

STRATEGIPARTNERE DER HAR GIVET SKRIFTLIGT HØRINGSSVAR

MINISTERIER

- / Kulturministeriet
- / Miljøministeriet

NATIONALE ORGANISATIONER

- / Campingrådet
- / Danmarks Rejsebureau Forening
- / Danmarks Vækstråd
- / Dansk Erhverv
- / Danske Handicaporganisationer
- / DI
- / Danske Regioner
- / Feriehusudlejernes Branche forening
- / Foreningen af Danske Turistchefer
- / Foreningen tilgængelighed for alle (FTA)
- / Friluftsrådet
- / KL
- / Landbrugsrådet
- / Samvirkende danske Turistforeninger (SdT)
- / Top Attraktioner
- / Turismeerhvervets Samarbejdsforum (TS)

REGIONALE ORGANISATIONER

- / Bornholms Vækstforum
- / KKR Midtjylland
- / Midtjysk Turisme
- / Regionsrådet for Nordjylland
- / Syddansk Vækstforum
- / Syddansk Turisme
- / VisitNordjylland
- / Vækstforum Hovedstaden
- / Vækstforum for Nordjylland
- / Vækstforum Sjælland
- / Østdansk Turisme

LOKALE ORGANISATIONER/DESTINATIONER

- / Handels- & Turismecentret. Ringkøbing Fjord
Handels- og Turistråd
- / Toppen af Danmark
- / Turistgruppen Vestjylland
- / VisitAalborg
- / VisitAarhus

KOMMUNER

- / Aabenraa Kommune
- / Albertslund Kommune
- / Fanø Kommune
- / Favrskov Kommune
- / Fredericia Kommune
- / Frederiksberg Kommune
- / Frederikshavn Kommune
- / Guldborgsund Kommune
- / Hedensted Kommune
- / Hjørring Kommune
- / Holbæk Kommune
- / Horsens Kommune
- / Hørsholm Kommune
- / Jammerbugt Kommune
- / Lemvig Kommune
- / Næstved Kommune
- / Odense Kommune
- / Odsherred Kommune
- / Randers Kommune
- / Ringkøbing-Skjern Kommune
- / Ringsted Kommune
- / Silkeborg Kommune
- / Sjælland Syd
- / Slagelse Kommune
- / Struer Kommune
- / Syddjurs og Norddjurs Kommune
- / Sydvestjysk Udviklingsforum
- / Tønder Kommune
- / Varde Kommune
- / Vordingborg Kommune
- / Århus Kommune

ØVRIGE HØRINGSPARTER

FORSKNINGSINSTITUTIONER

- / Københavns Universitet, Center for Skov &
Landskab
- / Tourism Respect

- / Faciliteret af VisitDenmarks bestyrelse

VORES REJSE

EN FÆLLES STRATEGI
FOR DANSK TURISME
VERSION DECEMBER 2008





- 00 STRATEGIENS ABCD**
- 01 UDGANGSPUNKT**
- 02 HVAD ER MÅLET?**
- 03 HVORFOR?**
- 04 HVORHEN?**
- 05 HVORDAN?**
- 06 CENTRALE ARBEJDSPAPIRER**
- 07 STRATEGIPARTNERE**
- 08 FAGLIG UDDYBNING**

BEMÆRK: DETTE ER DEN KORTFATTEDE UDGAVE AF DEN FÆLLES STRATEGI FOR DANSK TURISME. VEDLAGTE CD INDEHOLDER UDDYBENDE MATERIALE



FRA HYGGE TIL BÆREDYGTIG LIVSKVALITET

FRA

- A** / Noget for alle
- B** / Egnsudvikling
- C** / At eje turisten
- D** / Usynligt erhverv

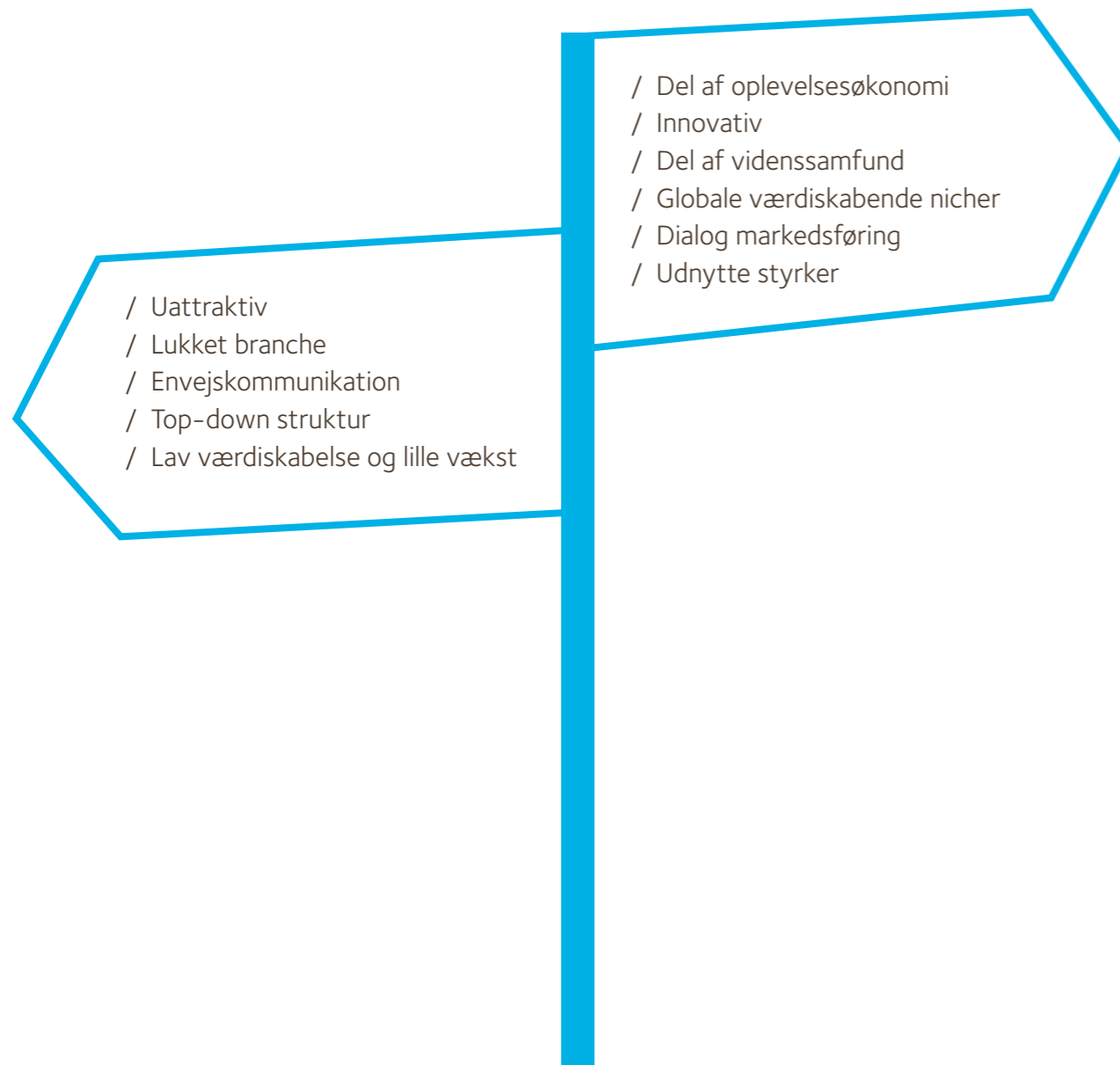
TIL

- / Meget for udvalgte
- / Internationale fyrtårne
- / At dele turisten
- / Synligt og anerkendt erhverv



HVORFOR EN FÆLLES STRATEGI NU?

- / Der er en bred vilje til og motivation for stærkere samarbejde
- / Vi har grundlaget
 - Kommunalreform
 - Gensidig bestyrelsesrepræsentation
 - Partnerskabsaftaler mellem regionale vækstfora og regeringen
 - Resultatkontrakter mellem regionale vækstfora og turismeorganisationer
 - Samarbejdsaftaler mellem turismeorganisationer og VisitDenmark
- / Timing er rigtig
 - Regeringen fremlægger turismepolitisk redegørelse
- / Stigende efterspørgsel efter fælles strategi



TURISMEN VED EN KORSVEJ



„SPØRG IKKE HVAD VERDEN KAN GØRE FOR DANMARK, MEN HVAD DANMARK KAN GØRE FOR VERDEN“

DANSK TURISME, 2008

En bedre verden gavner os alle
og alle må give en hånd med for at nå målet



Det primære mål er øget værdiskabelse

02 HVAD ER MÅLET?

OVERORDNEDE MÅLSÆTNINGER

- / De udvalgte målgruppers opfattelse af og præference for Danmark harmonerer med den nye vision og løftet
 - / A En voksende andel af vores udvalgte målgrupper vurderer, at det danske værtskab er godt
 - / B Minimum 80 pct. af vores udvalgte målgrupper opfatter Danmark som et nyskabende og bæredygtigt rejsemål
- / 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

VÆKSTMÅLSÆTNINGER

- / Turismeomsætningen er steget med 12 mia. kr. i 2015. Væksten skabes af de værdiskabende målgrupper, som i alt vokser med i gennemsnit 4,1 pct. årligt i realvækst, svarende til en samlet vækst på 38 pct. frem til 2015
 - / A Udenlandsk turisme (4,7 pct. årligt) skal vokse mere end indenlandsk turisme (3,3 pct. årligt)
 - / B Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende destinationer i Nordeuropa

