

Dagsorden for dialog om dansk turisme

d. 22. okt. kl. 9-11 hos VisitDenmark

1. Morgenbrød med et strejf af Nordsee og Ostsee
2. Velkomst, præsentation og ønsker til dialogen
3. Turismens betydning og udvikling i Danmark
4. VisitDenmarks rolle og værdi
5. Danmarks styrker som rejsemål og hvordan vi markedsfører disse
6. Mulighederne i Vækstplan for dansk turisme og Lov om dansk turisme
7. Hvad skal der til for at gøre Danmark til en endnu større og stærkere turismenation?



Happy moments in Denmark..

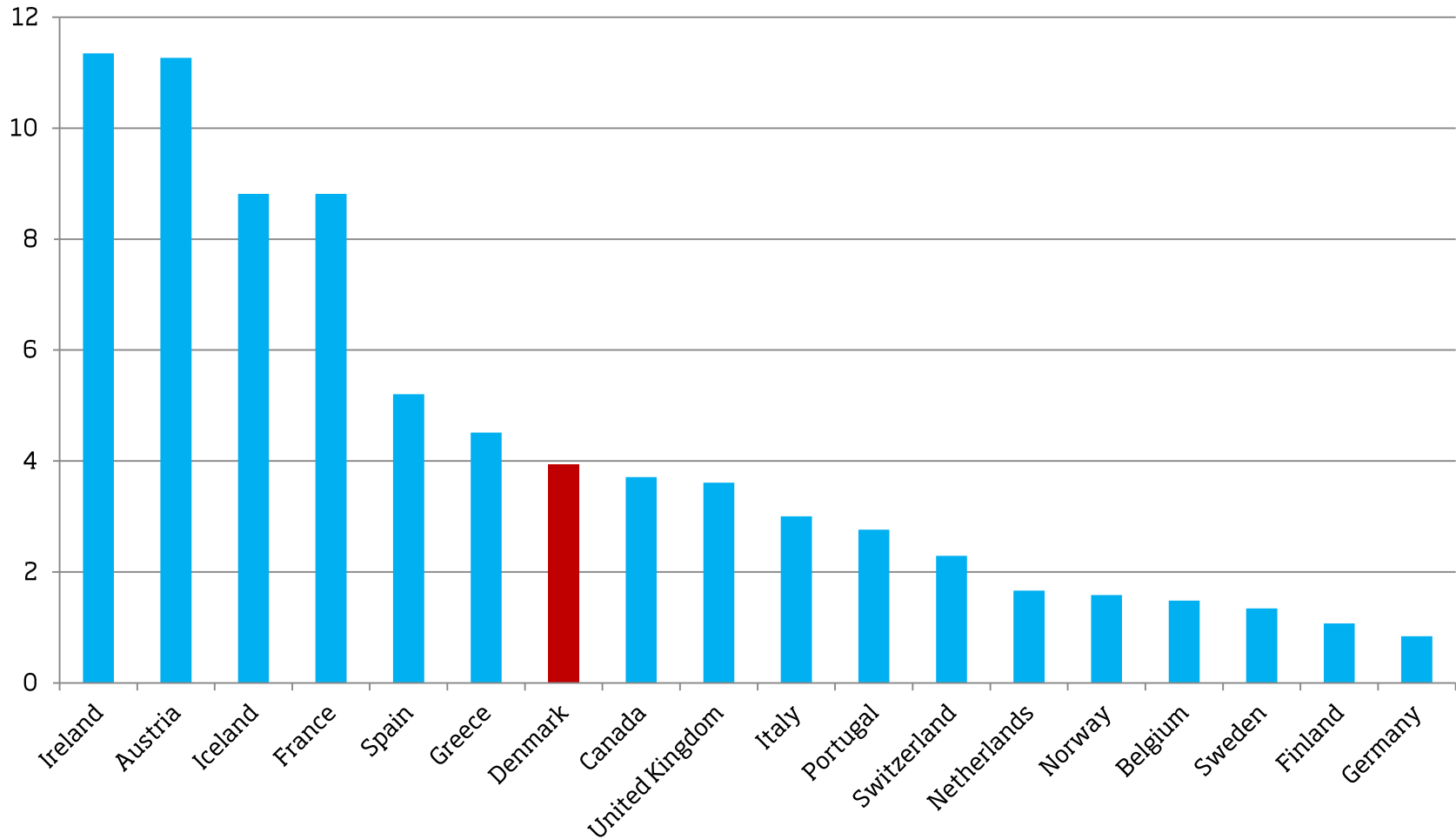


Turismens betydning for Danmark



Danmark er en stor turismenation

Antal udenlandske overnatninger pr. indbygger



Kilde: Oxford Economics, Tourism Decision Metrics, 2013

Danmark er den største turistnation i Norden

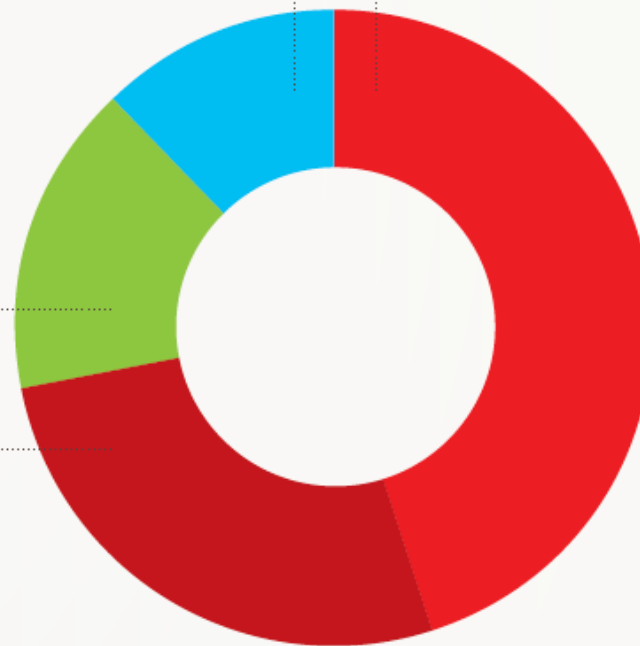
Udenlandske overnatninger i de nordiske lande 2013

Norge 7,7 mio. 16%

Sverige 12,9 mio. 27%

Finland
5,9 mio.
12%

Danmark
21,8 mio.
45%



Kilde: Danmarks Statistik og de nordiske nationale statistikbureauer. Registrerede overnatninger 2013. Island og de andre nordiske øer er ikke medregnet.

Turismen er vigtig for dansk økonomi

Den skaber omsætning for

87,2 mia. kr.

**Turismen er et
stort eksporterhverv**

Den udgør 3,6 pct. af den
danske eksport

**Turismen skaber
mange arbejdspladser**

Den skaber 122.500 job

**Turismen giver
mange skatteindtægter**

I alt 35,0 mia. kr.
i moms, afgifter og skatter

Kilde: VisitDenmark, Turismens økonomiske
betydning i Danmark 2012



Turismen skaber vækst og arbejdspladser i hele Danmark



Region Nordjylland
9,9 mia. kr.
13.420 job

Region Midtjylland
17,7 mia. kr.
21.950 job

Region Syddanmark
17,7 mia. kr.
25.090 job

Turismen skaber vækst og arbejdspladser i hele Danmark

Turismen er en af Danmarks største arbejdspladser.

Turismen er med til at skabe 122.500 job i Danmark. Det svarer til 4,4 pct. af alle årsværk.

