for turisme- og oplevelseserhvervet i Danmark.

2. Erhvervsbasen

Danmark har i lang tid haft et godt ry som rejsedestination når det gælder tilrettelæggelse og afvikling af kongresser, konferencer, og møder. Bl.a. derfor har København gennem en lang periode hørt til blandt verdens 10 mest populære byer for tilrettelæggelse og afvikling af internationale kongresser, konferencer og udstillinger. Erhvervsturismen er således med til at facilitere udvekslingen af en af globaliseringens basale komponenter, nemlig viden.

Adgang til viden rummer også perspektiver for den nye turisme og de turister, der i stigende grad efterspørger læring, indsigt og personlig værdi som en del af deres ferie. På en lang række erhvervsområder besidder Danmark i dag en række styrkepositioner, hvor vi har specialiseret os over tid, opbygget specifik viden, know-how og har særlige kompetencer. Styrkepositionerne kan – med den rette tilgang og de rette alliancer – fremover også være med til at tilføre dansk turisme nyt indhold samt udbygge de baser vi kender i dag. Styrkepositionerne omfatter bl.a.:

- **Fødevarer.** Danmark hører i dag til blandt verdens førende eksportører af fødevarer. Over de senere år er der samtidig vokset en lang række fødevarer-nicher frem i form af mikro-bryggerier, gourmet-restauranter, regionale kvalitetsfødevarer, øko-mejerier mv. Nicherne bygger på faglig ekspertise, teknik og viden, der - rigtigt formidlet og iscenesat - fremover kan rumme en langt større oplevelsesmæssig værdi.
- **Mode og design,** hvor Danmark over de senere år er rykket op blandt de førende lande i Europa. Fx har København udviklet sig til en af modeverdenens etablerede destinationer. Endnu ikke i samme liga som Paris, Milano, London og New York – men dog med en placering hvor det ligger indenfor rækkevidde at gøre København til verdens 5. modecentrum. Udgangspunktet for denne ambition er den danske modebranches lange række af designdrevne virksomheder, der fremover også kan udgøre aktiver i opbygningen af nye oplevelsesplatforme.
- **Bio- og medikoteknologi.** Som et af Europas førende lande inden for bio- og medikoteknologi rummer Danmark et stort antal forsknings- og

innovationsmiljøer, hospitaler og virksomheder, der arbejder inden for sundhed, forebyggelse og velvære. Hidtil har området genereret meget erhvervsturisme. Stigende opmærksomhed og fokus på netop sundhed, forebyggelse og velvære i bredere dele af samfundet betyder, at bio- og medikoteknologi - samt andre naturvidenskabelige områder - i stigende grad også er relevante at se på når det gælder udvikling og modning af nye oplevelsesplatforme.

- **”Det blå Danmark”.** I kraft af Danmarks historie som handels- og søfartsnation besidder vi i dag en lang række forcer inden for søfart, transport og logistik. ”Det Blå Danmark” afspejler fx de adskillige danske rederier, transportvirksomheder, værfter, uddannelsesinstitutioner og skoler, der arbejder inden for maritim transport og derigennem udgør en af verdenshandelens centrale livsnerver. Af samme grund er de - sammen med Danmarks havne, øer og bælter - derfor også interessante at fokusere på i bestræbelserne på at udvikle nye oplevelsestilbud i Danmark.
- **Energi- og miljøteknologi.** Som et af få lande i verden har Danmark formået at kombinere høj velstand og økonomisk vækst med en relativ lav vækst i energiforbruget. Danmark er i dag samtidig verdens førende eksportør af teknologi og viden på vindmølleområdet. Dertil kommer andre styrkepositioner inden for cleantech og energibesparende teknologier. Det stærke fokus på hvordan vi finder pålidelige løsninger på klodens klimaudfordringer betyder samtidig, at dansk viden og know-how inden for miljøteknologi, cleantech, vedvarende energi mv. ikke længere alene er erhvervsmæssigt interessante - de rummer også oplevelsesmæssig værdi for borgere og forbrugere på jagt efter viden og indsigt - dermed også for turister.

3. Livsstilsbasen

Danmark og danskerne rummer sin egen ”livsstilsbase”. Den kommer bl.a. til udtryk på undervisningsområdet, hvor bl.a. højskoletraditionen har været med til at skabe relativt flade hierarkier samt uformelle og uhøjtidelige omgangsformer. Samme relationer findes på langt de fleste danske arbejdspladser og gør bl.a., at vi tør tænke ukonventionelt. At der kan sættes spørgsmålstejn ved stort set alt gør, at nye ideer kan udforskes. Relationerne afspejler sig også i måden vi har indrettet vores arbejdsmarked på – dvs. med en sjælden kombination af fleksibilitet, social tryghed og dynamik.