INNOVATION, SAMARBEJDE, OPLEVELSESVÆRDI OG BÆREDYGTIGHED

- / Innovationsgraden i danske oplevelsesvirksomheder, herunder turismevirksomheder, er vokset fra 70 pct. i 2006 til 80 pct. i 2015
- / Et stigende antal aktører i og uden for dansk turisme arbejder sammen i erhvervspartnerskaber
- / Vi kan i 2015 måle en stigning i oplevelsesværdien og den internationale attraktionskraft i dansk turisme
- / Der er senest med udgangen af 2009 vedtaget en plan for bæredygtig (økonomisk, social og miljømæssig) udvikling af dansk turisme



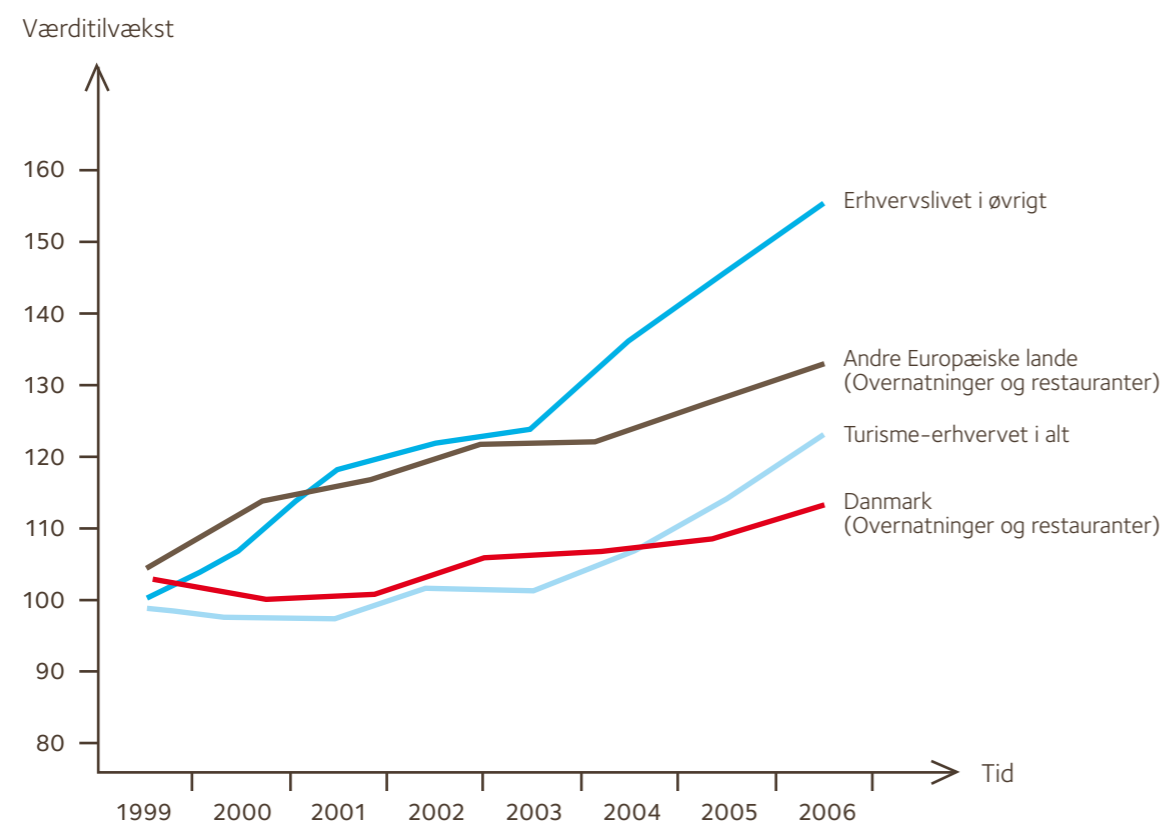
MASSER AF MULIGHEDER

- / Trendy hovedstad
- / Mange overnatninger
- / Gode oplevelser
- / Glade gæster
- / Gode produkter
- / Gode naturoplevelser



MEN VI STÅR OVER FOR STORE UDFORDRINGER

- / Stigende efterspørgsel efter helhedsoplevelser
- / For kort sæson
- / Faldende andel af udenlandske turister især i forhold til nabolande
- / Faldende loyalitet
- / Lavt døgnforbrug
- / For få internationale kvalitetsprodukter
- / Det er for svært at komme til Danmark



TURISME- ERHVERVETS VÆRDITILVÆKST* HALTER BAGEFTER

- / Mange af vores faciliteter er mangelfulde eller nedslidte
- / Mange steder i Danmark mangler der nye oplevelser
- / Vi kan ikke tiltrække de bedste medarbejdere
- / Vi kan ikke tiltrække nok investeringer
- / Vi er ikke højt nok på dagsordenen

* Værditilvækst er et økonomisk begreb, der beskriver den værdiforøgelse, som en virksomhed skaber oven i de varer og tjenester, den køber hos andre virksomheder

VISION OG MISSION

- / Sætte prioriteter
- / Oplevelsesudvikling
- / Nye former for samarbejde
- / Brancheudvikling

RETTET MOD
BRANCHE

LØFTE

- / Et værdibaseret fælles budskab til markederne
- / Rød tråd i kommunikationen
- / Målrettede målgruppespecifikke budskaber
- / Forventningsafstemning

RETTET MOD
GÆSTER

AMBITIONEN ER EN FÆLLES RETNING FOR SAMARBEJDE

VI SKAL BYGGE VIDERE PÅ OG TYDELIGGØRE DANMARKS STYRKER



ARKITEKTUR

Med sit forenkede udtryk og respekten for omgivelser og ressourcer er dansk arkitektur kommet på verdenskortet



DESIGN

Dansk design er kendetegnet ved en enkelhed og en funktionalitet, der går igen hos både de gamle mestre og den nye generation



MILJØ OG ENERGI

Miljøbevidsthed er forankret i den danske befolkning og Danmark er på mange måder et foregangsland på miljøområdet



FLEXICURITY

Kombinationen af fleksibilitet og sikkerhed på arbejdsmarkedet er en del af forklaringen på Danmarks høje konkurrenceevne



FORSKNING

Danmark investerer tungt i uddannelse og forskning og har skabt et unikt forskermiljø



FØDEVARER

Danske fødevarer er kendt for høj kvalitet og står for sundhed, sikkerhed og smag



HAVET OG KYSTEN

Danmark er blandt verdens største søfartsnationer og danskerne har altid brugt havet som transportvej, fødekilde og rekreation



HØVEDSTADEN

København er en dynamisk metropol. Byen er i konstant bevægelse, komprimeret og effektiv på sin egen afslappede måde



INNOVATION

Evnen til at innovere er afgørende i den globale vidensøkonomi. Danmark var først med en politik på området, og dansk innovation er internationalt orienteret



HISTORIE, KUNST OG KULTUR

Danmark både støtter dem, der skaber kunsten og dem, der bruger den. Danskerne er storforbrugere af kunst - og de er stolte af deres kulturarv

SAMFUNDETS STYRKER OG KONKURRENCEEVNE SKAL FREM GÅ AF VISIONEN



LANDBRUG

Dansk landbrug står for høj kvalitet og en god balance mellem etik og effektivitet



MODE

Danmark er for alvor kommet på modens verdenskort, og dansk mode kan defineres ved "tilgængelighed" i både pris og design



MONARKIET

Danmark er verdens ældste monarki, og kongehuset samler nationen indadtil og repræsenterer landet udadtil



SUNDHED OG SPORT

I Danmark opfordres alle til at spise 6 stykker frugt og grønt om dagen og få 1/2 times motion



UDDANNELSE

I Danmark hænger leg og læring sammen, og man bliver ved med at lære - hele livet



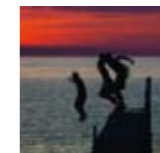
VELFÆRD

Dansk velfærd bygger på en enkel ide: At give alle lige rettigheder og lige muligheder. Det skaber frihed og tryghed



VINDENERGI

For danskerne er vindmøllerne mere end en eksportsucces: Vindmøllerne symboliserer også ambitionen om at skabe et renere miljø



FERIERAMMER

En god ferie handler om andet end antallet af seværdigheder. Det handler om dem, man møder og det, man bliver mødt med



MØDERAMMER

I Danmark afholder man ikke bare let tilgængelige møder og konferencer, man designer dem til formålet og involverer deltagerne



NATUR OG NATIONALPARKER

En stor del af den danske skov, strand og kyst er statsejet og som udgangspunkt tilgængelig for alle døgnet rundt og året rundt



