

9. december 2008

## **Danmarks Vækstråds høringsvar vedrørende udkast til fælles strategi for dansk turisme**

Til VisitDenmark

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

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

Hvis væksten, omsætningen og værdiskabelsen i dansk turisme skal øges, er der behov for en samlet og koordineret indsats for at styrke innovationen, kvaliteten og oplevelsesværdien i det danske turismeprodukt. Derfor hilser Danmarks Vækstråd det velkomment, at VisitDenmark har taget initiativ til at samle dansk turismes aktører om udarbejdelsen af en fælles strategi for vækst i dansk turisme frem mod år 2015.

### *Mission og vision*

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

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

### *Vækstmålsætninger*

Rådet har noteret sig, at strategiudkastet lægger op til en fælles målsætning om, at omsætningen i dansk turisme skal stige med årligt 2,1 pct. frem mod 2015. Rådet lægger vægt på, at en fælles målsætning for udvikling af dansk turisme er både ambitiøs og realistisk. Derfor har Rådet også den holdning, at en fælles vækstmålsætning skal tage afsæt i den nuværende situation med global, økonomisk afmatning, hvilket også kommer til at påvirke både dansk og international turisme i de kommende år.

Målet om en årlig vækstrate på 2,1 pct. vurderes at være ambitiøst og realistisk set i forhold til den seneste prognose fra FN's turismeorganisation (UNWTO), der forudser, at væksten i europæisk turisme i 2009 vil ligge på 0 - 2 pct.

### *Værdiskabende målgrupper*

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

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

Vækstrådet finder samtidig, at strategien med fordel kunne forholde sig mere eksplicit til, hvorledes også de eksisterende turistattraktioner kommer i spil over for fremtidens prioriterede målgrupper.

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

### *Samarbejde i erhvervspartnerkaber*

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

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

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

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

Det er Rådets holdning, at der skal være optimale betingelser for at styrke det private engagement i erhvervspartnerkaberne. Derfor er det især afgørende, at der med erhvervspartnerkaberne ikke opbygges nye, bureaukratiske strukturer og parallelle kompetencer, der risikerer at skabe uhensigtsmæssig konkurrence og suboptimering i turismefremmeindsatsen.

Endelig skal Rådet i forbindelse med partnerskaberne opfordre til, at der inden for rammerne af erhvervspartnerkabernes produktudvikling sikres mulighed for såvel lokale og regionale som

offentlige og private initiativer og ejerskaber i forbindelse med både idéudvikling og implementering.

#### *Markedsføring og branding*

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

Vækstrådet noterer sig også, at der lægges op til at udvikle en ny arkitektur for branding i forbindelse med markedsføringsindsatsen. I denne sammenhæng vil Rådet gerne understrege vigtigheden af en tværregional indsats og markedsføring. Turister er villige til at pendle længere, og et samlet udbud af attraktioner kan gavne helheden og målet.

Samtidig tilskynder Vækstrådet også til, at der tages hensyn til diversiteten i regionernes og destinationernes markedsføringsbehov. Der er stor forskel på, hvorledes København som storbyferiedestination og Skagen som kystferiedestination skal markedsføres.

Vækstrådet opfordrer desuden til at anvende COP 15 i 2009 som afsæt til markedsføring af Danmark som miljøturismeland og konferenceland.

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

En bearbejdning af nye markeder forudsætter til tider en anderledes risikoprofil. Derfor skal Rådet også adressere behovet for mere fleksibilitet, når det gælder offentlig-private samarbejder om finansiering af markedsføringsaktiviteter målrettet nye markeder og målgrupper.

#### *Rammebetingelser*

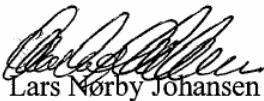
Rådet kan tilslutte sig, at der kontinuerligt arbejdes på at sikre gode rammebetingelser og vækstvilkår for det danske erhvervsliv, herunder det danske turismeerhverv. Det indbefatter bl.a.:

- gode muligheder for bæredygtig udbygning og opgradering af turismefaciliteterne i den danske natur og ved de danske kyster. Strategien kunne med fordel synliggøre de udfordringer, der ligger i at håndtere fx planlovens kystbestemmelser.
- styrket, fælles viden om – og adgang til – opdateret og målrettet viden om dansk turismes styrkepositioner og internationale rejse- og forbrugertrends.
- effektive og smidige visumregler for turister og forretningsrejsende. Strategien kan med fordel tydeliggøre udfordringerne i at sikre effektive og smidige visumregler.
- god tilgængelighed til Danmark og danske turismeprodukter. Strategien kunne med fordel adressere de udfordringer, der ligger i at udvikle fx infrastruktur og adgang til det offentlige rum.

- en styrkelse af uddannelses- og kompetenceniveauet i turisterhvervet. Strategien bør give et bud på, hvilket uddannelsesudbud der fremover er behov for.

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

Med venlig hilsen



Lars Nørby Johansen  
Formand