Vi rummer samtidig en tradition for frisind samt plads til nytænkning og kreativitet. Det gør bl.a., at vi er gode til at tilegne os nye teknologier – ofte gennem en tilgang, hvor læring kombineres med leg. Vi lægger samtidig stor vægt på enkelhed i de produkter vi designer, og i måden vi arbejder på. Det gør os på mange områder til et effektivt og specialiseret land, der bygger på høj kvalitet. Danmark er som land derfor en niche – en avanceret og ”eksotisk” destination for den globale rejsende, studerende eller medarbejder.

På andre områder bygger vores samfund på en balanceret harmoni mellem det traditionsrige og det moderne, mellem arbejds- og familieliv, mellem effektivitet

og afslapning - på det seneste også på balancen mellem et ofte hektisk arbejdsliv og behovet for forebyggelse, sundhed og motion.

Livsstilsbasen gør det muligt for Danmark at lukke udenlandske gæster indenfor og dele vores særlige ”passioner” med dem. Det handler derfor samtidig om at udvikle oplevelsestilbud, der tager bl.a. udgangspunkt i:

- dansk design
- gastronomi
- højskoler
- leg og læring
- frisind

4. Kultur- og eventbasen

Danmark rummer endvidere sin egen kultur-base. Den rummer ligeledes frisindet, der igen har lagt grunden til nyskabelser inden for film, festivaler, musik, teater, arkitektur og design. Det har gjort Danmark rigt på kulturinstitutioner, der overalt i landet skaber adgang til eller i tematiseret form formidler dansk:

- kunst
- kultur
- historie
- sport og idræt

Dermed formidles også de turismemæssige aktiver, der – rigtigt iscenesat og formidlet – kan understøtte udviklingen af unikke og værdiskabende oplevelser for relevante brugere. Eksempler herpå ses bl.a. på Bornholm, hvor Middelalderen som tema er drivkraften bag udviklingen af helt nye events og oplevelsestilbud, der formidler en specifik periode i Danmarks historie gennem bl.a. leg og læring.

Et andet eksempel er Horsens, der dels har haft stor succes med at afvikle store internationale koncerter og dels er på vej til at omdanne et gammelt fængsel til et oplevelsesfyrtårn indeholdende både museum og hotelfaciliteter i flere stjerne-kategorier.

Baserne oven for er langt fra udtømmende når det gælder mulighederne for at udvikle og modne nye typer oplevelser. De illustrerer dog hvordan der på tværs af brancher, sektorer, offentlige og private aktører tegner sig en række muligheder for at udvikle, skabe og tilføre nyt indhold til den nye turisme fremover – eksempelvis gennem fokuserede satsninger, hvor private og offentlige lokale, regionale og nationale erhvervsfremmeaktører i fællesskab løfter udviklingen af specifikke former for tema-turisme.

II. Muligheder og udfordringer

Behovet for at modne og udvikle nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet i Danmark er påtrængende. Som rejsedestination har Danmark gennem de seneste mange år stået i stampe og har tabt terræn i forhold til stort set samtlige af vores europæiske nabolande.

Eksempelvis steg de udenlandske overnatninger i euro-landene i perioden 1998-2006 med 42 pct. mens de i Danmark faldt med 12 pct. Danmark taber derfor markedsandele i et voksende marked. Kun danskernes stigende appetit på at holde ferie herhjemme har hidtil kunnet kompensere for nedgangen i den internationale turisme til Danmark. Denne udvikling er hverken holdbar eller hensigtsmæssig på længere sigt da det skaber en stor afhængighed af ét marked.

Stærk markedsposition

Der tegner sig en række muligheder for at vende Danmarks hidtidige kurs. Danmark har i dag en stærk markedsposition i de øvrige nordiske lande samt dele af Tyskland. Disse nærmarkeder har en særdeles stor økonomisk betydning for brede dele af dansk turisme. Fremover skal de derfor også nyde stærk fokus.

Der næst peger prognoserne for udviklingen i den globale turisme på årlige vækstrater på 3-4 pct. frem mod 2020. Stigende økonomisk velstand er bl.a. med til at øge udlandsrejseaktiviteten fra en række asiatiske lande. Mange af disse rummer samtidig interessante markedssegmenter og målgrupper for dansk turisme. Det samme gælder en række sydeuropæiske lande, hvorfra der allerede over de senere år har været en markant stigende rejseaktivitet til Danmark. Dertil kommer en række østeuropæiske markeder, hvor velstandsudviklingen allerede har øget rejseaktiviteten til bl.a. Danmark.

