



VORES REJSE

HØRINGSUDKAST TIL EN FÆLLES STRATEGI
FOR DANSK TURISME
VERSION NOVEMBER 2008



Danmark



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



FRA HYGGE TIL BÆREDYGTIG LIVSKVALITET

FRA

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

TIL

- / Meget for udvalgte
- / Internationale fyrtårne
- / At dele turisten
- / En plads i solen



HVORFOR EN FÆLLES STRATEGI NU?

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

TURISMEN VED EN KORSVEJ

- / Uattraktiv
- / Lukket branche
- / Envejskommunikation
- / Top-down struktur
- / Lav værdiskabelse og lille vækst

- / Del af oplevelsesøkonomi
- / Innovativ
- / Del af videnssamfund
- / Globale værdiskabende niches
- / Dialog markedsføring
- / Udnytte styrker



„ASK NOT WHAT YOUR COUNTRY, CAN DO FOR YOU, **ASK WHAT YOU CAN DO FOR YOUR COUNTRY**“

JOHN F. KENNEDY, 1963

En styrket dansk turisme gavner os alle
og alle må give en hånd med for at nå målet



„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



Den primære formål 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
 - / Delmål a. En voksende andel af vores udvalgte målgrupper vurderer, at det danske værtskab er godt
 - / Delmål b. Minimum 80 pct. af vores udvalgte målgrupper opfatter Danmark som et bæredygtigt og innovativt rejsemål
- / 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 5,9 mia. kr. Det svarer til en stigning på 19 pct. fra de udvalgte målgrupper i 2015 sammenlignet med 2007 (målt som realvækst), svarende til en årlig vækst på 2,1 pct.
 - / Delmål a. Den udenlandske turismeomsætning fra de udvalgte målgrupper skal vokse med 17 pct., mens den indenlandske omsætning skal vokse med 21 pct.
 - / Delmål b. Halvdelen af omsætningsfremgangen skal stamme fra flere turister, mens den anden halvdel skal stamme fra højere forbrug
- / Udviklingen i overnatninger er på niveau med udviklingen 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 erhvervsspartnerskaber
- / 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 udvikling af dansk turisme

Se også "Scenarier for vækst til debat" i bilag



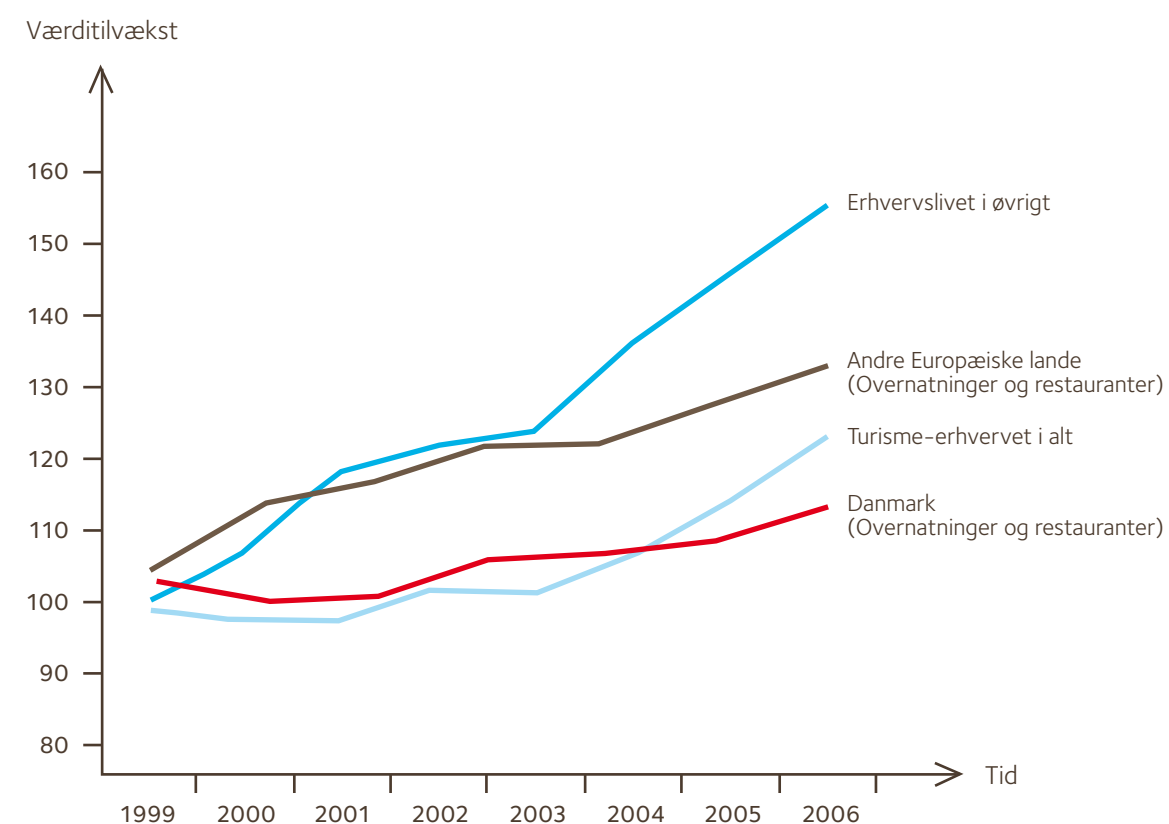
MASSER AF MULIGHEDER

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

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

AMBITIONEN ER EN FÆLLES RETNING FOR SAMARBEJDE

VISION OG MISSION

- / Rettet mod branchens aktører
- / Sætte prioriteter
- / Oplevelsesudvikling
- / Nye former for samarbejde
- / Brancheudvikling