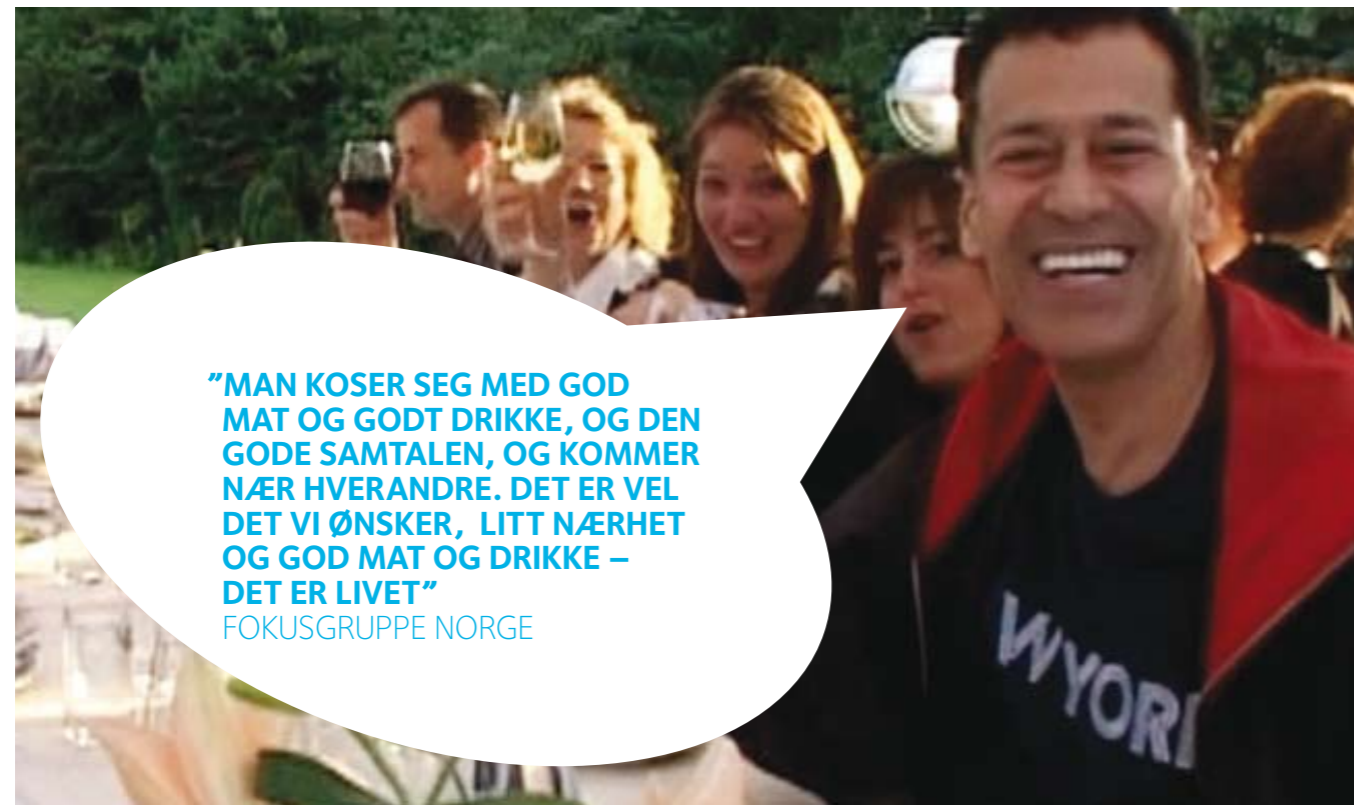
VISIONEN ER FUNDERET I VORES SAMFUNDS VÆRDIER OG HØJE LIVSKVALITET

- / Ansvarlig og afbalanceret
- / Høj kvalitet
- / Eksperimenterende og modig
- / Miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet



VISIONEN SKAL BYGGE PÅ, HVAD VORES GÆSTER VÆRDSÆTTER VED DANMARK

- / Følelsen af frihed
- / Trygheden
- / Oplevelsen af nærvær
- / Den uhøjtidelige stemning
- / Man kan lege og have det sjovt
- / Tingene fungerer



"MAN KOSER SEG MED GOD MAT OG GODT DRIKKE, OG DEN GODE SAMTALEN, OG KOMMER NÆR HVERANDRE. DET ER VEL DET VI ØNSKER, LITT NÆRHET OG GOD MAT OG DRIKKE – DET ER LIVET"
FOKUSGRUPPE NORGE



"HELA LIVET ÄR REPRESENTERAD HÄR"
FOKUSGRUPPE SVERIGE



04 HVORHEN?

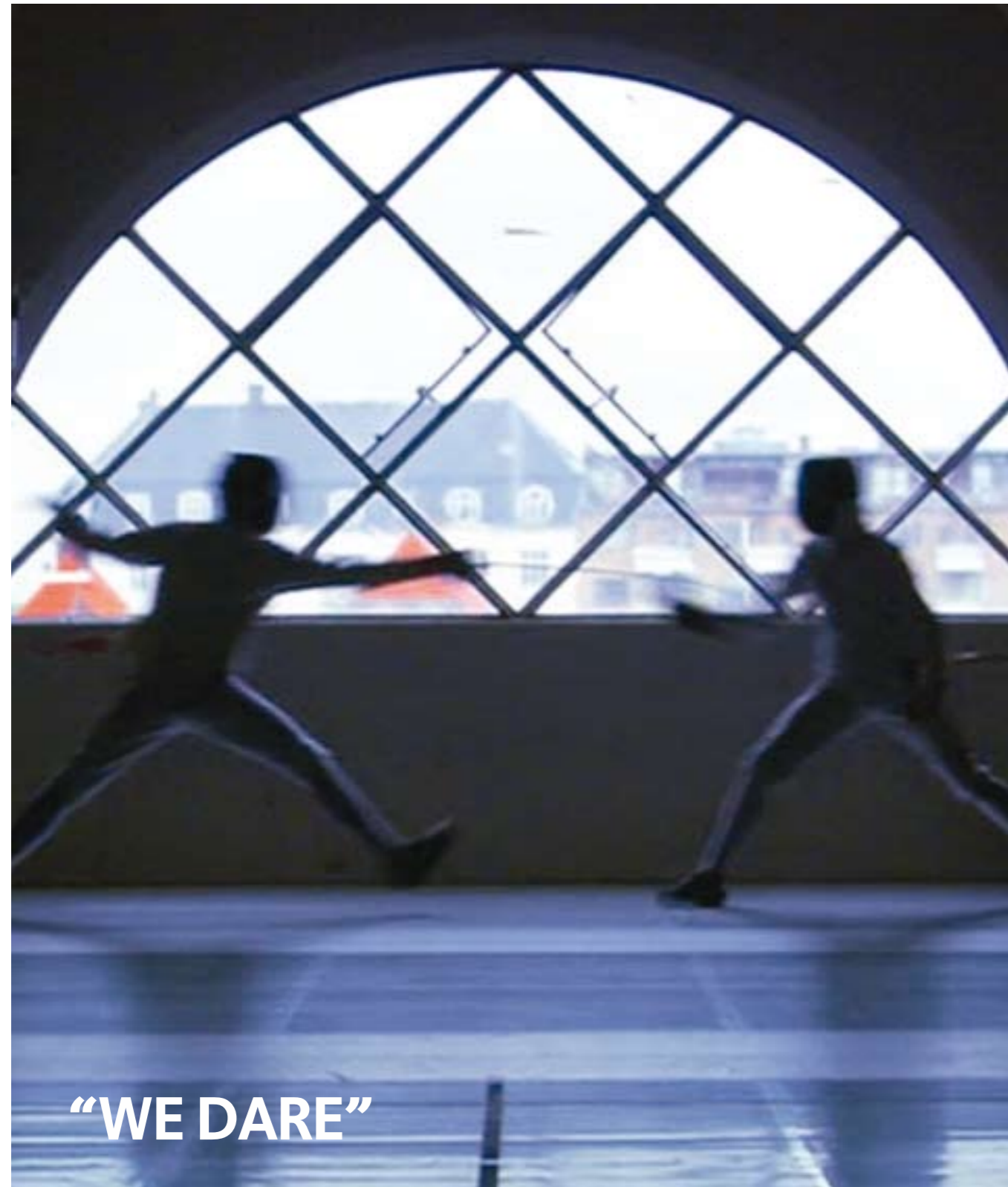
"ALLE SIND ZUSAMMEN, SCHÖNE EINDRÜCKE SAMMELN"
FOKUSGRUPPE TYSKLAND



"WE LEARNED THINGS... WE WERE NOT ONLY BEING TOLD A LOT"
FOKUSGRUPPE UK



VORES VISION
**“DANMARK VIL VÆRE KENDT FOR
AT SÆTTE MENNESKERS
LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE
I CENTRUM PÅ EN NYSKABENDE
OG BÆREDYGTIG MÅDE”**



VORES MISSION
**“DANSK TURISME SKABER SYNLIGE
RESULTATER. VI TILBYDER VORES
GÆSTER UNIKKE OPLEVELSER
BYGGET PÅ BÆREDYGTIGE
RAMMER FOR LIVSKVALITET
OG LIVSGLÆDE”**



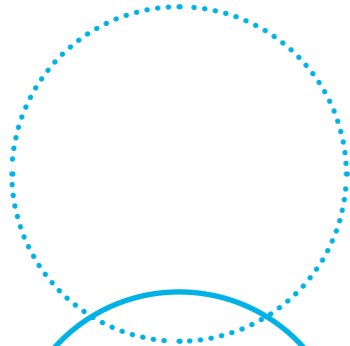
“WE SHARE”

VORES LØFTE
**“FRISTEDET, HVOR DU ER
VELKOMMEN TIL AT NYDE VORES
LAND SAMT DELE VORES VIDEN,
VÆRDIER OG GLÆDER”**

UDKAST

LOVER VI GÆSTERNE LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE?
NEJ, MEN VI LOVER AT VI HAR DE BEDSTE RAMMER FOR DET

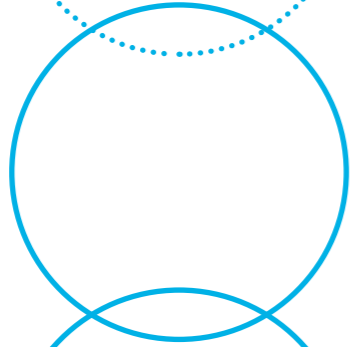
SAMFUND
WE CARE



**DET SAMFUNDSMÆSSIGE GRUNDLAG
- LIVSKVALITET BYGGENDE PÅ:**

- / Ansvarlig og afbalanceret
- / Høj kvalitet
- / Eksperimenterende og modig
- / Miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

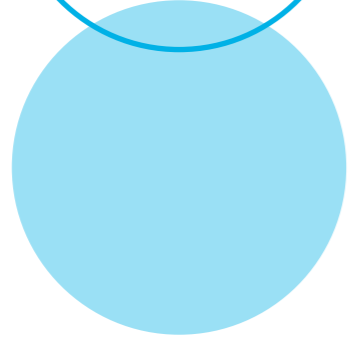
BRANCHE
WE DARE



VISION

Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde

GÆST
WE SHARE



MISSION

Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde

LØFTE

Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden, værdier og glæder

UDKAST



OPLEVELSER

- / traditioner
- / idéer
- / natur
- / attraktioner
- / historie
- / design
- / kongerige
- / hav & kyst
- / omsorg
- / kunst
- / mad & drikke
- / faciliteter
- / samfundsmodel
- / innovation
- / kulturarv
- / sundhed & sport
- / humor
- / miljø
- / uddannelse
- / arkitektur
- / værtskab
- / viden
- / kultur
- / mode
- / mv.