Lavt døgnforbrug

Dansk turisme står imidlertid også med en række udfordringer. Først og fremmest bruger en relativt stor andel af turisterne ganske få penge mens de besøger Danmark. Det skyldes bl.a. vores høje prisniveau, som tilskynder turisterne til en høj grad af selvforplejning. En anden og langt vigtigere forklaring er, at vi på mange områder heller ikke udbyder og markedsfører produkter, der inviterer til et højt forbrug.

Øget konkurrence

Globaliseringen indebærer samtidig, at dansk turisme i dag er mere konkurrenceudsat end nogen sinde tidligere. Hvor markedet inden for såvel erhvervsrejse, storbyturisme og kystturismen før domineredes af en række klassiske turistdestinationer, drives den globale vækst og konkurrence i stor grad af en konstant udvikling af nye destinationer med andre muligheder og et lavere prisniveau end i Danmark.

Få lavpris-ruter

Nye forretningsmodeller inden for luftfarten har gennem lang tid gjort flytransport prismæssigt attraktiv. Lavprisselskaberne har bl.a. været en vigtig drivkraft bag de høje vækstrater for storbyturismen i Europa. De har samtidig været med til at ændre europæernes rejseforbrug i retning af flere men kortere rejser, der spreder sig over en større del af året. Sammenlignet med mange andre europæiske lande er der imidlertid etableret relativt få lavprisruter til danske lufthavne. Det er med til at svække den trafikale tilgængelighed til Danmark. Og giver samtidig relativt beskedne muligheder for at generere øget vækst i turismen fra en lang række europæiske markeder.

Lavt investeringsniveau

Den kritiske masse er ligeledes beskeden, når det gælder attraktive produkter og oplevelser. Løbende udvikles der nye perler i dansk turisme. Et eksempel er Sønderborgs nye havnefront med planerne om et kommende luksushotel tegnet af arkitekten Frank Gehry, der også har tegnet Bilbaos Guggenheim Museum. Imidlertid er der meget langt mellem denne type investeringer i Danmark mens investeringstakten i andre dele af Europa er ganske høj.

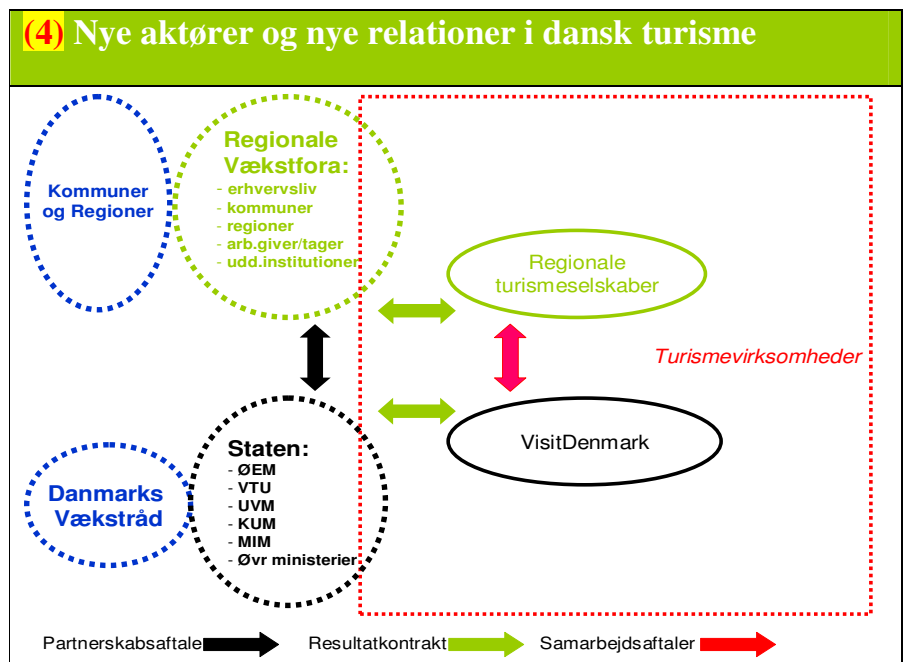
Lavt uddannelsesniveau

Kompetencemæssigt er der ligeledes en række udfordringer. En realisering af Danmarks turismemæssige vækstpoteiale kræver kvalificerede medarbejdere med både kreative og kommercielle kompetencer. Det gælder bl.a. markeds- og forretningsudvikling, innovation, IT, organisation og ledelse, kommunikation, service og værtskab.