Region Hovedstaden
35,0 mia. kr.
50.250 job

Region Sjælland
8,8 mia. kr.
11.750 job

Turismeomsætning og turismeskabte årsværk

Kilde: VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark 2012

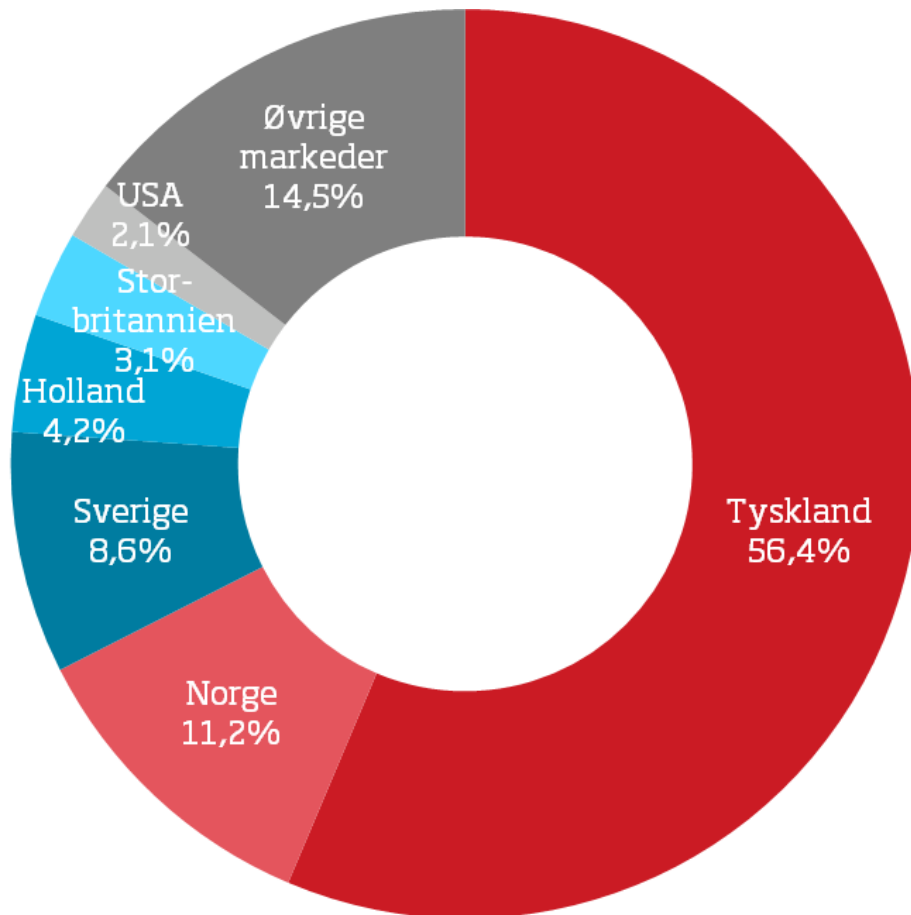


De 10 største turismekommuner - målt i turismeomsætning

1. København, 19,4 mia. kr.
2. Aarhus, 3,4 mia. kr.
3. Aalborg, 2,9 mia. kr.
4. Ringkøbing-Skjern, 2,7 mia. kr.
5. Varde, 2,0 mia. kr.
6. Bornholm, 1,9 mia. kr.
7. Vejle, 1,7 mia. kr.
8. Helsingør, 1,6 mia. kr.
9. Odense, 1,6 mia. kr.
10. Frederikshavn, 1,6 mia. kr.

Vores nærmarkeder har stor betydning

Antal overnatninger 2013



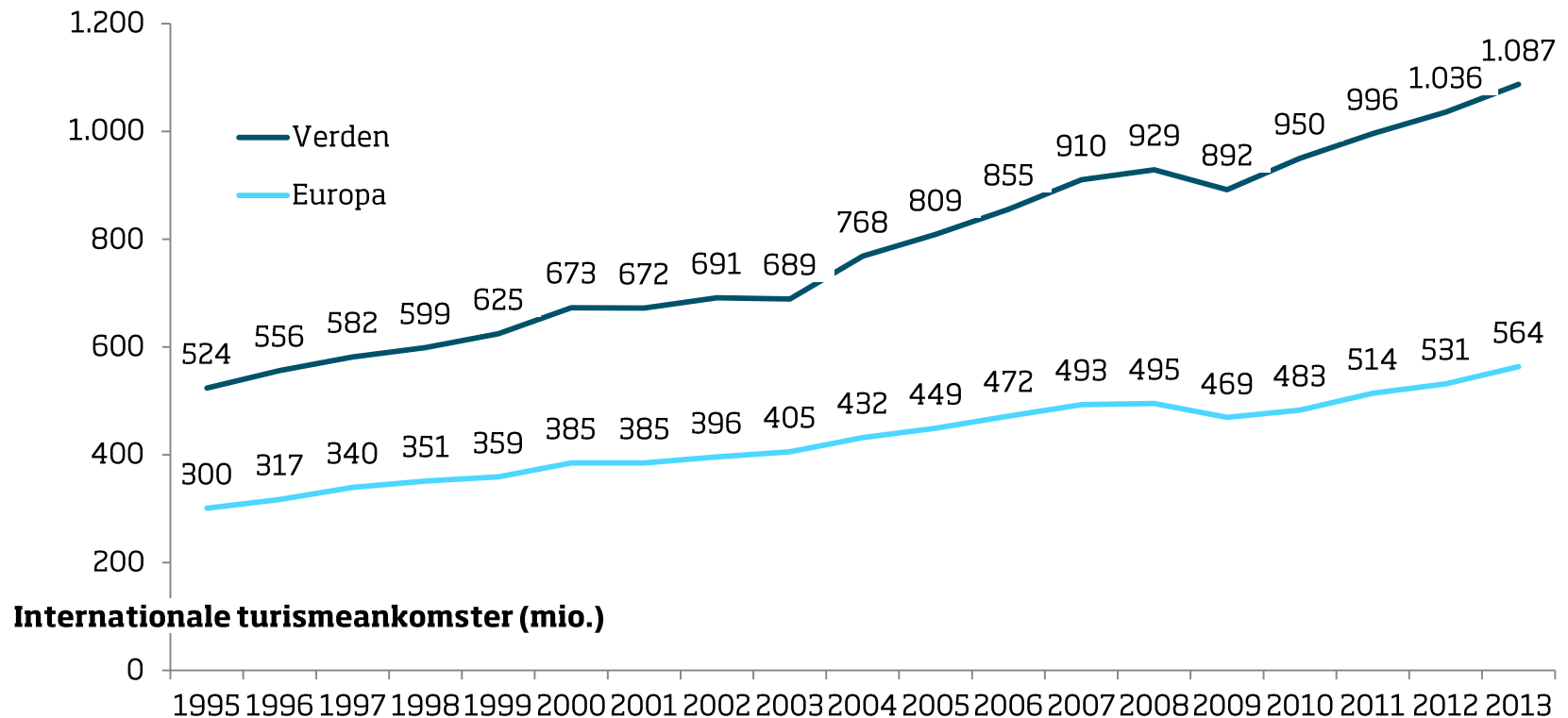
Italien	1,1%
Frankrig	1,0%
Finland	0,9%
Schweiz	0,8%
Kina	0,7%
Spanien	0,6%
Polen	0,6%
Rusland	0,5%
Belgien	0,5%
Japan	0,4%
Australien	0,3%
Østrig	0,3%
Canada	0,3%
Indien	0,3%
Island	0,2%
Færøerne	0,2%
Brasilien	0,2%
Grønland	0,2%
Europa i øvrigt	2,5%
Asien i øvrigt	0,7%
Amerika i øvrigt	0,3%
Andre lande	2,0%

Turismen er et internationalt væksterhverv



Stærk stigning i de internationale turismeankomster

Internationale turismeankomster



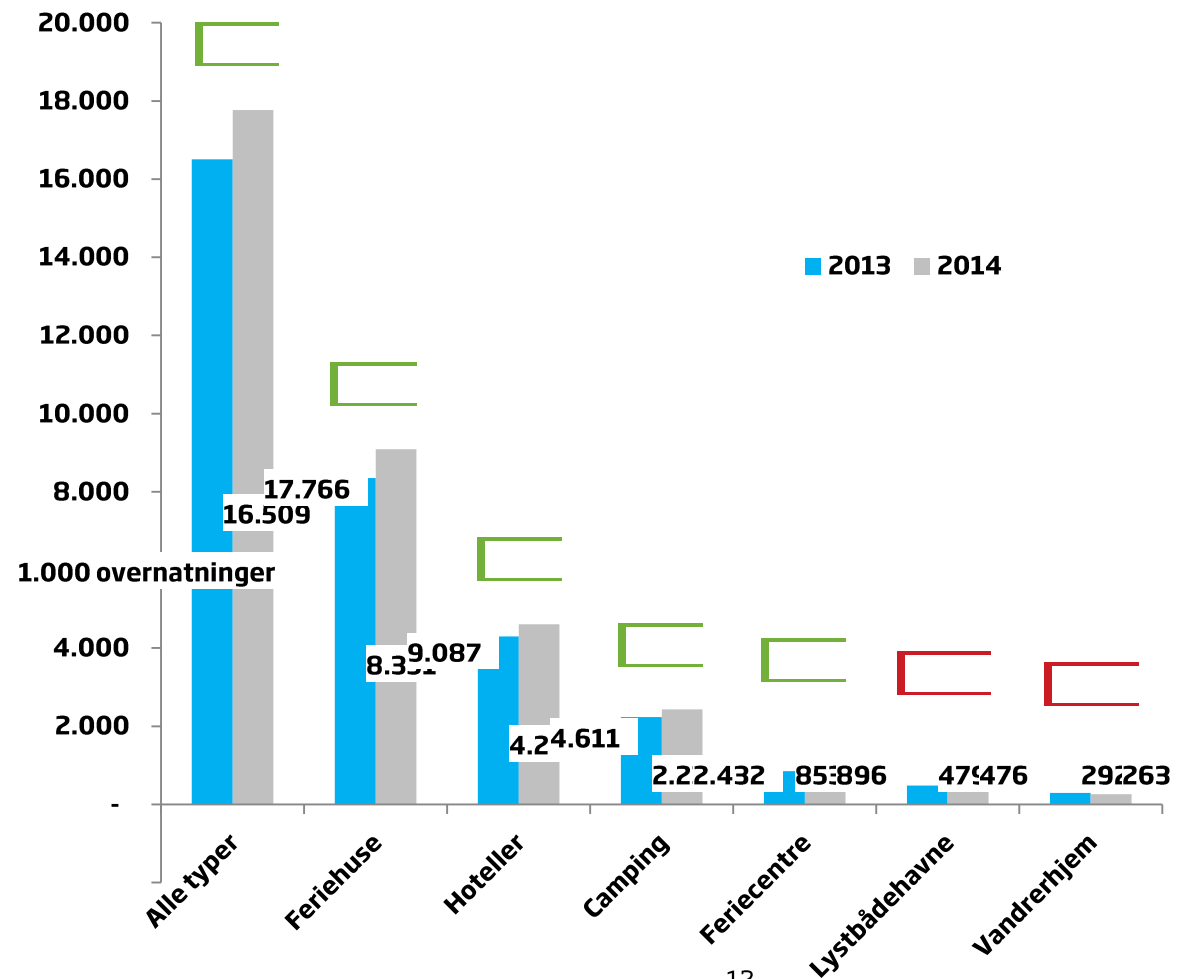
Dansk turisme er på vej mod rekordår i 2014