BRANCHE

LØFTE

- / Rettet mod gæsterne
- / Et værdibaseret fælles budskab til markederne
- / Rød tråd i kommunikationen
- / Målrettet målgruppe specifikke budskaber

GÆSTER

VI SKAL BYGGE VIDERE PÅ OG TYDELIGGØRE DANMARKS STYRKER

Fokusering



Danmark



LEDESTJERNEN

2008

Fælles retning for branchen
Vision, mission og løfte

BRANDING

2000

Hygge - Uhøjtidelig
Design - Begavet
Oase - Fri



PRODUKT-
MARKEDSFØRING

1990

Tid

SAMFUNDETS STYRKER OG KONKURRENCEEVNE SKAL FREMGÅ AF VISIONEN



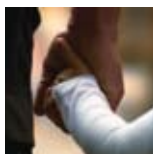
ARKITEKTUR
Med sit forenkede udtryk og respekten for omgivelser og ressourcer er dansk arkitektur kommet på verdenskortet



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



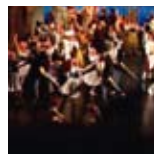
HAVET
Danmark er blandt verdens største søfartsnationer og danskerne har altid brugt havet som transportvej



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



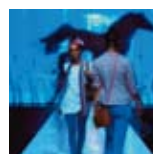
INNOVATION
Evnen til at innovere er afgørende i den globale vidensøkonomi. Danmark var først med en politik på området, og dansk innovation er internationalt orienteret



KUNST OG KULTUR
Danmark både støtter dem, der skaber kunsten og dem, der bruger den – og danskerne er storforbrugere af kunst



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



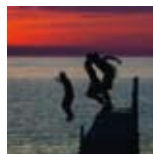
UDDANNELSE
I Danmark hænger leg og læring sammen, og man bliver ved med at lære – hele livet



VELFÆRD
Dansk velfærd bygger på en enkel ide: At give alle lige rettigheder og lige muligheder



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



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



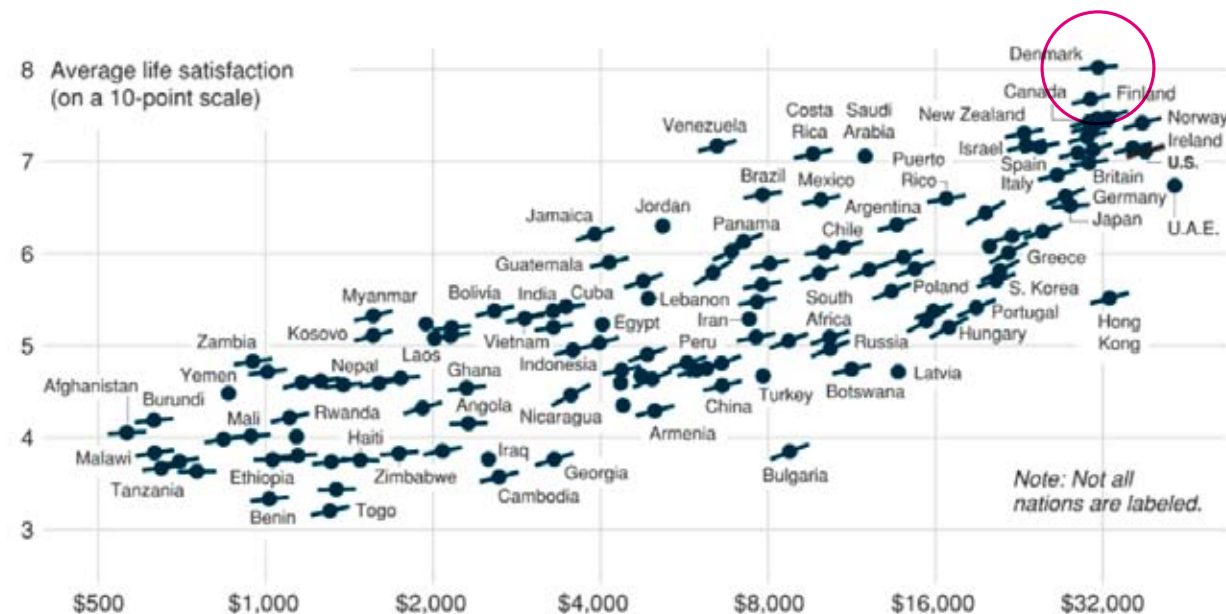
MØDERAMMER
I Danmark afholder man ikke bare møder og konferencer, man designer dem til formålet og involverer deltagerne



NATUR
En stor del af den danske natur er statsejet og som udgangspunkt tilgængelig for alle døgnet rundt og året rundt

Kilde: ConsiderDenmark 2008

DANSKERNE HAR HØJ LIVSKVALITET



Kilde: *

VI HAR ET GODT IMAGE

Danmark er på 15. pladsen i det kombinerede "The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index" i 2008

GÆSTERNE ER TILFREDSE

93 pct. af gæsterne er tilfredse med deres ophold i Danmark (TØBBE)

VISIONEN ER FUNDERET I VORES SAMFUNDS HØJE LIVSKVALITET

På intet andet område er Danmark så konsekvent nr. 1

Livsglæde eller livskvalitet kommer mere og mere i fokus, som et seriøst forskningsområde og et væsentligt supplement til velkendte landesammenligninger

Kun Bhutan laver årligt et nationalregnskab for lykke

Danmark "verdens lykkeligste land" i:

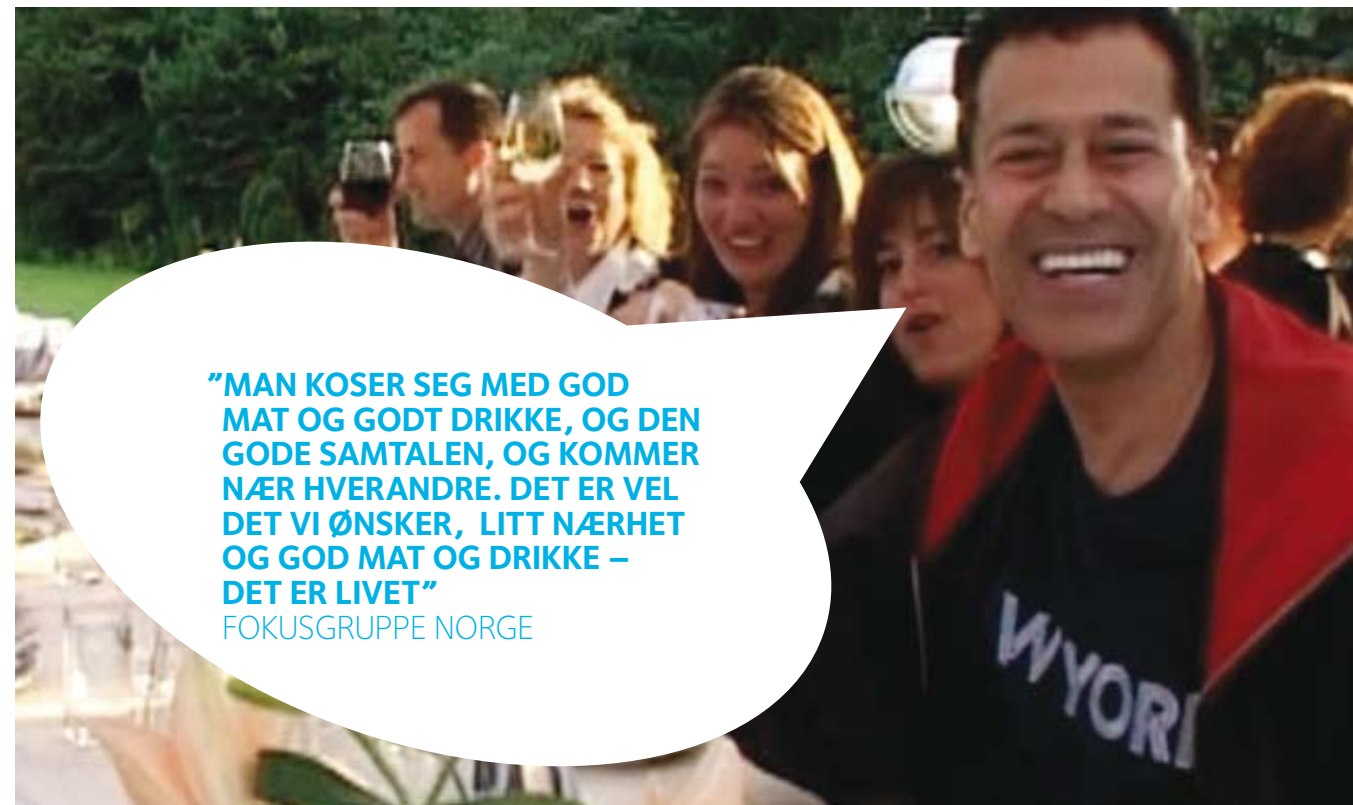
- * University of Leicester, "World's Happiness Map", 2006
- OECD and European Social Survey, "Life Satisfaction Index", 2007
- The World Bank and University of Pennsylvania, "Measuring Happiness", 2008
- Monocle, "Quality of Life Index", 2008 (Copenhagen)



VISIONEN
SKAL VISE
AT VI TØR
GÅ NYE VEJE



**VISIONEN SKAL
BYGGE PÅ HVAD
VORES GÆSTER
VÆRDSÆTTER**



**"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



**DANMARK ER
GLOBALT KENDT FOR
AT SÆTTE DET
ENKELTE MENNESKES
LIVSKVALITET OG
LIVSGLÆDE
I CENTRUM PÅ EN
INNOVATIV OG
BÆREDYGTIG MÅDE**

**DANSK TURISME
SKABER RESULTATER
FOR DANMARK VED
AT TILBYDE UNIKKE
OPLEVELSER MED
UDGANGSPUNKT
I INNOVATIVE OG
BÆREDYGTIGE
RAMMER FOR
LIVSKVALITET OG
LIVSGLÆDE**



EKSEMPLER PÅ KONKURRENTERS
STRATEGISKE FOKUS



Norway

VILD NATUR



NYDELSE



PASSION



Danmark

LIVSGLÆDE



MODERNE OG SMUKT



QUALITÉ
TOURISME

STILFULD KVALITET



ROMANTIK OG INSPIRATION

04 HVORHEN?
BAGGRUND

VISIONEN ADSKILLER OS FRA DE ANDRE



NYD LIVET



EN RENERE VERDEN



ET BEDRE IMORGEN



DANSK, FRISKT OG GOD
KVALITET

EN GOD BARNDOM



LIVSGLÆDE



ET BEDRE LIV
FOR SUKKERSYGE-PATIENTER

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

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

DET SAMFUNDSMÆSSIGE GRUNDLAG - LIVSKVALITET BYGGENDE PÅ:

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

SAMFUND

VISION

Danmark er globalt kendt for at sætte det enkelte menneskes livskvalitet og livsglæde i centrum på en innovativ og bæredygtig måde

BRANCHE

MISSION

Dansk turisme skaber resultater for Danmark ved at tilbyde unikke oplevelser med udgangspunkt i innovative og bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde

LØFTE: 'FRISTEDET, HVOR DU ER VELKOMMEN TIL AT NYDE VORES LAND SAMT DELE VORES VIDEN OG PASSIONER'

- / Rettet mod gæsterne
- / Et værdibaseret fælles budskab til markederne
- / Rød tråd i kommunikationen
- / Målrettet målgruppe specifikke budskaber

GÆST

UDKAST



04 HVORHEN? LØFTET I PRAKSIS

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-industri 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.