III. Ny organisering

Strukturreformen skabte 98 større og stærkere kommuner samt fem nye regioner. Regionerne fik samtidig ansvaret for at udarbejde regionale udviklingsplaner. Alle regioner har i 2008 vedtaget planer med visioner for den langsigtede udvikling i regionen inden for områder som natur, rekreative formål, uddannelse, beskæftigelse, kultur og erhverv.

Turisme og oplevelsesøkonomi står centralt i de regionale udviklingsplaner. Det gælder bl.a. i forhold til naturen som ressource, adgang til naturen, naturparker samt oplevelses- og udviklingsmulighederne i krydsfeltet mellem natur, kultur og regionale fødevarer. Hertil kommer et stærkt fokus på udviklingen af den regionale infrastruktur, der også er væsentlig i forhold til turismeudviklingen.



Den nye erhvervsfremmelov har fastlagt en ny organisatorisk ramme for erhvervsfremmeindsatsen. Der er etableret seks regionale vækstfora, der

udarbejder en regional erhvervsudviklingsstrategi og desuden har stor indflydelse på finansieringen af de initiativer, der skal føre strategien ud i livet.

De regionale vækstfora har hermed også ansvaret for udviklingen af vækstbetingelserne for turismeerhvervet i regionerne.

Vækstforaene sikrede allerede i deres første leveår flerårige investeringer i den regionale turisme for over 260 mio. kr. Samtidigt er der i alle regioner (samt Bornholm) etableret ét samlet regionalt turismeselskab.

En betydelig del af investeringerne er målrettet turismeselskaberne, dels som udviklingsmidler, dels som driftsmidler, der gør dem i stand til at samle virksomheder, kommuner, videninstitutioner m.fl. om en fælles indsats for videns- og kompetenceopbygning og samarbejde om destinations- og produktudvikling samt markedsføring.

Med de regionale turismeselskaber er der skabt seks operative enheder, der har den fornødne størrelse og ressourcerne til at kunne realisere strategierne og virke med den grad af professionalisme, der skal til for at udnytte vækstpotentialet i den nye turisme. Med en række væsentlige samarbejdspartnere har de regionale selskaber indgået konkrete aftaler, der regulerer samvirket. Der er eksempelvis indgået aftaler med statens turismeorganisation VisitDenmark og med regionerne.

Statens indsats

For statens vedkommende er det Økonomi- og Erhvervsministeriet, der er hovedansvarlig for turismepolitikken. Ministeriet har en resultatkontrakt med VisitDenmark om udførelsen af visse turismepolitiske opgaver. Disse involverer både konkrete kampagner, pr-aktiviteter samt bearbejdning af presse og medier på relevante markeder. VisitDenmark udgør derfor en vigtig partner for det regionale partnerskabs arbejde med turisme- og oplevelsesøkonomi.

Derudover varetager en lang række andre statslige aktører i dag også opgaver med klare snitflader til turisme- og oplevelseserhvervet. Det gælder bl.a. Kulturministeriet, Fødevareministeriet, Miljøministeriet, Transportministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling inden for områder som kulturarv, miljø, naturbeskyttelse, erhvervsudvikling, innovation, transport, infrastruktur, landdistriktsudvikling mv. For at udnytte Danmarks muligheder i den nye turisme er det afgørende, at alle relevante initiativer, programmer og ordninger i ministerier og styrelser bringes i spil og koordineres så de bedst muligt kan understøtte udviklingen af ny turisme i Danmark.

Regeringen har indgået regionale partnerskabsaftaler med vækstforaene, hvor turisme også indgår. Et godt samspil mellem de forskellige aktører er helt afgørende for at få maksimal effekt i den samlede indsats for turismeudviklingen, jf. boks 4.

Kommunernes indsats

Kommunernes opgaver på turismeområdet knytter sig bl.a. til tilstedeværelsen af et lokalt modtageapparat i form af turistbureauer og informationer samt tværkommunale destinationsamarbejder. Samtidig har kommunerne en vigtig

opgave i forbindelse med udvikling, etablering og vedligeholdelse af rekreative anlæg i naturen og formidling heraf.

Derudover varetager kommunerne væsentlige opgaver på områder som byudvikling, miljø, natur og kultur som først og fremmest retter sig mod kommunernes egne borgere – men som også rummer klare aktiver i bestræbelserne på at sikre Danmark attraktionsværdi og tiltrækningskraft på turismeområdet.