Udviklingen generelt

År-til-dato blev der registreret 17,8 mio. udenlandske overnatninger.

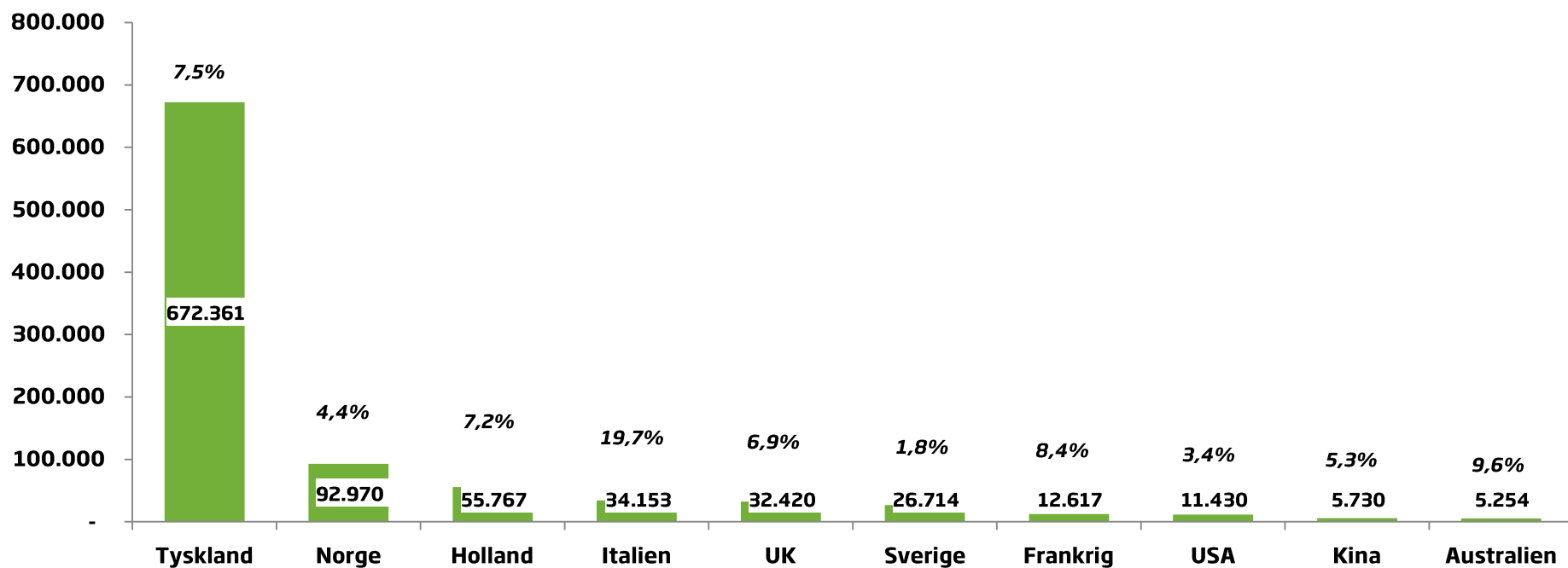
Dette er 7,6 pct. eller 1,3 mio. overnatninger mere end der var i 2013.

År-til-dato-udviklingen i udenlandske overnatninger



Fremgang på alle markeder i 2014

Prioriterede markeder med fremgang i antal overnatninger - år til dato



VisitDenmarks rolle og værdi



Skaber et konsistent brand af Danmark som destination

Vi fastlægger Danmarks styrkepositioner som rejsemål og prioriterer de målgrupper og markeder, der har størst vækstpotentiale for Danmark

Skaber fælles digitale platforme

Vi binder dansk turisme sammen i fælles, digitale platforme

Er tilstede på markederne

Vi kan agere på vigtigste nær- og fjernmarkeder, har en indgående markedsviden og har netværket til journalister og partnere både nationalt og internationalt

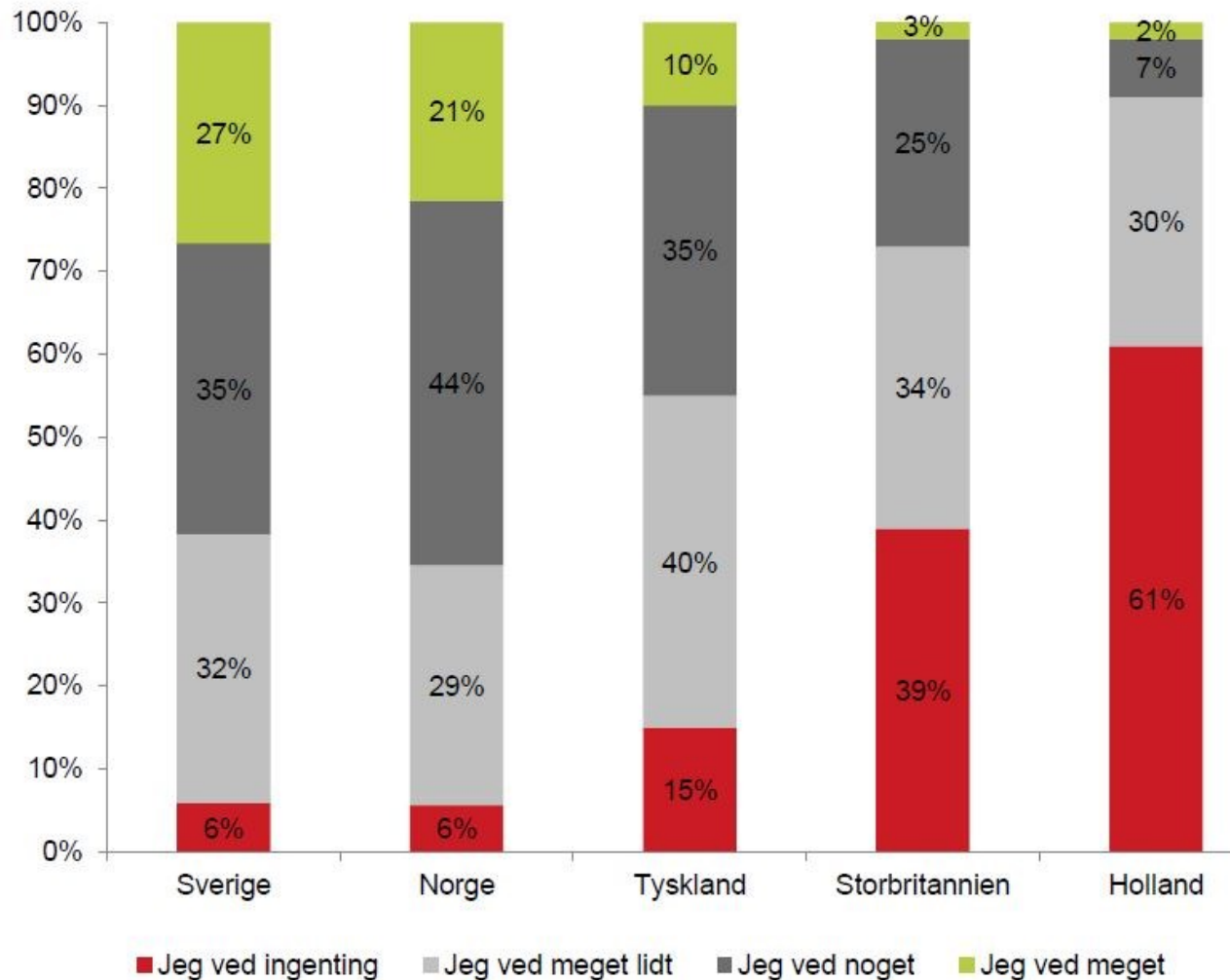
Samler turismens aktører om markedsføringen