Danskerne er vant til at spare på energien og tænke på miljøet.

Det gælder både blandt politikere, virksomheder og i befolkningen.

Alle forstår, at hverdagens små vaneændringer gør en forskel, lokalt og globalt.

Termostater og termoruder sparer energi og varme.

Og el-pærer erstattes af halogen og lavenergi pærer.

Genbrug er sat i system. Gammelt bliver til nyt, affald bliver til energi.

Og vedvarende energikilder giver strøm og varme.

Den danske energi-industris boomer.

Energiteknologi er en vigtig eksportvare og stadig flere internationale virksomheder placerer produktion i Danmark for at blive en del af det danske vidensmiljø inden for energi.

Danmark er blandt verdens mest energieffektive lande. I omkring tre årtier er økonomien vokset markant, mens energiforbruget har været konstant.

Der forskes tungt i bæredygtighed og miljøforbedring.

I solenergi, brintbrændsel og geotermik.

I bølgekraft, biogas og biobrændsel.

At spare energi skåner miljøet – og så skaber det samtidig værdi og vækst.

Danmark beviser hver dag, at ingen lande er for små til at gå forrest for at løse selv de største miljøproblemer.



Er det antallet af solskinstimer?
Er det værelsets størrelse...eller mængden af seværdigheder?

Eller er det snarere dem, man møder. Og det man bliver mødt med.
Et smil.
En hjælpende hånd.
En følelse af at være velkommen.

En god ferie i Danmark er summen af små ting.
Timerne ved vandet.
Suget i maven, vinden i håret og glæden ved at få vendt op og ned på prioriteterne.

En god ferie er eventyr og udfordring.
Aktivitet og afslapning.
Kultur og natur.

En god ferie er at sætte tempoet ned og livskvaliteten op.
Tage tid til samvær og tid til nærvær.
Gøre de simple ting, der ellers aldrig er tid nok til.

En god ferie er at lege ude til det bliver mørkt.
Og snakke til solen står op.
Have plads til at være sig selv og tid til at være sammen.
Lave lidt mindre og nyde lidt mere.

Tage væk fra det hele - eller ind til byen.
Finde en plads i solen og lade skuldrene falde ned på plads.
Falde for fristelserne og tage en bid af Danmark med sig hjem.

En god ferie er at få øje på det store i det små.
Finde sig selv, få nye venner og fylde dagene med fælles oplevelser.

Sende en hilsen hjem og sige: Gid du var her!



Smukke rammer. Perfekte faciliteter.
Effektiv logistik og styr på den mindste detalje.

Det er, hvad man forventer af en professionel mødearrangør.
Men hvorfor ikke overstige forventningerne?

Ikke bare arrangere møder - men designe både forløbet og de fysiske rammer for
firmakonferencer, kongresser og topmøder for verdens ledere.

Tænke i formål og fornyelse.
I æstetik og brugervenlighed.
I mennesker og mening.
I bæredygtighed og ansvarlighed.

Hvorfor ikke skræddersy en ramme, der matcher dagsordenen?
Give alle en ekstra lille oplevelse med hjem.
Tale til alle sanser.
Til hjertet og til hjernen.

Lade deltagerne lade op mellem vigtige beslutninger.
Dramatisere vigtige pointer.
Involvere deltagerne.
Overraske dem.

Lade Danmark sikre, at din konference giver størst mulige udbytte.
Og bliver konferencen, man husker.

EKSEMPLER PÅ KONKURRENTERS
STRATEGISKE FOKUS



DET STRATEGISKE FOKUS ADSKILLER OS FRA DE ANDRE



NYD LIVET



EN RENERE VERDEN



Rethink Tomorrow

ET BEDRE IMORGEN



DANISH CROWN

DANSK, FRISKT OG GOD
KVALITET

EN GOD BARNDOM



TIVOLI

LIVSGLÆDE

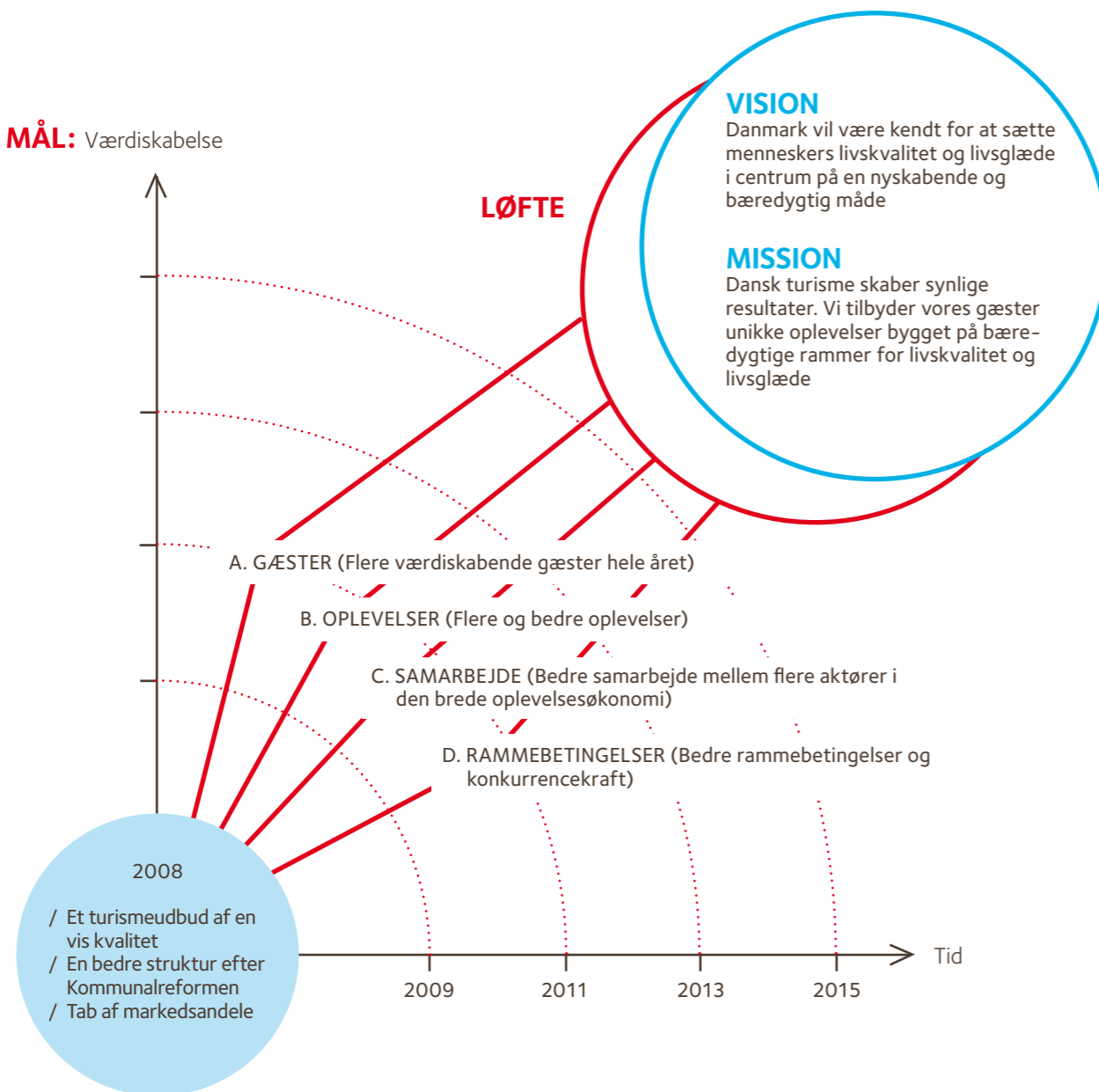
ET BEDRE LIV
FOR SUKKERSYGE-PATIENTER



ново nordisk®

DE FORSKELLIGE ASPEKTER AF LIVSKVALITET OG LIVSGLÆDE SAMLER DANSKE VIRKSOMHEDERS STRATEGISKE FOKUS

MÅL: Værdiskabelse



HVAD BETYDER VISIONEN FOR VORES STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER?

HVILKE GÆSTER?

HVILKE OPLEVELSER?

HVILKE SAMARBEJDER?

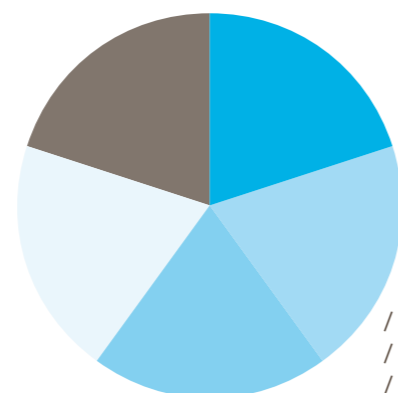
HVILKE RAMMEBETINGELSER?

VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA REJSEFORMER

FRA 3 NÆRE REJSEFORMER



TIL 5 GLOBALE REJSEFORMER



- / Kyst-, by og naturferie
- / Storbyferie
- / Specialiserede rejser
- / Internationale rundrejser
- / Møder

STRATEGISK KONKLUSION

/ Den internationale turismebranche er struktureret i en lang række rejseformer

STRATEGISK PRIORITET



Vi skal prioritere følgende udvalgte rejseformer (forretningsområder):

- / Kyst-, by og naturferie
- / Storbyferie
- / Specialiserede rejser
- / Internationale rundrejser
- / Møder

VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA MOTIV

Da vi ikke kan produktudvikle ud fra markeder eller rejseform, skal vi også afgrænse vores målgrupper på baggrund af deres rejsemotiv

STRATEGISK KONKLUSION

/ Det er muligt at identificere en række attraktive segmenter, som Danmark kan tiltrække

STRATEGISK PRIORITET

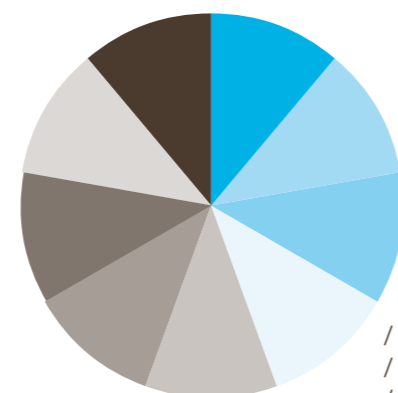
▶ Vi skal prioritere følgende udvalgte segmenter (målgrupper):

- / Sjov, leg og læring
- / Moderne storbyoplevelser
- / Rundrejser
- / Det gode liv
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

FRA INGEN MOTIVBASERET SEGMENTERING



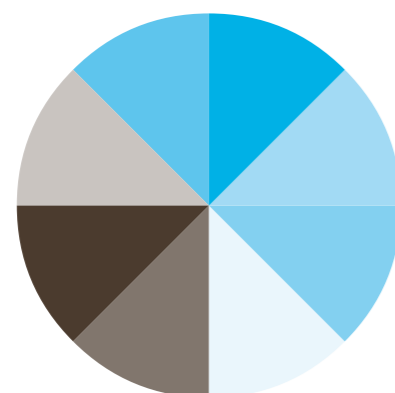
TIL 9 KLARE MÅLGRUPPER



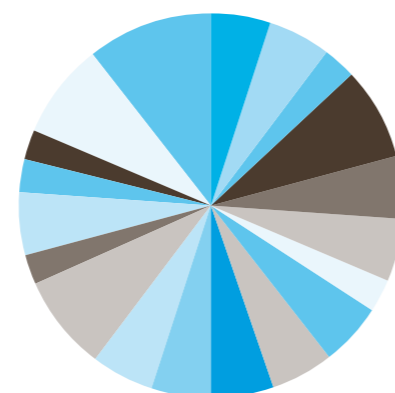
- / Sjov, leg og læring
- / Moderne storbyoplevelser
- / Rundrejser
- / Det gode liv
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA MARKEDER

FRA FÅ MARKEDER



TIL MANGE MARKEDER



STRATEGISK KONKLUSION

- / Danmark er det stærke fundament
- / Der er potentiale i nye værdiskabende målgrupper fra nærmarkederne
- / Øvrig verden har stort vækstpotentiale

STRATEGISK PRIORITET

- ▶ / Hjemmemarkedet skal udvikles yderligere
- ▶ / Tyskland, Norge og Sverige skal stå bag den største del af den samlede vækst, og vi skal have fat i nye værdiskabende målgrupper
- ▶ / Vi skal bearbejde værdiskabende målgrupper på langt flere markeder end i dag



POTENTIALE FOR DANSK TURISME

	Forretningsområder	Kyst, by og naturferie	Storbyferie	Internationale rundrejser	Specialiserede rejser	Møder
Prioriterede målgrupper						
FERIETURISME						
Sjov, leg og læring	X	X				
Moderne storbyoplevelser			X			
Rundrejser				X		
Det gode liv	X	X				
Temaoplevelser	X	X	X		X	
MØDETURISME						
Internationale kongresser						X
Internationale møder						X
Faglige studierejser						X
Fagmesser						X

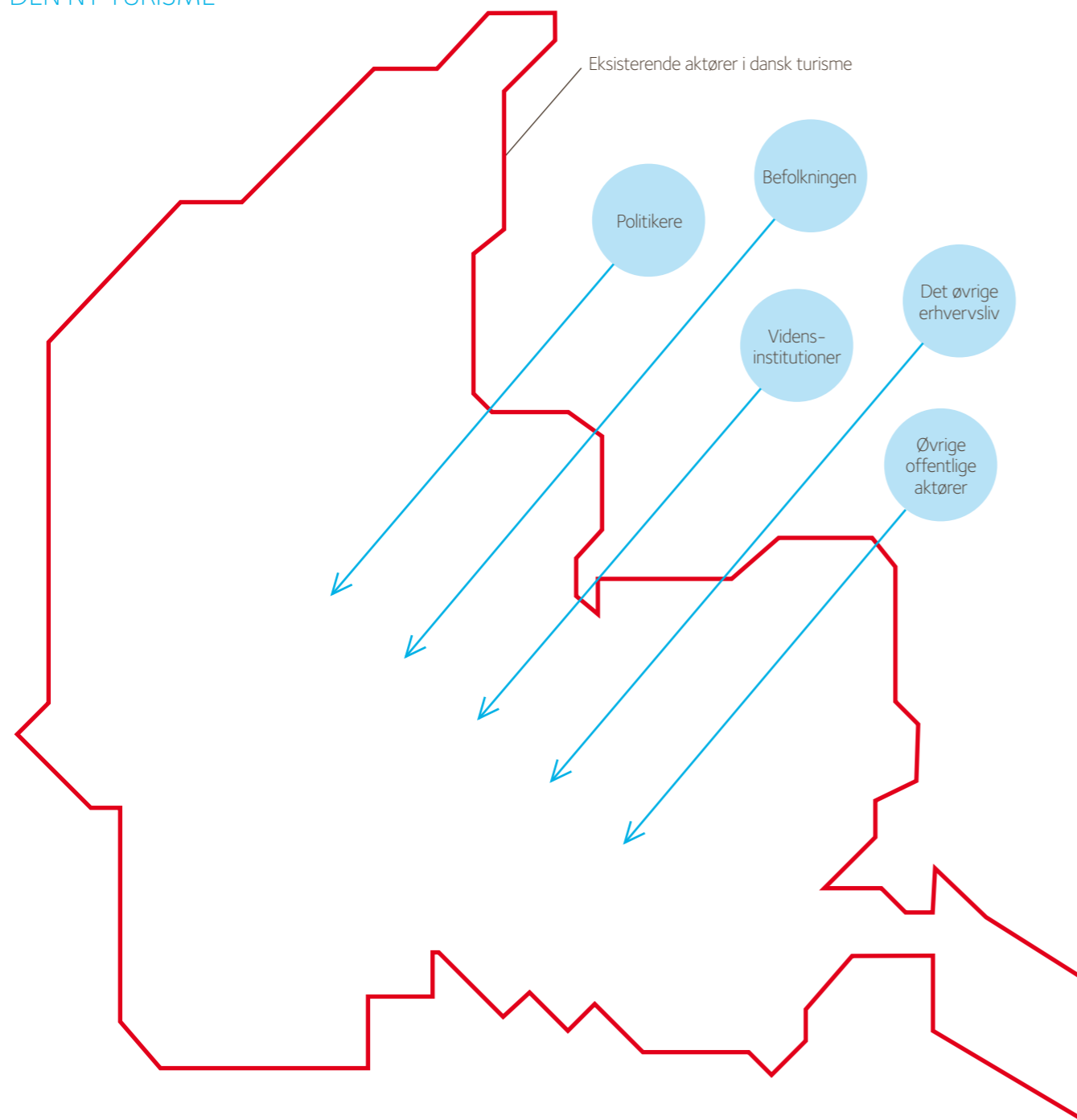
VI SKAL MÅLRETTE INDSATSEN MOD VORES PRIORITEREDE MÅLGRUPPER

STRATEGISK KONKLUSION

- / De oplevelser vi tilbyder i dag er ikke på et niveau, der kan dække de nye målgruppers behov og det døgnforbrug vi ønsker
- / Kapaciteten i systemet udnyttes ikke godt nok
- / Vi har ikke oplevelser nok til at tiltrække nye målgrupper