Uddrag fra ConsiderDenmark 2008, "Miljø og energi"



04 HVORHEN? LØFTET I PRAKSIS

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!

Uddrag fra ConsiderDenmark 2008, "Danskerne"



04 HVORHEN? LØFTET I PRAKSIS

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.

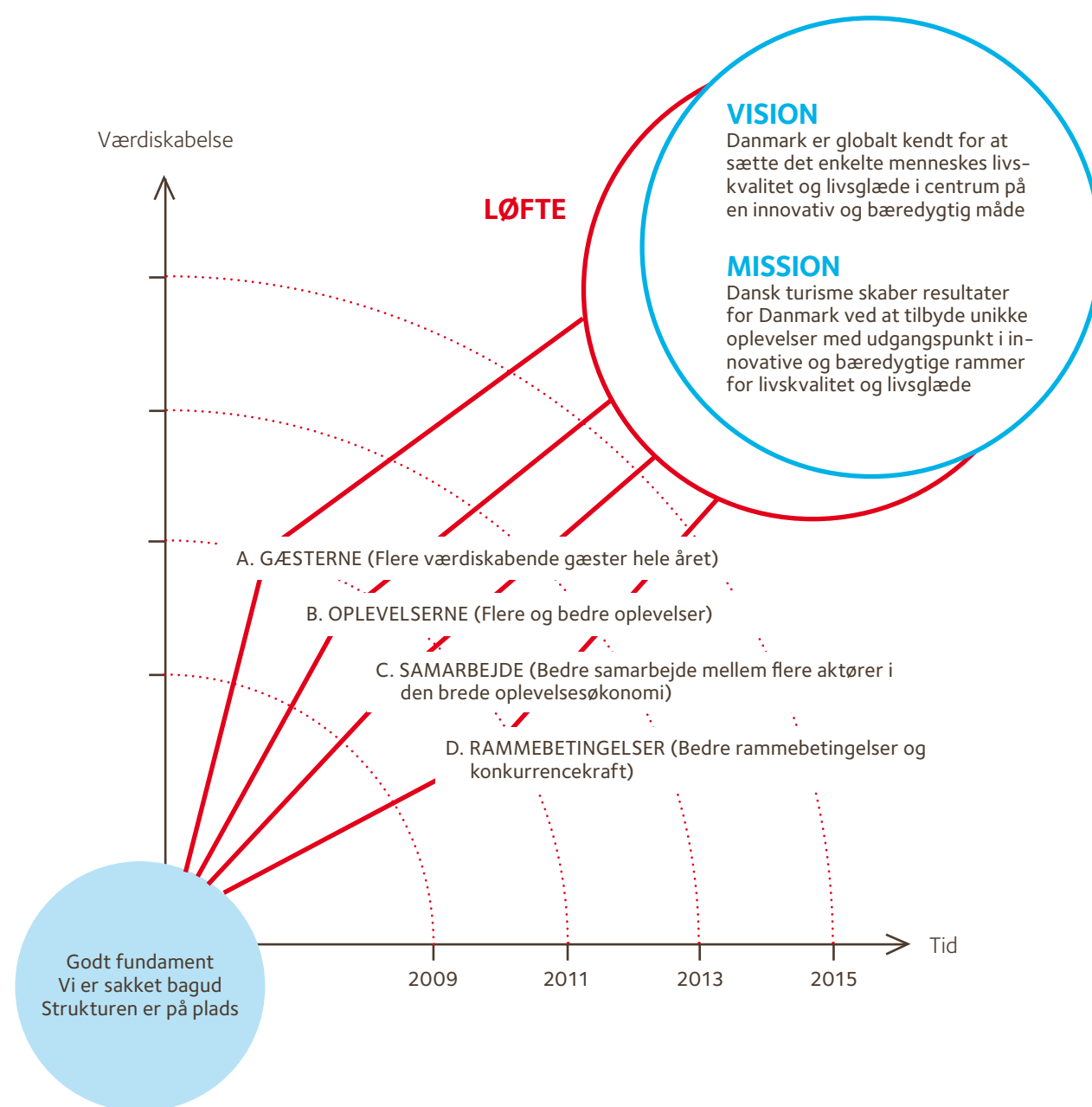
Tænke i formål og fornyelse.
I æstetik og brugervenlighed.
I mennesker og mening.
I bæredygtighed og ansvarlighed.

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.

Uddrag fra ConsiderDenmark 2008, "Møderammer"



HVAD BETYDER VISIONEN FOR VORES STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER?

HVILKE GÆSTER?