Vi samler private og offentlige partnere i store, nytænkende og effektive kampagner og events, der sætter Danmark på verdenskortet og skaber salgsmuligheder

Kender turismetendenserne

Vi styrker sammenhængen mellem produkt og markedsføring ved at formidle viden om turisternes behov og rejsemønstre, markeds-tendenserne og turismens udvikling

Kendskabet til Danmark er lavt

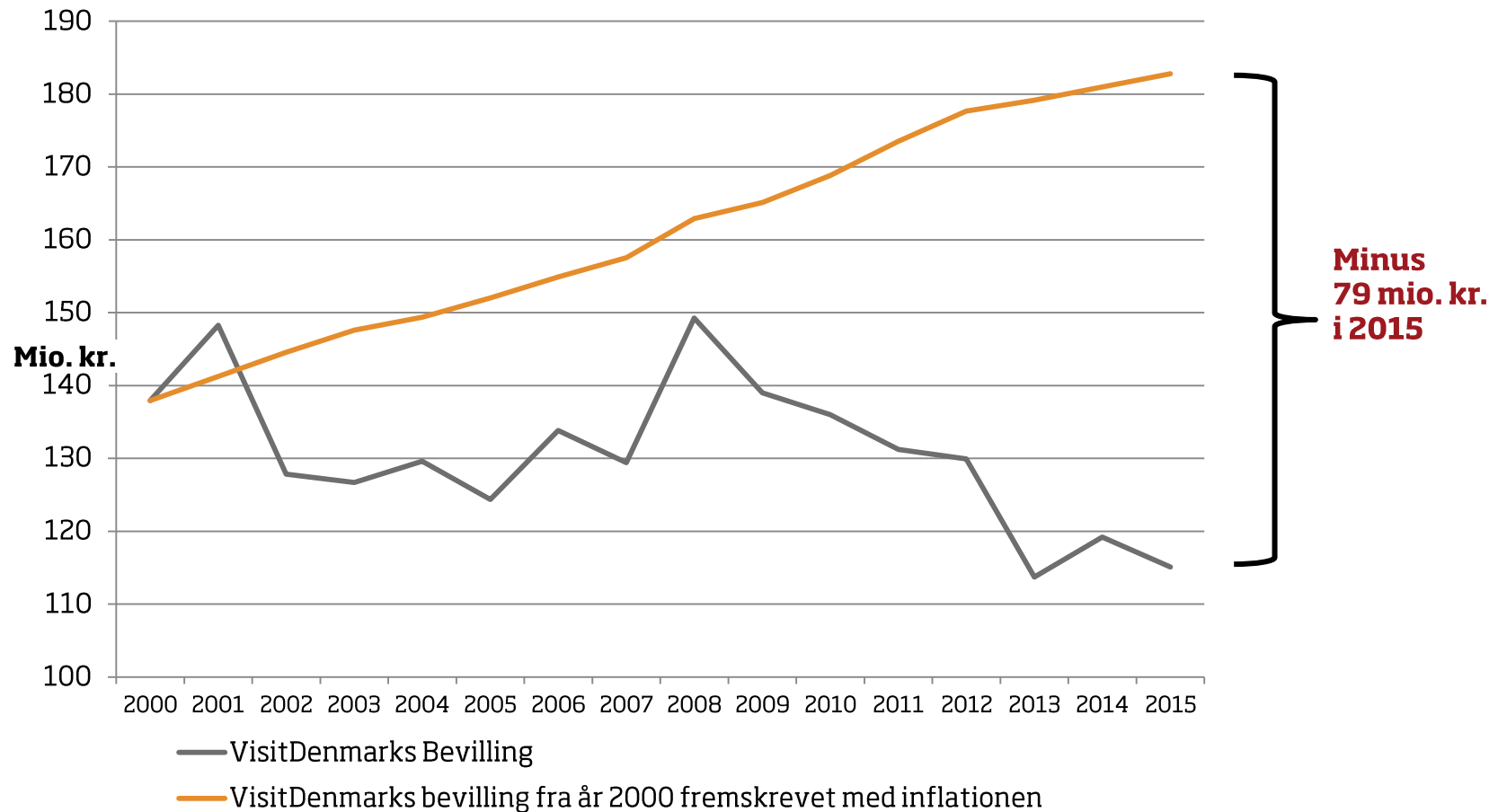


Hvor godt kender du Danmark som rejssemål?

Konkurrencen om turisternes opmærksom er hård



Statens investeringer i international markedsføring af Danmark er stærkt faldende

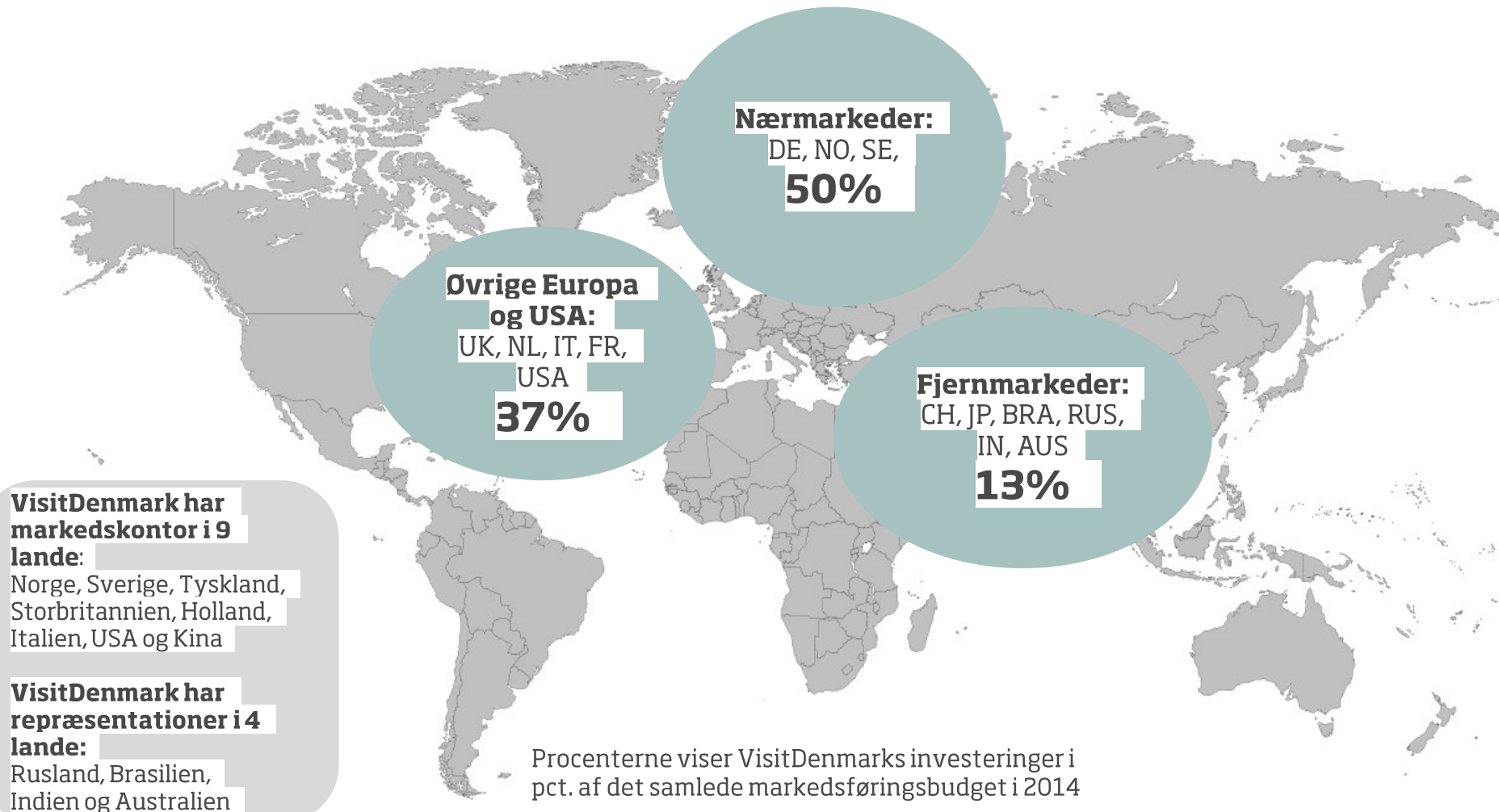


Derfor vælger turisterne at tage til Danmark



De mest attraktive markeder for Danmark

Markedsføringen målrettes målgrupperne på disse nær- og fjernmarkeder fordi vores analyser viser, at de har størst vækstpotentiale for Danmark



De mest attraktive målgrupper for Danmark

Markedsføringen målrettes disse fire målgrupper - fordi deres rejsemotiver matcher Danmarks styrkepositioner som rejsemål - og fordi de har et vækstpotentiale

Kystturisme



Bov, Leg og Læring

Børnefamilier som rejser pga. børnevenlige rammer, kvalitetstid med familien, naturen og spændende aktiviteter.