Kommunerne spiller endvidere en væsentlig rolle i den lokale erhvervsfremmeindsats. Det åbner gode muligheder for at integrere rådgivningen af turismevirksomheder på lige fod med andre produktions- og servicevirksomheder.

Endelig er kommunerne – via deltagelsen i de regionale vækstfora og den regionale udviklingsplan – med til at fastlægge de strategiske målsætninger for erhvervsudviklingen i de pågældende regioner. Dermed også med til at fastlægge de strategiske målsætninger for erhvervsudviklingen indenfor turisme- og oplevelseserhvervet.

Særligt de regionale vækstfora - der samler erhvervsliv, arbejdsmarkedets parter, videninstitutioner, kommuner og regioner i regionale partnerskaber – bør blive drivkraften bag udviklingen af nye oplevelsesbaser i den nye turisme. Sammen med de regionale turismeselskaber ligger der for vækstforaene en oplagt rolle i at få etableret netværk og partnerskaber, der med afsæt i regionale spidskompetencer kan udvikle, modne og markedsføre nye temaer og oplevelsesprodukter.

IV. Vision og anbefalinger

Turismen undergår i disse år væsentlige forandringer. Globalisering, intensiveret konkurrence, ændrede rejsemønstre, forbrugerbehov og præferencer er med til at skabe en ny turisme, hvor værdiskabelsen i stigende grad sker ved at imødekomme en hastigt stigende efterspørgsel efter oplevelser, der leverer individuelt indhold, værdi og udbytte for den enkelte turist.

Der er samtidig tale om en ny turisme, som på en lang række områder også er strategisk interessant for virksomhederne, for beskæftigelsen, for samfundet og for Danmark som aktiv del af globaliseringen. Det er den fordi ny turisme er med til at brande Danmark i udlandet, opbygge netværkskapital uden for Danmark samt med til at skabe vækstmuligheder og jobs i hele Danmark.

Den ny turisme rummer samtidig en lang række potentialer. Den åbner nye platforme for samspil mellem traditionelle former for turisme samt sektorer og brancher, der hidtil ikke har betragtet sig som en del af turismen.

Rigtigt udnyttet åbner den nye turisme samtidig op for, at vi i Danmark – trods vores vejrsmæssige forudsætninger og høje prisniveau – kan udvikle nye unikke baser og nicher, som ikke findes blandt de lande vi konkurrerer med. Disse baser og nicher skal gøre Danmark til en international kendt og attraktiv rejsedestination, hvor:

”vi skaber værdi ved at åbne Danmark for gæster, der gennem unikke unikke oplevelser vil nyde vores land samt dele vores viden og passioner”

Anbefalinger

Tilpasningen til den nye turisme er krævende. Især handler den om at imødekomme krævende forbrugeres individuelle behov. Dertil kommer, at Danmark på turismeområdet skal modne og udvikle differentierede produkter, der hver for sig imødekommer efterspørgselen fra de kunde-segmenter, der bliver stadig mere forskellige, individuelle og specialiserede.

Tilpasningen kalder ligeledes på øget videnindhold og innovationskraft i dansk turisme - bl.a. i form af øgede krav til kreativitet, kundeforståelse, formidling og service. Innovation sammenfatter derfor de udfordringer, der tegner sig når det gælder Danmarks tilpasning til og realisering af potentialerne i den nye turisme. For regionerne involverer udfordringerne samtidigt innovation på tre områder:

- A. Innovation i værdikæderne
- B. Rammebetingelser for innovation
- C. Innovation i markedsføring/branding

A. Innovation i værdikæderne

1. Udvikling af 5-10 nye temaer baseret på nationale og regionale styrkepositioner -

Det anbefales, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på hvordan der - i et partnerskab mellem regionale og nationale parter - over de kommende år udvikles 10-15 turismetemaer / styrkepositioner med et højt oplevelsesindhold, der fremover kan være med til at generere større økonomisk værdiskabelse i dansk turisme.

Danmarks fremadrettede turismeindsats bør fokusere på former for turisme, der øger den økonomiske værdiskabelse og i mindre grad isoleret fokuserer på antallet af overnatninger. Det skal ske ved at skabe nye og længere økonomiske værdikæder, der styrker oplevelsesindholdet og øger værdien af den enkelte turist.