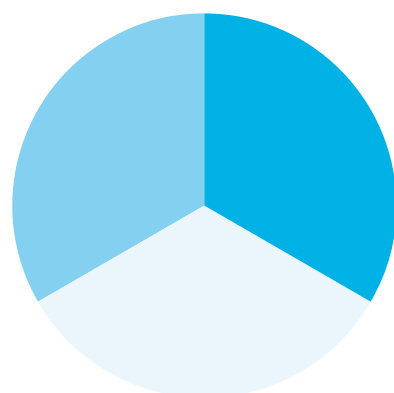
HVILKE OPLEVELSER?

HVILKE SAMARBEJDER?

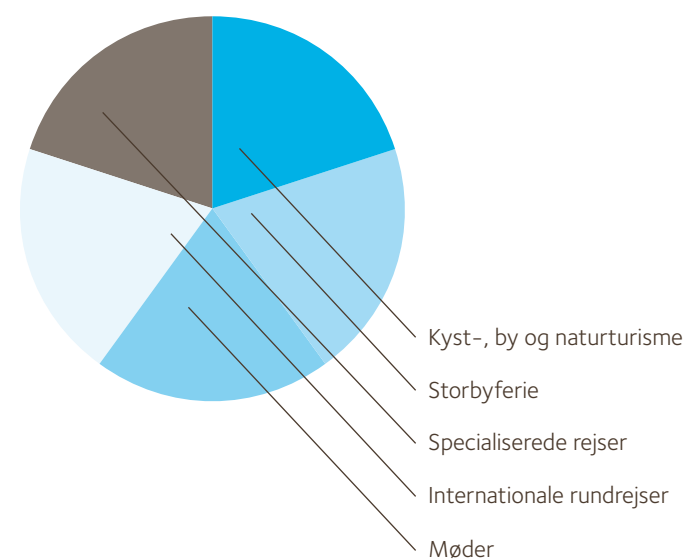
HVILKE RAMMEBETINGELSER?

VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA REJSEFORMER

FRA NÆRE REJSEFORMER



TIL GLOBALE REJSEFORMER



STRATEGISK KONKLUSION

/ Den internationale turismebranche er struktureret i en lang række rejseformer

STRATEGISK PRIORITET



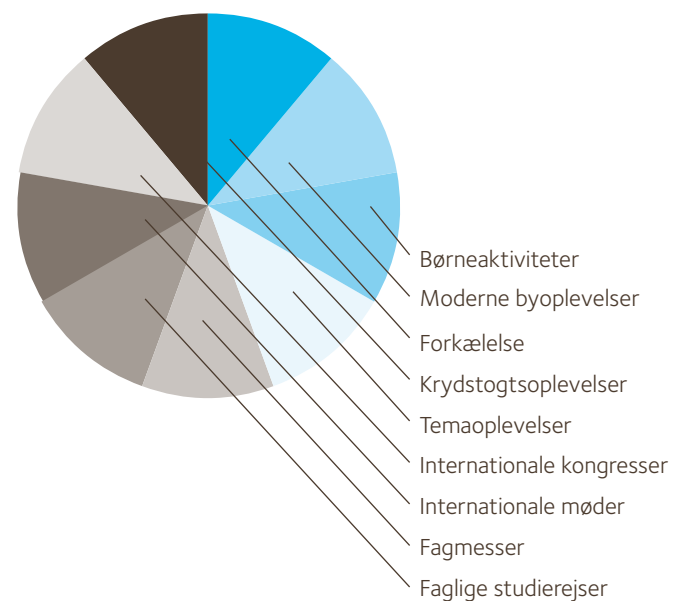
Vi skal prioritere følgende udvalgte rejseformer (forretningsområder):

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

FRA INGEN MOTIVBASERET
SEGMENTERING



TIL 9 KLARE MÅLGRUPPER



VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA MOTIV

Da vi ikke kan produktudvikle ud fra geografi 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

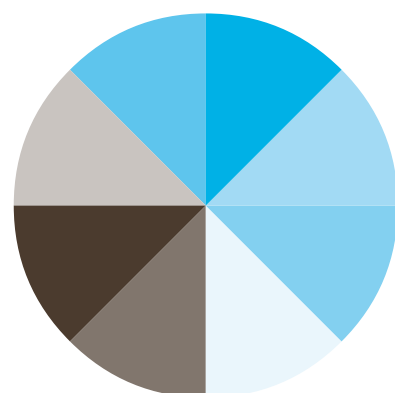
STRATEGISK PRIORITET

▶ Vi skal prioritere følgende udvalgte segmenter (målgrupper):

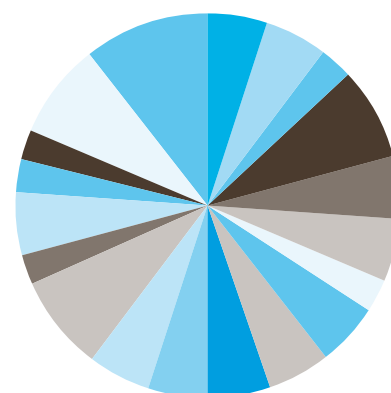
- / Børneaktiviteter
- / Moderne byoplevelser
- / Forkælelse
- / Krydstogtsoplevelser
- / Temaoplevelser
- / Internationale kongresser
- / Internationale møder
- / Fagmesser
- / Faglige studierejser

VÆRDISKABENDE GÆSTER VÆLGES UD FRA GEOGRAFI

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 potentiale

STRATEGISK PRIORITET

- ▶ / Hjemmemarkedet skal udvikles yderligere
- ▶ / Tyskland, Norge og Sverige skal som minimum fastholdes, 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