STRATEGISK PRIORITET

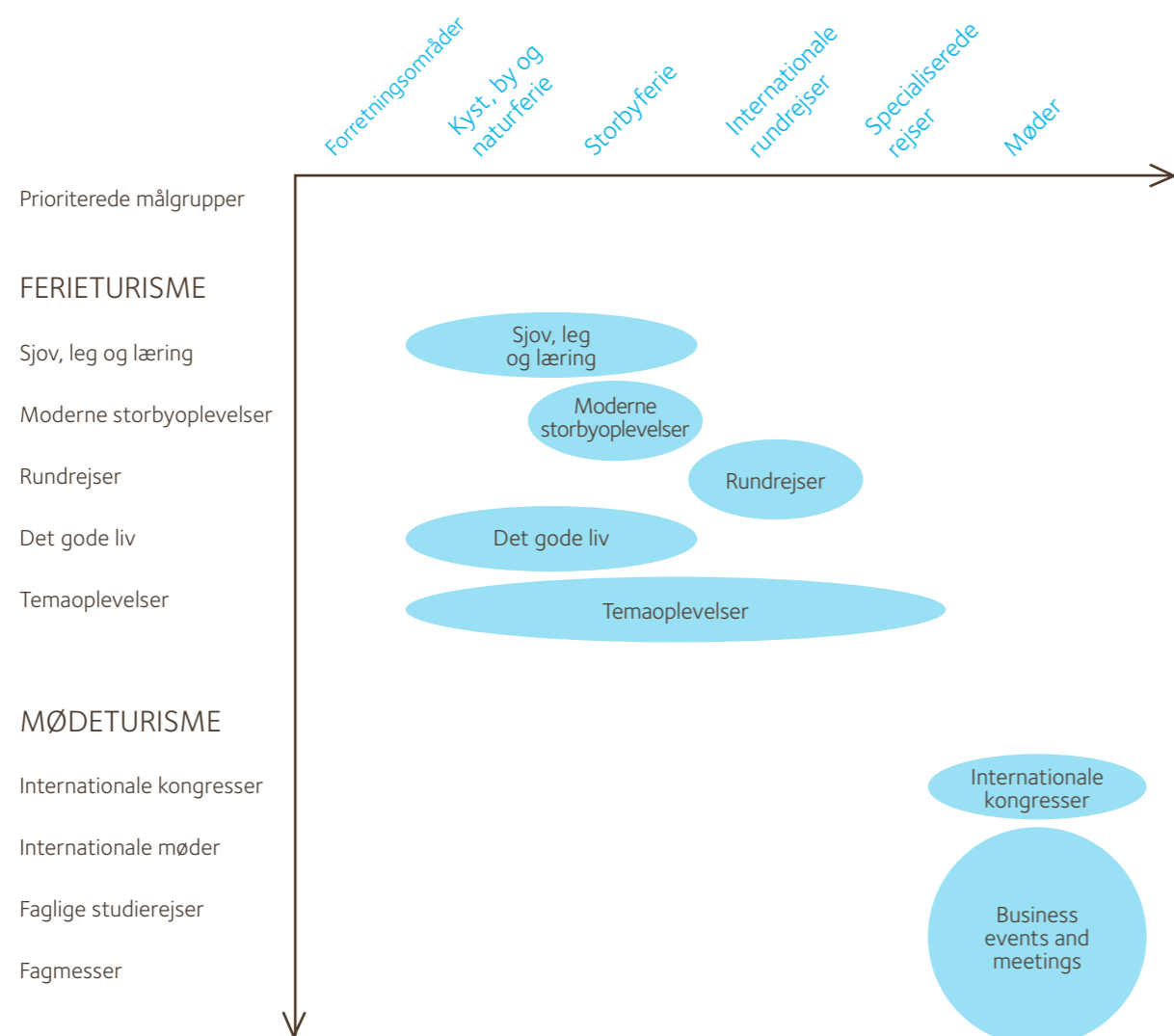
- / Flere høj kvalitetsfaciliteter
- / Flere langsigtede investeringer
- / Styrket dansk værtskab
- / Flere oplevelser hele året rundt
- / Vi skal udvikle særlige oplevelser til udvalgte målgrupper



VI SKAL ÅBNE OS MERE OP

- / Turismen er en integreret del af oplevelsesøkonomien og samarbejder med andre erhverv
- / Alle arbejder som en del af en samlet værdikæde
- / Fokus på 3 nye typer af samarbejde:
 1. Erhvervspartner skaber
 2. Brand-arkitektur
 3. Stærke destinationer
- / De offentlige aktører opfatter sig som et netværk af internationale, nationale, regionale og lokale enheder
- / Vi udnytter den nye kommunalreformstruktur med de bredt forankrede regionale vækstfora

MÅLGRUPPERNES MOTIVER ER BASIS FOR INDHOLDET I 7 ERHVERVSPARTNER- SKABER

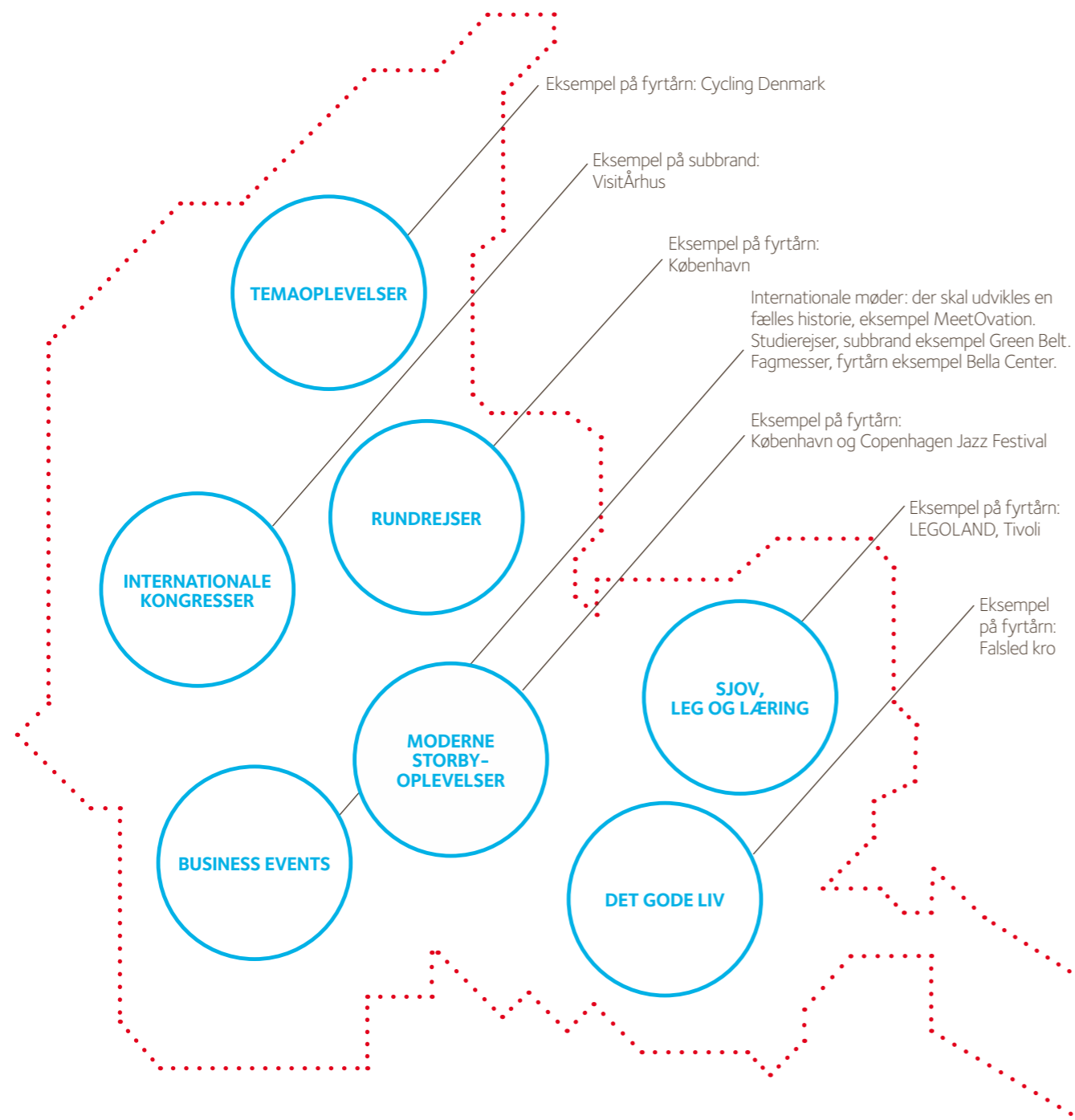




Landsdækkende erhvervspartner skaber tilfældigt geografisk placeret

7 SÆRLIGE ERHVERVS-PARTNERSKABER

- / Partnerskaberne skal sørge for, at der bliver skabt og markedsført flere produkter og oplevelser af høj kvalitet
- / Partnerskaberne udvikler oplevelser med udgangspunkt i Danmarks styrker indenfor kultur-events, natur, livsstil og erhverv
- / Erhvervspartner skaberne sammensættes individuelt på tværs af virksomheder, organisationer og brancher
- / Kerneaktører er turismeerhvervet og de øvrige erhvervsaktører
- / Formandskab, sekretariat og struktur aftales i det enkelte partnerskab som - hvis de findes - bygger på relevante eksisterende netværk, hvor der er opbygget samarbejde og spidskompetencer