Det bør være ambitionen, at der over de kommende 4-6 år er udviklet 10-15 konkrete styrkeområder, som er bærende for den fremtidige turismevækst i Danmark – typisk med udgangspunkt i både konkrete rejsemotiver (eksempelvis viden, wellness, sundhed design, musik og mad) samt de fire baser som er omtalt ovenfor - natur- og kystbasen, erhvervsbasen, livsstilsbasen samt kulturbasen).

Det er oplagt, at de regionale turismeselskaber får en kerneopgave i at stå for den operative udvikling af disse områder ved at samle virksomheder og andre interessenter i en fælles strategi og konkrete projekter for områdernes udvikling. Eksempelvis som Wonderful Copenhagen har været omdrejningspunkt for krydstogt- og mødeturisme i Hovedstaden.

B. Rammebetingelser for innovation

2: Finansieringsstrategi for innovation i turismen

Det *anbefales*, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på initiativer, der kan være med til at løfte turismens særlige udfordringer når det gælder finansiering af innovation og udvikling, herunder fx en national investeringsstrategi for innovation i turismen.

En national investeringsstrategi bør gå på to ben. For det første bør der på kort sigt gennemføres et ”servicetjek” af de eksisterende statslige puljer og innovationsordninger. Det kan evt. ske med udgangspunkt i den kortlægning af innovationstilbud, som Videnskabsministeriet i samarbejde med en række parter har gennemført i 2008. Servicetjekket skal have som mål at skabe opmærksomhed om og eventuelt justere statslige ordninger, som har potentiale til at bidrage til udvikling af innovationsaktiviteter i turismevirksomheder.

I forlængelse heraf kan de regionale væksthuse og de regionale turismeutviklingsselskaber formidle viden om ordningerne og igangsætte projekter rettet mod små, vækstorienterede turismevirksomheder. Servicechecket bør forankres i Danmarks Vækstråd, der rådgiver regeringen om den nationale vækstpøolitik og erhvervsudviklingsinitiativer.

For det andet bør der igangsættes et langsigtet initiativ, der undersøger mulighederne for at etablere et nationalt partnerskab til finansiering af en række nationale fyrtårne.

Hvis helårsturisme for alvor skal realiseres over hele landet, er der behov for en række store lokomotiver i form af nyetablering/fornyelse af et antal fysiske oplevelsesprodukter. Det kan f.eks. være oplevelses- og videncentre eller arkitektonisk fornyelse af f.eks. kystdestinationer.

Da disse ikke nødvendigvis opstår naturligt på markedet, er der behov for, at den offentlige sektor - både staten, regionerne og kommunerne - i samarbejde med større fonde, investorer og erhverv drøfter muligheden for finansiering af projekter, der kan bidrage til realiseringen af Danmarks nye turisme. Ambitionsniveauet bør være højt, gerne op imod et tocifret milliardbeløb over de kommende år. Dialogen bør forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

3: Øget transportkapacitet til Danmark

Det *anbefales*, at der som en del af en national turismestrategi igangsættes ruteudviklingsaktiviteter, der samler relevante statslige, regionale, kommunale og private aktører om strategiske indsatser, der fremover kan øge tilgængeligheden til danske lufthavne. Fokus i dette arbejde kan endvidere omfatte tiltrækning af nye tog- og færgeforbindelser til Danmark.

Transportmæssig tilgængelighed er helt afgørende for vækst i turismen. Over de senere år har nye og billige lavprisflyruter været med til at ændre rejsemønstrene overalt i Europa. Åbningen af nye og billige flyforbindelser har samtidigt banet vejen for turismemæssig vækst i en lang række europæiske regioner. En stor del

af de senere års vækst i europæisk turisme er så at sige fulgt i slipstrømmen på lavprisselskabernes fly.

Væksten i lavpris-ruter er i vidt omfang gået uden om Danmark. Danmark hører derfor til blandt de lande i Europa, hvortil der er etableret relativt få lavprisruter. En del af forklaringen involverer reguleringen af lufthavnenes trafikafgifter. Samtidig eksisterer der et behov for at arbejde langt mere strategisk med at tiltrække nye flyruter, der kan øge Danmarks internationale tilgængelighed.

Denne indsats kunne med fordel løftes i et flerårigt ruteudviklingsprojekt, der ligeledes kan afdække mulighederne for flere tog- og færgeforbindelser til Danmark. Indsatsen bør forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet og Transportministeriet.

4. Udnytte mulighederne i den nye organisering

Det *anbefales*, at regionale aktører fremover sikres adgang til at løfte nationale turismefremmeopgaver på områder, hvor der i forvejen er eller er på vej til at blive opbygget regionale spidskompetencer.