Prioriterede målgrupper	Forretningsområder	Kyst, by og naturturisme	Storbyferie	Internationale rundrejser	Specialiserede rejser	Møder
FERIETURISME						
Børneaktiviteter		X	X			
Moderne byoplevelser			X	X		
Krydstogtopplevelser				X		
Forkælelse		X	X			
Temaoplevelser					X	
MØDETURISME						
Internationale kongresser						X
Internationale møder						X
Faglige studierejser						X
Fagmesser						X

VI SKAL MÅLRETTE INDSATSEN MOD VORES PRIORITEREDE MÅLGRUPPER

STRATEGISK KONKLUSION

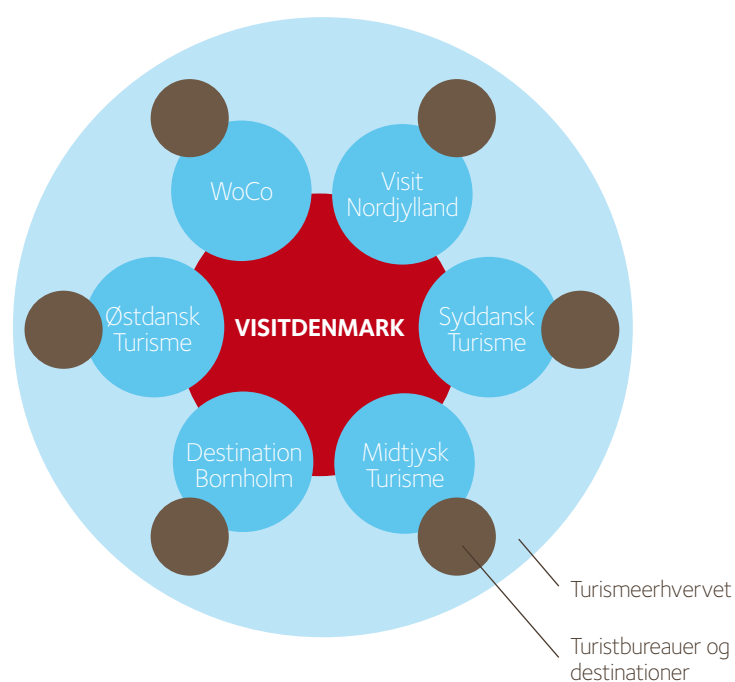
- / De oplevelser vi tilbyder i dag er ikke på et niveau, der kan dække de nye målgruppers behov og det døgnforbrug vi ønsker
- / Kapaciteten i systemet udnyttes ikke godt nok
- / Vi har ikke oplevelser nok til at tiltrække nye målgrupper

STRATEGISK PRIORITET

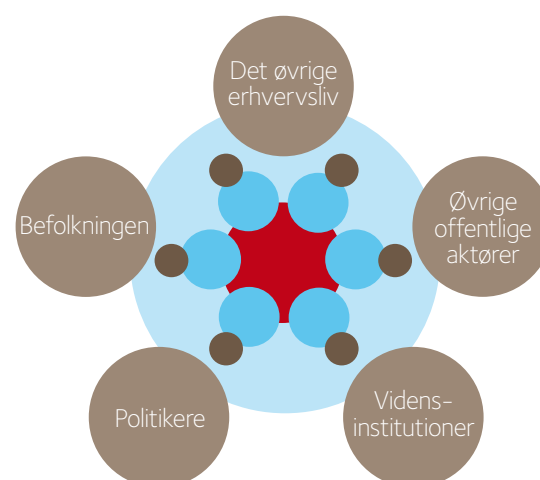
- / Flere høj kvalitetsfaciliteter
- / Flere langsigtede investeringer
- / Styrket danske værtsskab
- / Flere oplevelser hele året rundt
- / Vi skal udvikle særlige oplevelser til udvalgte målgrupper.