21 pct. af omsætningen (2013)
33 pct. af VDK investeringer (2014)



Det Gode Liv

Paroksne, der vil nyde livet med afslapning, natur, god mad, gåture, kultur og events.

25 pct. af omsætningen (2013)
24 pct. af VDK investeringer (2014)

Storbyturisme



Udvalgte storbyoplevelser

Personer, som vil være der, hvor der sker ift. kultur, attraktioner, shopping og storbyatmosfære

23 pct. af omsætningen (2013)
30 pct. af VDK investeringer (2014)



Erhvervsturisme

Internationale mødearrangører, der arrangerer større møder, kongresser og konferencer.

31 pct. af omsætningen (2013)
13 pct. af VDK investeringer (2014)

Det markedsfører vi Danmark på

Fortællingen om Danmark i udlandet

Fortællingen

Danmark er landet, hvor I **udforsker** og prøver nyt, **inspireres** og kommer hjem med **ny energi**. Alt sammen på en måde, hvor båndene mellem venner, par og familier styrkes.

Målet med VisitDenmarks kommunikation

At turisten vil stå tilbage med indtrykket af at Danmark er en **attraktiv** destination, hvor man **er velkommen** til at komme og **blive en del af** oplevelserne.



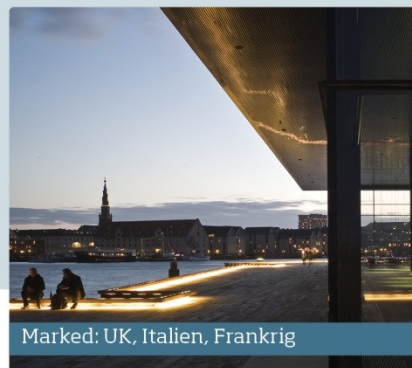
Marked: Norge, Sverige

NORDEN - Relativt højt kendskab
Fokus - Hygge, de skjulte skatte, madoplevelser, shopping og events



Marked: Tyskland, Holland

EUROPA - Middel kendskab
Fokus - Havet, aktiv ferie, naturoplevelser, kultur- og madoplevelser



Marked: UK, Italien, Frankrig

EUROPA - Lavt kendskab
Fokus - Arkitektur, design, mad- og kulturoplevelser, shopping, dansk film, og til dels de klassiske ikoner



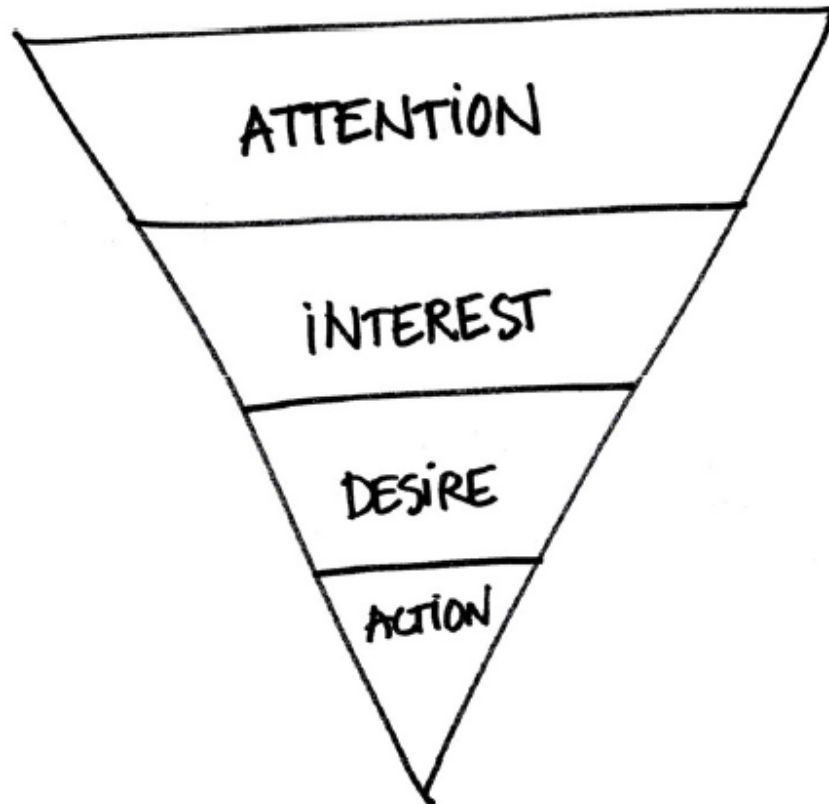
Marked: USA, Kina, Rusland, Brasilien, Australien, Indien

USA/NYE MARKEDER - Lavt kendskab
Fokus - Danmark som en del af Skandinavien, design, arkitektur, den royale historie, klassiske kulturoplevelser, shopping og gastronomi

Store integrerede kampagner giver større effekt for alle partnere



Udfordringen ift. at markedsføre Danmark



Highlights fra presse- og markedsføringsindsatsen

Presseevent ifm. Havfruens 100 års fødselsdag



National oplevelses-bookingplatform



Tematisk markedsførings-samarbejde om vikinger og cykelturisme - Panorama



Internationale Danmarksfester
ifm. Eurovision satte Danmark på verdenskortet



Cobranding med eksportbrands som fx: BoConcept, JYSK, Arla, mfl.



Markedsføring af Danmark på tværs af kultur, eksport og turisme

ved internationale megaevents fx, OL, VM, EXPO etc.



1 kr. investeret i turismemarkedsføring kommer igen 17 gange ..