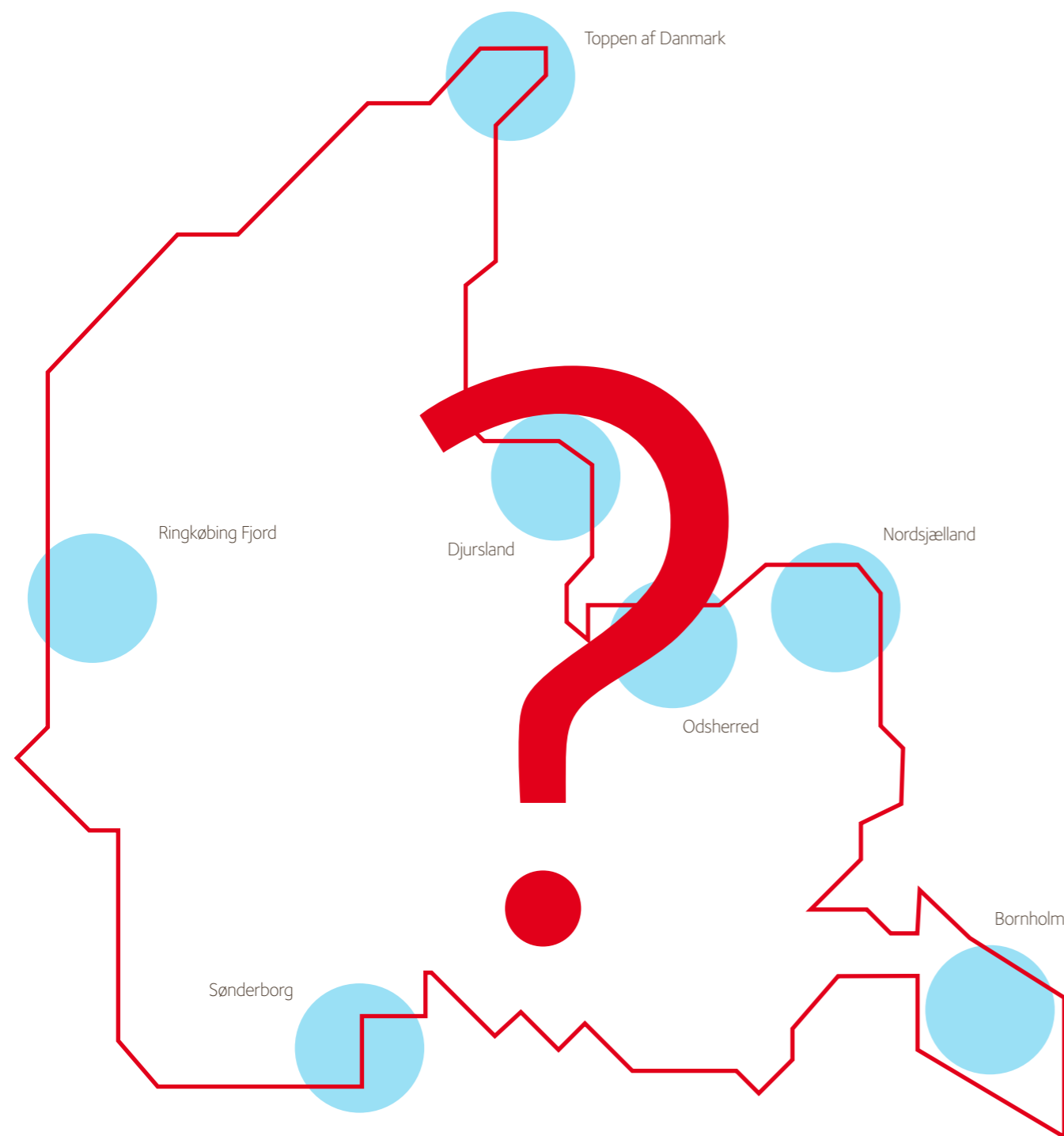
Landsdækkende erhvervspartnerkaber tilfældigt geografisk placeret

DANMARKS STÆRKE BRANDS MARKEDSFØRES Gennem 7 ERHVERVSPARTNERSKABER

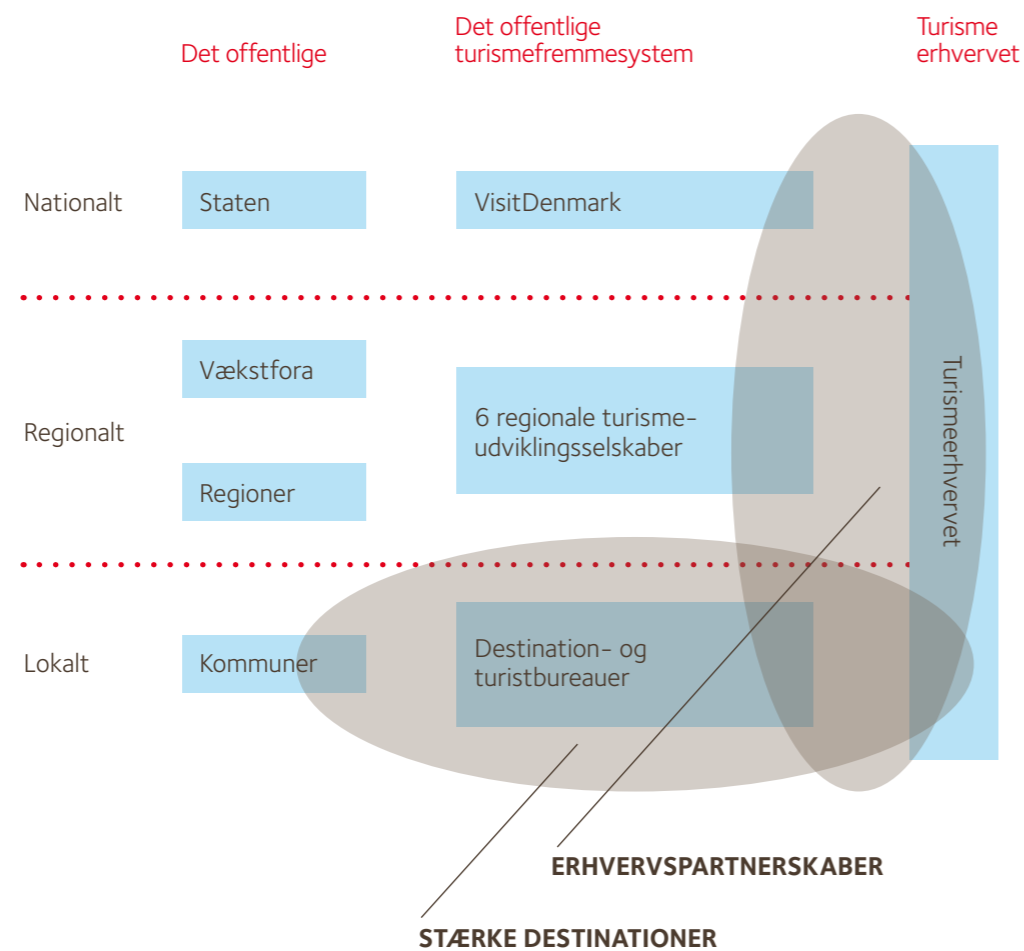
- / For at skabe et klart sammenhængende billede af Danmark skal vi arbejde inden for en klar brandarkitektur, der tager udgangspunkt i den nationale kommunikationsplatform
- / Inden for hver af de 7 erhvervspartnerkaber bliver der samarbejdet om markedsføringen, herunder hvilke brands der skal anvendes
- / I arkitekturen skelnes mellem følgende:
 - Danmarksbrandet - det fælles brand som kommunikeres bredt
 - Fyrtårns brands med international attraktionskraft
 - En fælles historie - mindre brands og produkter samarbejder om en fælles brandhistorie
 - Subbrand - et brand skabt for en udvalgt målgruppe

UDVIKLING AF STÆRKE GEOGRAFISKE DESTINATIONER

- / Der skal skabes stærke helårsdestinationer med international attraktionskraft i et samspil mellem turismeorganisationer, kommuner og erhverv
- / Organiseringen af stærke destinationer beslattes af lokale og regionale myndigheder
- / Kommunernes og de regionale vækstforas planer udgør et optimalt grundlag for sæson- og destinationsudvikling
- / Der skal ske en styrkelse og udvidelse af helårsturismeprojektet
- / De fleste destinationer forventes at indgå i erhvervspartnerkaberne og brand arkitekturen

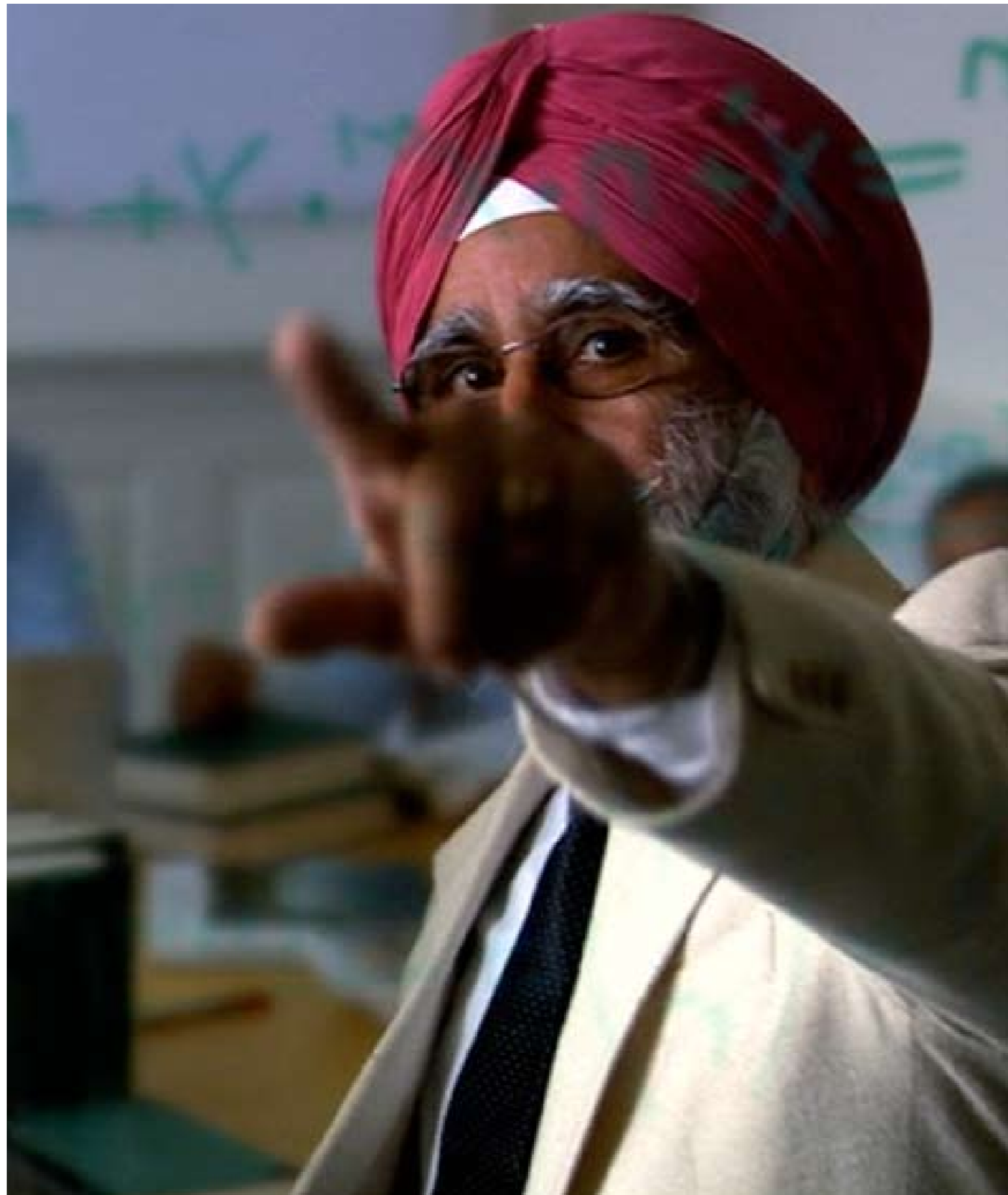


De 7 nuværende udviklingsdestinationer i helårsturismeprojektet per december 2008