I kølvandet på strukturreformen er der skabt seks kompetente regionale turismeselskaber, der skal samle lokale og regionale parter om at udnytte regionale styrkepositioner inden for turismen. Selskaberne besidder samtidig kapacitet og kompetencer til at kunne arbejde tværregionalt og derigennem sikre koordinering og sammenhæng i udviklingen af fx nye oplevelsestilbud og temaer, der kan styrke dansk turismes attraktionskraft fremover.

Disse muligheder bør udnyttes fuldt ud. Det gælder eksempelvis i forbindelse med udviklingen af nye temaer baseret på regionale og nationale spidskompetencer. Da mange af disse vil rumme en vis regional forankring, vil det være naturligt, at et regionalt turismeselskab fx påtager sig at udvikle temaområdet i en bredere geografi, herunder også nationalt og i samarbejde med relevante nationale partnere.

Denne form for specialisering vil modvirke opbygningen af parallelle kompetencer og samtidig sikre størst mulig sammenhæng mellem den lokale, regionale og nationale turismeindsats. Det er desuden oplagt, at strukturreformen bør følges op af et arbejde, der sikrer bedre tværgående sammenhæng mellem de offentlige politikker, rammevilkår og erhvervsfremmeordninger, der har betydning for turismen.

5. Nye kompetencer

Det *anbefales*, at den nationale strategi indeholder initiativer, der sætter skub i kompetenceudviklingen, så der uddannes et tilstrækkeligt antal medarbejdere med de nødvendige kompetencer til at udvikle potentialet i den nye turisme.

Der bør arbejdes for et større kendskab til de uddannelsestilbud, der er etableret, og der skal sikres flere praktikpladser til de studerende på erhvervsfaglige uddannelser inden for turismen. Efterspørgselen efter højtuddannede skal stimuleres, ligesom behovet for mere efter- og videreuddannelse på området skal imødekommes.

Uddannelsesinitiativerne bør tilrettelægges i samarbejde med regionsrådene, der udarbejder regionale uddannelsesstrategier. Der skal desuden tages hensyn til de regionale vækstforas erhvervsudviklingsstrategier på turismeområdet, så der regionalt sikres en tæt sammenhæng mellem behovet for arbejdskraft, uddannelse og kompetenceudvikling på området.

6: Viden og analyser

Det *anbefales*, at den nationale turismestrategi indeholder initiativer til, hvordan dansk turisme fremover sikres optimal adgang til ny viden om trends, efterspørgsel og forbrugermønstre på de rejse-markeder, som fremover rummer potentialer for vækst og værdiskabelse.

Adgang til viden og analyser er forudsætningen for både udvikling af den nye turisme i Danmark samt målrettet og effektiv markedsføring. De regionale selskaber bør i et samarbejde med VisitDenmark og vidensinstitutioner sikre turismens aktører adgang til opdateret viden om trends, efterspørgsel og forbrugermønstre på de rejse-markeder, som fremover rummer potentialer for vækst og værdiskabelse.

På mange områder eksisterer der i dag et behov for bedre viden om trends, efterspørgsels- og forbrugermønstre på relevante vækstmarkeder. En stor del af de eksisterende analyseaktiviteter baserer sig på indsamlet viden om de gæster, der allerede har valgt Danmark til som rejseland og i langt mindre grad om de gæster, der vælger Danmark fra. Derfor ligger der også en opgave i at få sikret adgang til detaljeret viden om de turister, der vælger Danmark fra.

C. Innovation i markedsføring/branding

7: Ny branding-arkitektur.

Det *anbefales*, at der som en del af den nationale turismestrategi nedsættes en arbejdsgruppe, der - bestående af repræsentanter fra virksomheder, stat, regioner og kommuner - skal komme med bud på udviklingen af en ny branding-arkitektur, der fremover kan sikre et sammenhængende og differentieret billede af Danmarks styrkepositioner.

Brandingen af Danmark som rejsedestination har hidtil tegnet et meget generelt og ikke altid klart billede af hvad vores land har at tilbyde. Der ligger derfor en række udfordringer i at få skærpet fokus i måden Danmark brandes på relevante udenlandske markeder. Udfordringen handler især om at differentiere branding, så forskellige markeder kan bearbejdes med differentierede budskaber. Dertil kommer en langt bedre synliggørelse af Danmarks erhvervs- og oplevelsesmæssige styrkepositioner.