2,8 mio.
overnatninger



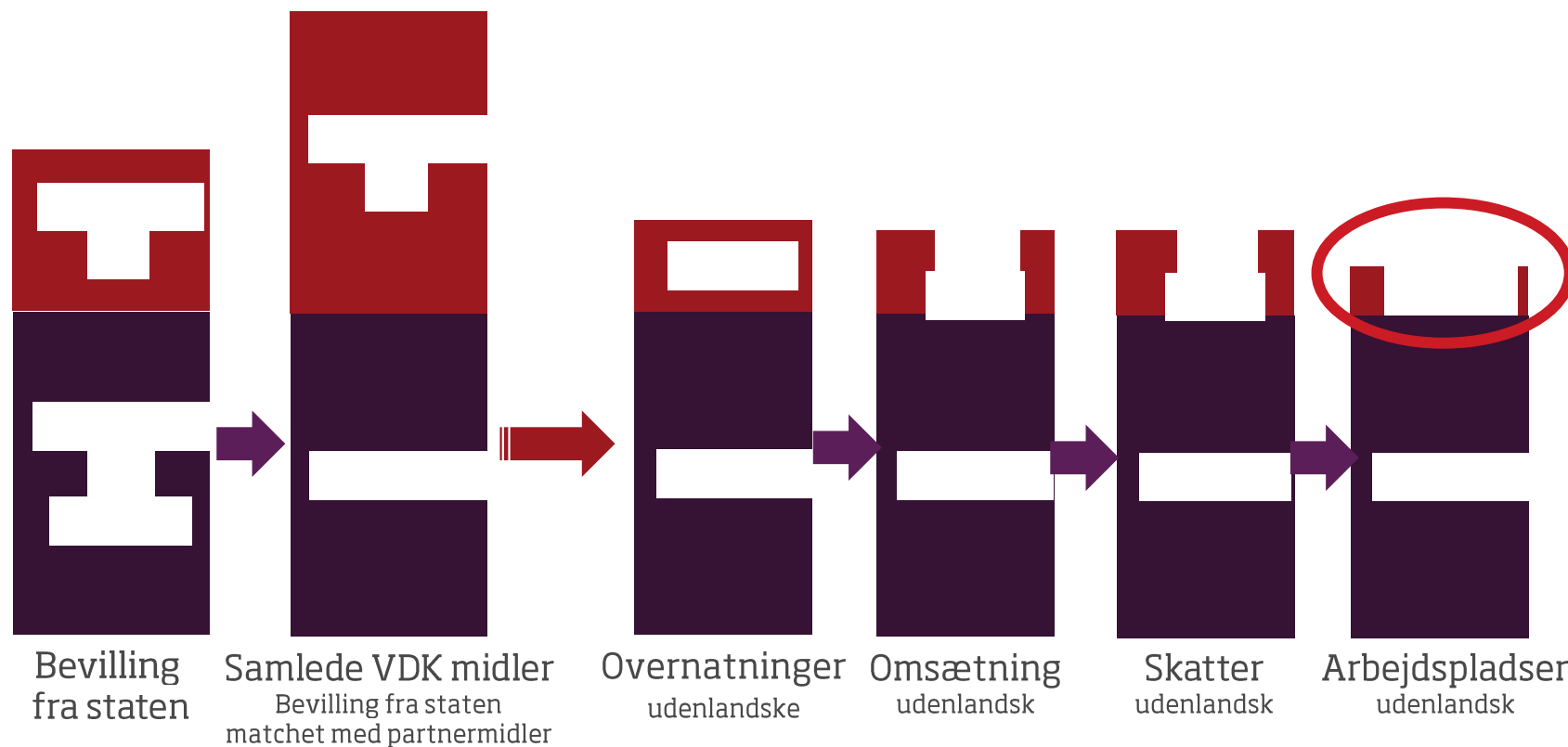
1,46 mia. kr.
i omsætning



465 mio. kr.
presseværði



Sådan kan der skabes over 6000 arbejdspladser i turismen



Danmark i arbejde

Vækstplan for dansk turisme



Regeringens Vækstplan for Turisme og Oplevelsesøkonomi

1. Bedre styring af den offentlige turismefremmeindsats

- Lov om dansk turisme

2. Service- og kvalitetsløft i dansk turisme

- Udvikling af kvalitetsstandard
- Denmark Direct - digital bookingplatform
- Kommunalt wi-fi i byrummet

3. Væksten i storby- og erhvervsturismen skal øges

- H. C. Andersen skal tiltrække flere udenlandske turister
- Kulturoplevelser målrettes internationale turister
- Meet Denmark styrkes
- Presse om Danmark som rejsemål
- Danmark skal markedsføres ved internationale events i udlandet

4. Kyst- og naturturismen skal udvikles

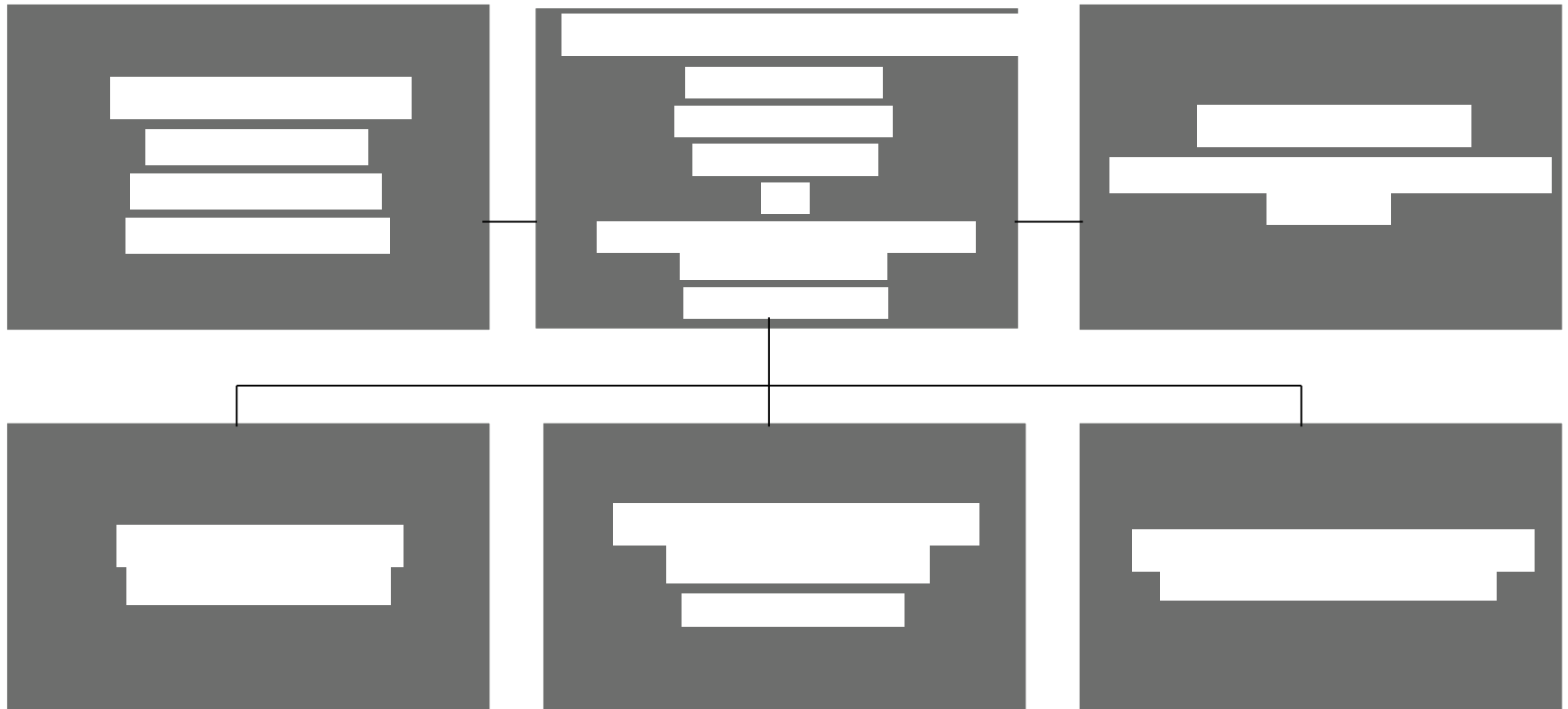
- Vestkystpartnerskab
- Østkystpartnerskab
- Udvidelse af flexboligordningen