VI SKAL REDEFINERE TURISMEBRANCHEN

FRA LUKKET SYSTEM



TIL ÅBENT SYSTEM



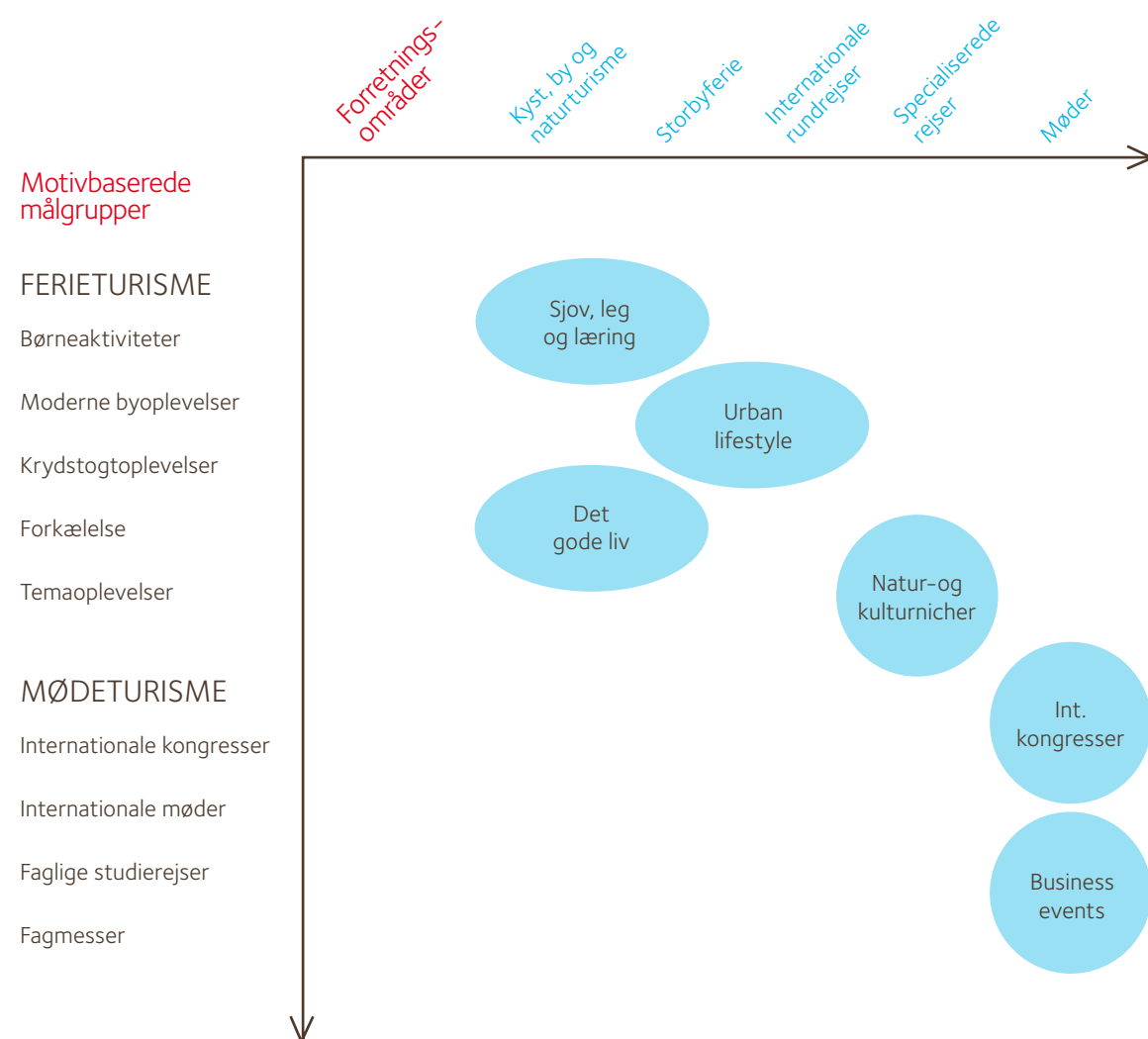
/ Turismen er en integreret del af oplevelsesøkonomien

/ Alle arbejder som en del af en samlet værdikæde

/ Fokus på 3 typer af samarbejde:

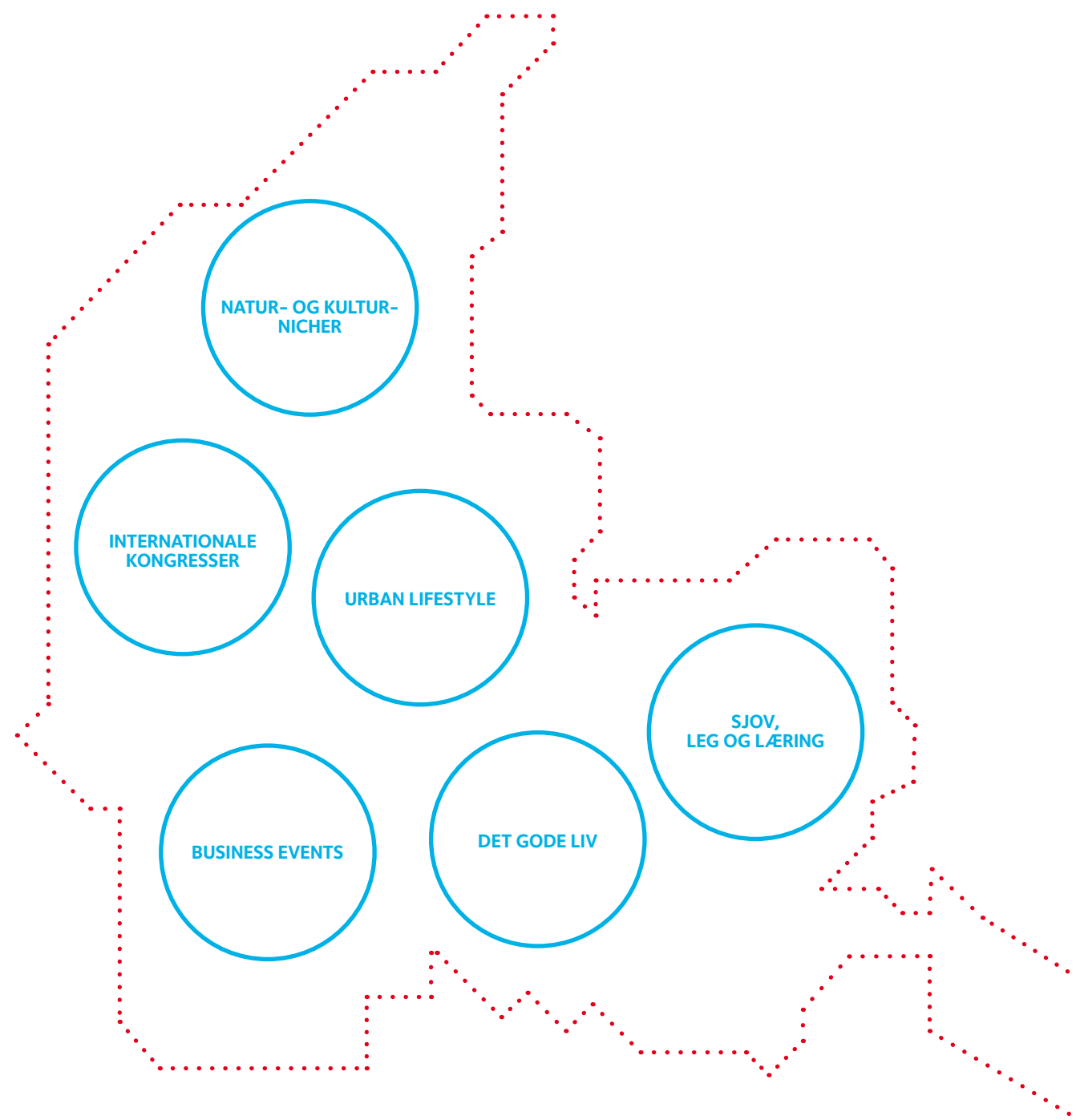
1. Erhvervspartnerskaber
2. Brand arkitektur
3. Stærke destinationer