NYE SAMARBEJDER OG NY SAMMENHÆNG

/ De eksisterende virksomheder og organisationer samarbejder gennem nye, slagkraftige erhvervspartnerskaber og flere, stærke destinationer



RAMMEBETINGELSER

Strategien skal adressere de rammebetingelser, som har afgørende betydning for fortsat vækst og udvikling i dansk turisme. Turismen er et erhverv i stærk konkurrence, og det er af afgørende betydning, at dansk turismes rammevilkår løbende tilpasses udviklingen i den globale konkurrence.

De nævnte forslag til initiativer kan samlet iværksættes af staten, regionerne, kommunerne og/eller turismeerhvervet. Der arbejdes for at sikre:

- / Nedsættelse af et tværministerielt udvalg, som løbende overvåger og søger optimering af turismens konkurrence- og produktionsvilkår. Som led heri arbejdes for at mindske omfanget af konkurrencebegrænsende regulering
- / Sammenhæng mellem den nationale, regionale og lokale turismepolitik gennem bl.a. gensidige samarbejdsaftaler
- / Samordning - og på længere sigt forøgelse - af private og offentlige midler i større slagkraftige satsninger for markedsføring og oplevelsesudvikling i regi af de 7 erhvervspartnerkaber
- / Tiltrækning af flere internationale investeringer og forretningskæder gennem bedre låneforhold for turismen på længere sigt
- / 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



RAMMEBETINGELSER

- / Løbende opfølgning på, at den danske administration af visumreglerne fungerer effektivt, med henblik på at tiltrække flere erhvervs- og ferieturister til Danmark
- / Indsatser, der bredt kan øge tilgængeligheden til dansk turisme, fx gennem helheds-tænkning i den statslige og kommunale planlægning af infrastruktur og turisme, bedre skiltning mv.
- / Fokus på tiltrækning af uddannet arbejdskraft og opkvalificering i branchen
- / Justering af kriterierne for mærkningsordningerne ift. øget værtskab og bæredygtighed, opgradering af den danske hotelklassificering til de bedste udenlandske standarder og optagelse af flere virksomheder i nationale og internationale mærkningsordninger
- / Igangsættelse af indsatser, der kan opgradere det danske værtskab. Fx ved at gøre værtskab til en del af turisme- og oplevelsesuddannelserne og/eller ved at understøtte efteruddannelse i branchen inden for service og værtskab
- / Tilvejebringelse af viden og (strategiske) redskaber, der kan kvalificere private og offentlige turismeaktører til at udvikle miljømæssigt forsvarlige produkter og oplevelser – samt udarbejdelse af en handlingsplan for bæredygtig udvikling
- / Forbedring af videngrundlaget vedr. turismens udbuds- og efterspørgselsside samt konkurrencesituationen for dansk turisme, herunder større fokus på best practise, bl.a. i destinationer og de nye erhvervspartneres

1/ FAGLIG UDDYBNING AF VORES REJSE (se vedlagte CD)

VisitDenmark, 2008

2/ VÆKST I TURISTERHVERVET

Turisterhvervets Samarbejdsforum, 2008

3/ DANMARKS NYE TURISME

Danske Regioner, 2008

4/ VÆKST VIA OPLEVELSER

Erhvervs- og Byggestyrelsen 2008

5/ ERHVERVS- OG SITUATIONSANALYSE

CoCoCo og VisitDenmark 2008

6/ MÅLGRUPPEANALYSE

VisitDenmark, 2008

7/ HVAD ER ET BRAND EGENTLIGT?

LynxEye 2008

8/ HØRINGSNOTAT MED KOMMENTERING AF ALLE SKRIFTLIGE HØRINGSSVAR

VisitDenmark, 2008

Alle de centrale arbejds-papirer findes på www.visitdenmark.com/faellesstrategi

UDPLUK AF STRATEGIPARTNERE DER HAR DELTAGET
I PROCESSEN OM DEN FÆLLES STRATEGI

ALLE INVITERES TIL AT BIDRAGE TIL REALISERINGEN AF DEN FÆLLES STRATEGI

07 STRATEGIPARTNERE OVERSIGT

Assens Kommune, Arp-Hansen Hotel Group, Baboon City A/S, Ballebro Fægekro, Bella Center A/S, Billund Erhvervsfremme, Billund Lufthavn, Bornholms Regionskommune, Bornholmtours, Brønderslev Erhvervs- og Turistcenter, Business- and Project Development, Campingbranchen, Campingrådet, Carlsberg, CBS, center for Skov, Landskab og Planlægning, CEUS, Christiansfeld Turistbureau, Co-CoCo, Comwell a-s, Comwell Kellers Park, Copenhagen Hotel Management, COWI, CRT, Damgaarden, DanCenter / Danland, Danfoss Universe, Danmarks Rejsebureau Forening, Danparcs, Dansk Design Center, Danske Kroer & Hoteller, Danske Regioner, Danske Restauranter & Cafeer, Dansommer, Den gamle By, Destination Bornholm, Destination Djursland, DFDS, DGI-Byen, DIS Congress Service, DKB Motor, DMC, DRC - Havnsø Hotel, Egeskov Slot, Esbjerg Erhvervsudvikling, EssentialContent.com, EventHorsens, Event-House, Faarup Sommerland, Fagerholt Bondegaardsferie, Fanø Turistbureau, Faxe kommune, Kultur og Fritid, Feriehusudlejernes Brancheforening, Feriepartner Bornholm, Feriepartner Danmark, First Hotel Skt. Petri, fjord & bælt, FolkeFerie.dk, Foreningen Tilgængelighed for alle, Fredensborg Kommune, Miljø og Teknik, Frederikshavn Kommune, Frederikshavn Turistbureau, Frederikssund erhverv og turistcenter, FRILUFTSRÅDET, FutureNavigator, Fænø Gods/Henne Kirkeby Kro, Givskud Zoo, Global Refund Danmark A/S, Halsnæs Turistbureau, Herning Kommune, Hjørring Kommune, Hobro Turistbureau, Holstebro Byråd, HORESTA, Hotel Kolding Fjord, Hotel Maritime, Hovedstadsregionen, Høje-Taastrup Turistforening, Jammerbugt Kommune, Kerteminde Turistbureau, Kolding Turistbureau, Kommunernes Landsforening, KONCEPTORIET, KVL, Københavns Erhvervscenter, Københavns Lufthavne A/S, Køge Turistforeningen, Lalandia, LEGOLAND, Lemvig - Thyborøn Turistinformati on, Lille Vildmosecentret, Live Nation, Lolland Kommune, Lübker Golf Resort, Mariager Fjord Kommune, Midtjysk Turisme, Monarch A/S, Munkebjerg Hotel, Novasol, Nyborg Turistbureau, Næstved Kommune, Næstved-Egnens Turistbureau A/S, Odense Kommune, Odense Zoo, Odsherred Kommune, Odsherred Turistbureau, Parken Sport og Entertainment, Plan og Erhverv Slagelse Kommune, Pluss Leadership, Proark Golf, Radisson SAS-Rezidor, Rebild Turistbureau, Region Hovedstaden, Region Midtjylland, Region Midtjylland, Region Midtjylland, Region Nordjylland, Region Sjælland, Region Syddanmark, Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd, Ringkøbing Fjord, Ringkøbing-Skjern Kommune, Rosenborg Slot, Roskilde Universitetscenter, Royal Copenhagen A/S, RUC, Rutskerferie, Rømø Turistbureau, Samvirkende danske Turistforeninger, SAS Scandinavian Airlines Danmark A/S, Scandic Hotels, Scandlines Danmark A/S, SDU, Skagen Strand, Skagen Turistforening, Skallerup Klit Feriecenter, Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter, Skov- og Naturstyrelsen, Sorø Erhvervs- og Turistkontor, Sorø Kommune, Strandhotellerne og SeaWest, Struer Kommune, Planafdelingen, Struer Turistbureau, Syddansk Turisme, Sydfyns Turistbureau, Sæby Turistbureau, Saabye, Stendrup & Partners, The Rezidor Hotel Group, Tivoli, Top Attraktioner, TopCamp Bøjden Strandpark, Toppen af Danmark, Trojel Turistmarketing, Turistforeningen for Aabenraa og Omegn, Turistforeningen Faaborg-Midtfyn, Tversted Turistbureau, Udenrigsministeriet, UdviklingsCenter Haderslev, UdviklingsCentret for Erhverv & Turisme, VisitNordjylland, VisitOdense, VisitAalborg, VisitÅrhus, Wonderful Copenhagen, Zoologisk Have, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Østdansk Turisme, Århus Kommune, AalborgUniversitet

**SE VEDLAGTE CD:
FAGLIG UDDYBNING AF VORES
REJSE**