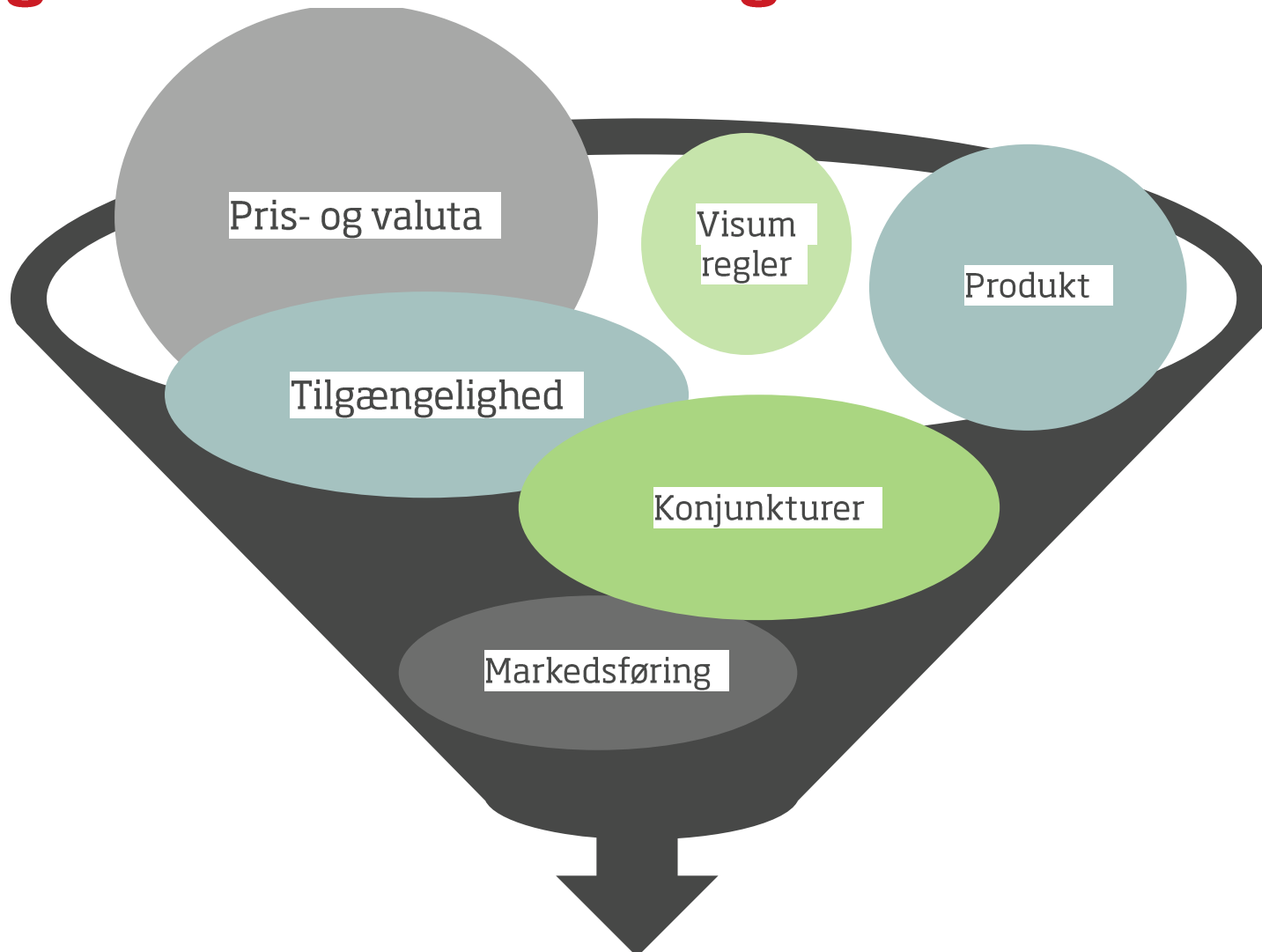
Aftale om vækstplan for dansk turisme

Bedre styring af den offentlige turismefremme-indsats	1	2	
Kyst- og naturturismen skal udvikles	13,5	6,5	Vestkystpartnerskab
Dansk Erhvervs- og Mødeturisme styrkes	1,5	2	Østersøpartnerskab
Udvikling af kvalitetsstandard	2	2	Udvidelse af flexboligordningen
Digital Booking-platform "Denmark Direct"	4	-	Forsøgsordning til fremme af den fysiske udvikling af dansk kyst- og naturturisme
H.C. Andersen besøgscenter (forundersøgelse)	1	-	Kommunalt wifi i byrummet med turismeformål
Udvikling af kulturturismen	2	3	
Tiltrækning af udenlandske journalister til Danmark	1	0,5	
Markedsføring af Danmark i udlandet	1,5	2	
Samlet	27,5	18	

Roller og ansvar i dansk turisme



Mange faktorer skal bidrage til væksten



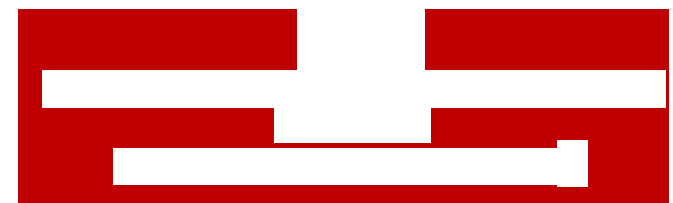
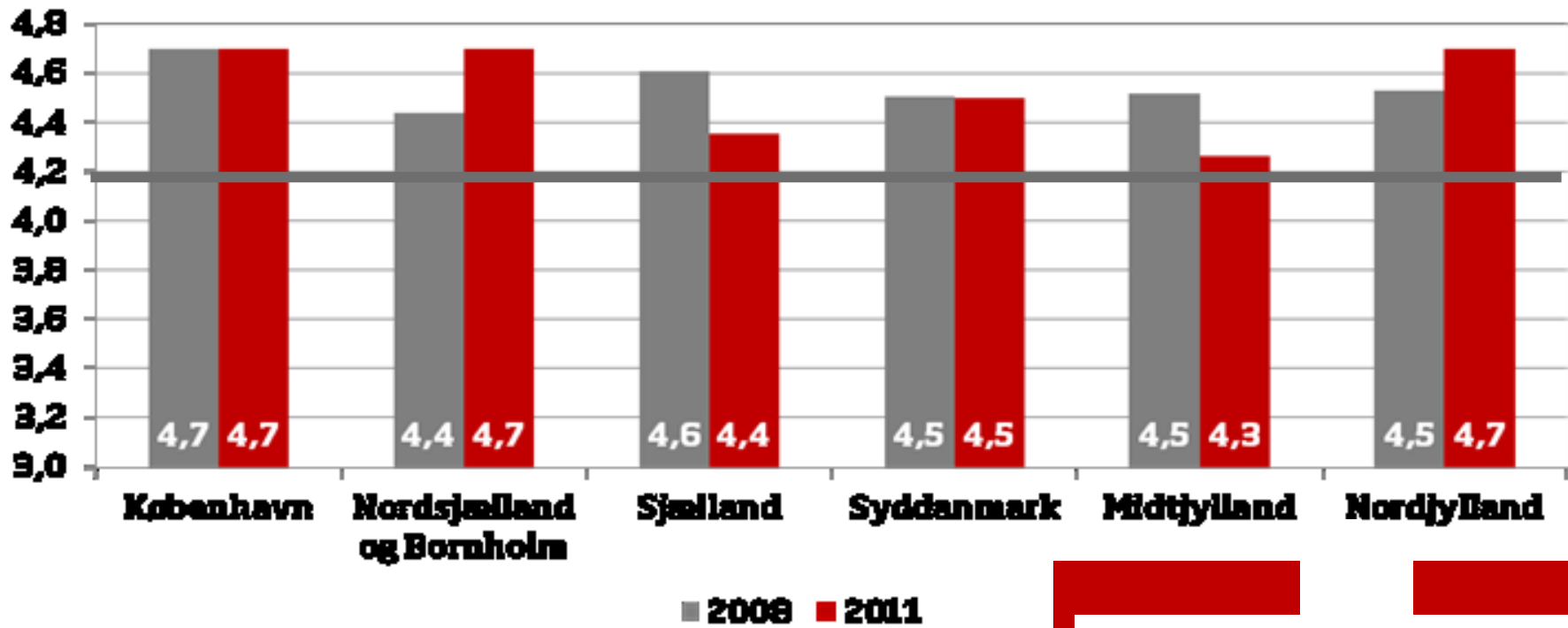
**1,6 millioner ekstra
overnatninger i 2015**

Er de internationale turister tilfredse?



Turisterne er generelt meget begejstret for at holde ferie i hele Danmark

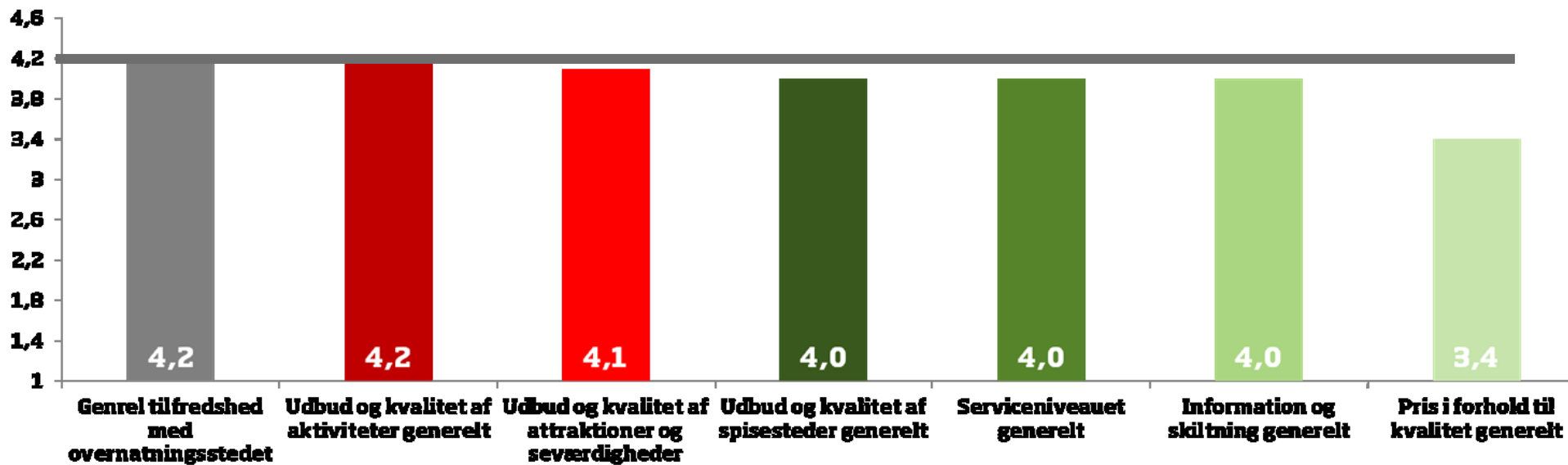
Tilfredshed med det samlede ophold: **4,5**



Turisterne kommer igen og vil anbefale andre at rejse hertil



Men kvaliteten skal løftes så den matcher med prisen



Dansk turisme ift. internationale benchmarks

Her ligger Danmark i eliten :