Danmark markedsfører og brander sig også som investeringsland, eksportland og "arbejdsland". Også disse indsatser forudsætter differentierede og målrettede budskaber. Derfor ligger der en udfordring i at få udarbejdet en samlet branding-arkitektur, så de budskaber vi kommunikerer ud om dansk turisme også matcher og er loyale i forhold til andre former for branding af Danmark.

Det vil derfor være naturligt, at der i et samarbejde mellem turismeerhvervet, de regionale selskaber og VisitDenmark i øvrigt udvikles en samlet branding-

struktur for Danmark, som sikrer både konsistens og fokus på styrkeområderne. Dialogen bør forankres i VisitDenmark/Økonomi- og Erhvervsministeriet.

8: Videreudvikling af markedsføringen af Danmark

Det *anbefales*, at den nationale turismestrategi opstiller konkrete bud på og mål for, hvordan markedsføringen af Danmark som rejsemål fremover i langt højere grad baseres på digitale platforme og distributionskanaler og understøtter de nye oplevelsestemaer på tværs af landet.

Internettet og nye digitale medier har revolutioneret forbrugernes informationsgrundlag og adfærd. Over halvdelen af alle rejser bookes i dag af forbrugerne selv via nettet. For at sikre øget vækst i turismen, er det nødvendigt at turismemarkedsføringen af Danmark er til stede på de samme platforme. Imidlertid baserer megen af den internationale markedsføring af Danmark som rejseland sig i dag stadig på papir og distribueres i vidt omfang via traditionelle mediekkanaler - off-line frem for on-line.

Som en del af en kommende national turismestrategi er der derfor brug for at videreudvikle turismemarkedsføringens udtryksformer, virkemidler og medieplatforme. Det vil give mulighed for at sikre fleksibilitet og tilpasningsevne i markedsføringsaktiviteterne og derigennem nå relevante og specifikke målgrupper langt mere målrettet. Især bør der arbejdes med nye digitale medieplatforme - fx sociale medier, viral markedsføring, mobilløsninger, eventmarkedsføring mv.

Store events har samtidig potentiale til at brande en by, en region og et land. Ligeledes kan kulturelle begivenheder og festivaler være med til at definere og styrke markedsføringen. Endeligt kan store sports- og verdensbegivenheder være med til, at redefinere eller genopdage et område. Eksempelvis vil det have stor betydning for turismen i Danmark, hvis det lykkes at afholde Verdensudstillingen i 2020. Initiativet bør forankres i VisitDenmark/Økonomi- og Erhvervsministeriet.

9: Nye principper for finansiering af markedsføringen

Det *anbefales*, at den nationale turismestrategi rummer konkrete bud på, hvordan finansieringen af internationale markedsføringsaktiviteter fremover kan gøres mere fleksibel og i langt højere grad modne og bearbejde nye målgrupper og turismesegmenter.

Fremgang og øget værditilvækst i dansk turisme handler bl.a. om, at Danmark fremover i langt højere grad formår at tiltrække højtforbrugende målgrupper, der har et større døgnforbrug under deres besøg. Det kræver, at den internationale turismemarkedsføring formår at bearbejde og modne nye segmenter og målgrupper. Lige præcis her har staten en vigtig rolle at spille.

Gennem VisitDenmark investerer staten hvert år betydelige midler i markedsføringsaktiviteter, der skal profilere og synliggøre Danmark som rejsedestination på relevante udenlandske markeder. For at aktivere investeringerne stilles der fra staten krav om, at VisitDenmark sikrer en høj privat gearing af midlerne.

Kravet om høj privat medfinansiering af statens investeringer rummer også svagheder. Det er på mange måder konserverende og er med til at fastlåse turisme-markedsføringen så fokus primært målrettes eksisterende og allerede modne markeder, som turismevirksomhederne vurderer som sikre at investere i. Det gælder i særdeleshed indenfor kystturismen.

Finansieringsmodellen animerer derimod kun meget lidt VisitDenmark til at bearbejde, opdyrke og modne de nye vækstmarkeder, hvorfra dansk turisme skal hente øget omsætning og værditilvækst fremover. Det forhindrer samtidig, at statens investeringer opnår den risiko-profil, som nødvendigvis må til for at bevæge sig ind på og bearbejde nye markeder.

Finansieringsmodellen udgør dermed også en barriere for at sikre det kursskifte i markedsføringen, som er nødvendig, hvis dansk turisme fremover skal generere vækst og øget værdiskabelse. Regionerne ser et stort behov for at fjerne denne barriere og ser mere dynamiske krav til medfinansieringen som en løsning, der kan styrke mulighederne for at bearbejde nye markeder i fremtiden.