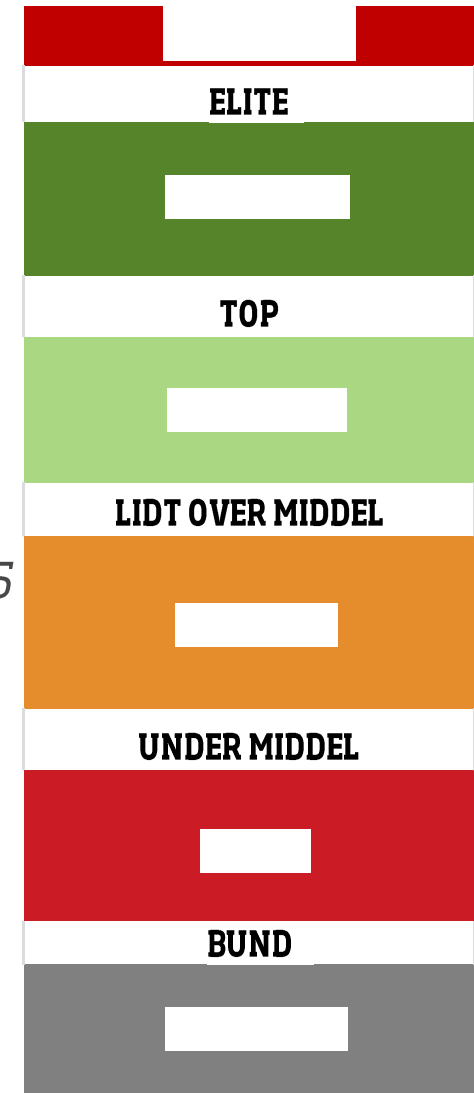
- Venlig lokal befolkning og sikkerhed - **212** mod 155
- Landskaber og miljø **192** mod 178

Her ligger Danmark højt :

- Lokalbefolkning og sikkerhed - **212** mod 155
- Mødefaciliteter og -infrastruktur - **220** mod 173
- Transport - **144** mod 111
- Turistinformation og landskaber og miljø - **114** mod 95

Her halter Danmark bagefter :

- Lokal mad - **82** mod 138
- Aktiviteter og forlystelser - **124** mod 151
- Shopping, museer og seværdigheder - **174** mod 195
- Overnatning - **138** mod 158

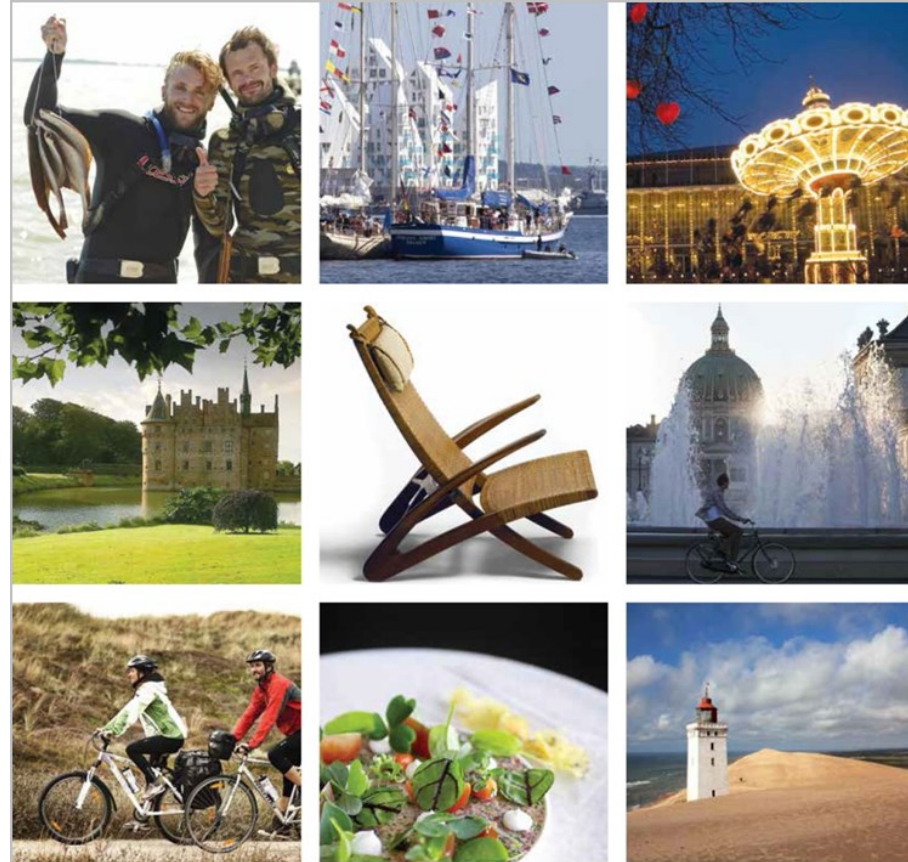


**Høj kvalitet nødvendig
for vækst - men ikke
tilstrækkeligt**



Turismetendenser....

- Nye beslutnings- og rejsemønstre hos turisten
- Det internationale kommunikationspres stiger markant
- Hoteller og luftfartsselskaber markedsfører sig gennem bookingportaler fremfor fælles markedsføring
- Forskydning fra børnefamilier - sjov, leg og læring til det gode liv målgruppen



Nye beslutningsmønstre hos turisten: Vi skal følge turistens digitale touchpoints

Der besøges i snit 38 websites inden en rejsebeslutning træffes. - 16 den dag der bookes

57% bruger et online rejsebureau ved rejseplanlægning

LOYALTY / REFLECTION / SHARING

RESEARCH / PLANNING

BOOKING / PLANNING

80 % vil anbefale andre at rejse til DK

70% af rejsende starter rejseplanlægningen uden at vide præcis hvor de vil hen.

TRIGGER (DREAM)

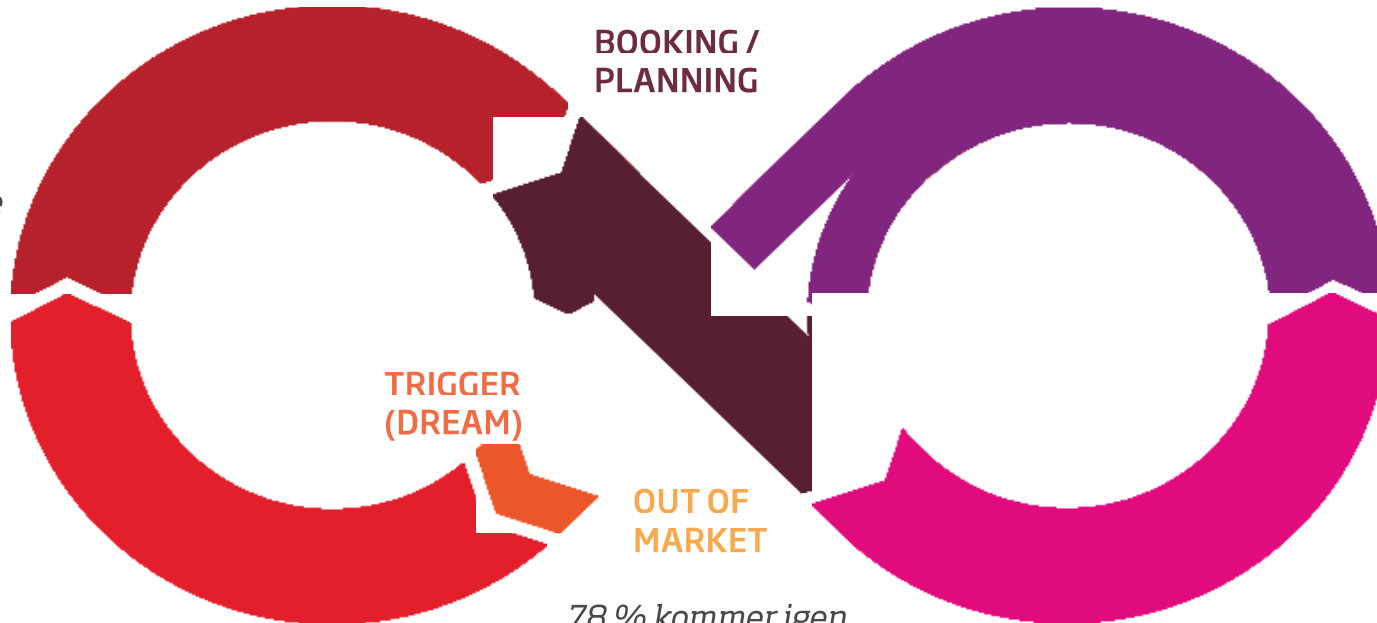
OUT OF MARKET

78 % kommer igen

INSPIRATION

85 % påvirkes af andre folks opdateringer på sociale medier

EXPERIENCE / ON-SITE-PLANNING/ SHARING



Hvad skal vi gøre for at realisere væksten?

1. Fastholde politisk fokus på turismen som et centralt vækst- og eksporterhverv for hele Danmark - og tænke det ind ift. de relevante politikområder
2. Bakke op om og investere i realiseringen af en ambitiøs national turismestrategi, der forpligtiger stat, regioner og kommuner
3. Øge kendskabet til Danmark som et attraktivt rejsemål
4. Styrke Danmarks position som en stærk digital rejsedestination med synlige, sammenhængende og bookbare kvalitetsoplevelser - både før under og efter turistens rejse
5. Fastholde og udbygge Danmarks position som en grøn og bæredygtig turismedestination
6. Styrke kulturinstitutionernes incitament til at blive synlige og tilgængelig for et internationalt publikum
7. Give erhvervet fair konkurrencevilkår



Tak for i dag 😊



Strategiske indsatsområder i 2015