MÅLGRUPPERNES MOTIVER GIVER OS GRUNDLAGET FOR INDHOLDSFOKUS I 6 ERHVERVSPARTNER- SKABER

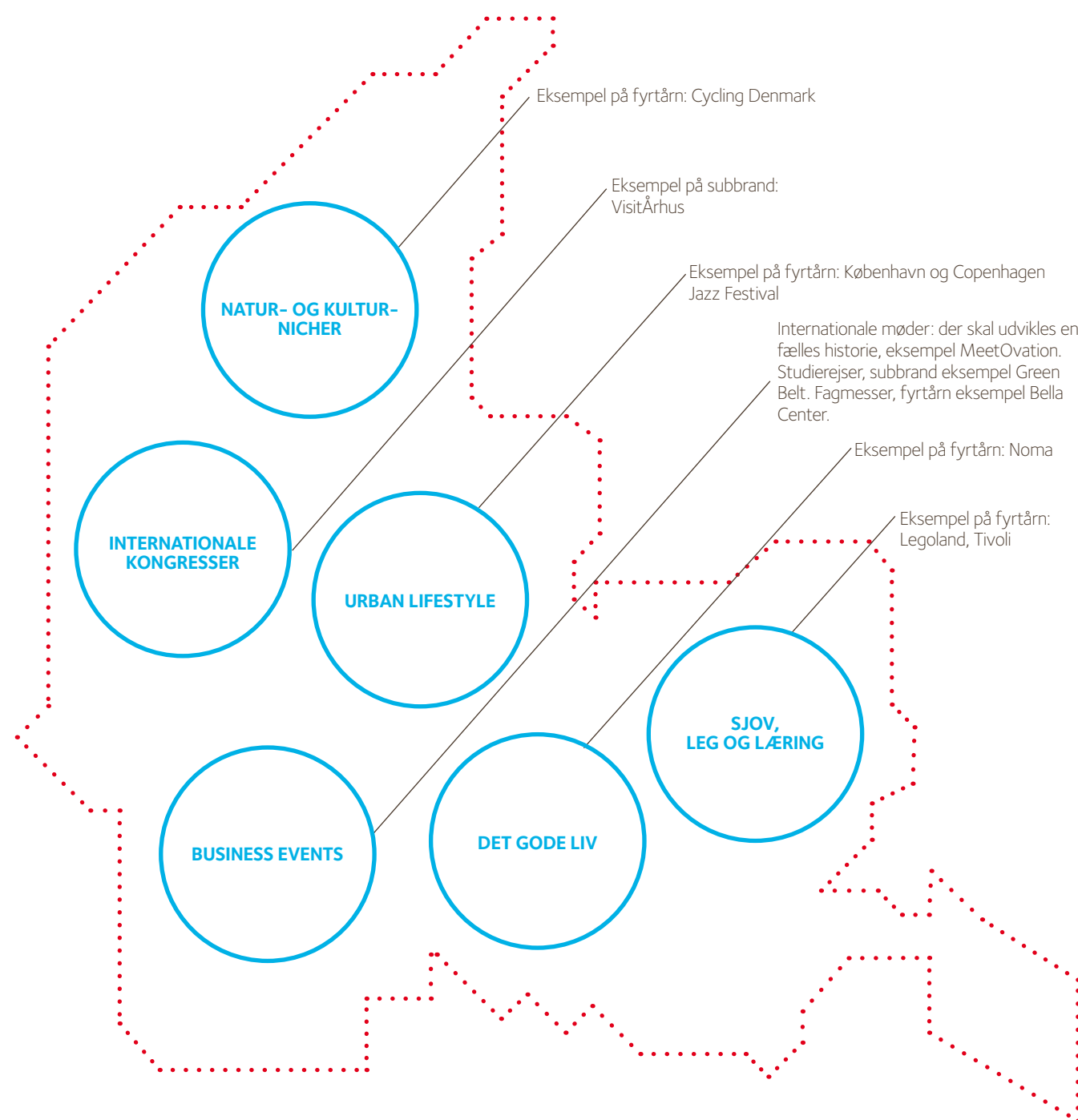


6 SÆRLIGE ERHVERVS- PARTNERSKABER

- / 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
- / I 2009 skal der etableres 6 erhvervspartnerskaber
- / Erhvervspartnerskaberne sammensættes individuelt på tværs af virksomheder, organisationer og brancher
- / Kerneaktørerne er turismeerhvervet og de øvrige erhvervsaktører
- / Nogle af partnerskaberne kan udvikle sig til reelle konsortier
- / Formandskab og sekretariat aftales i det enkelte partnerskab



Landsdækkende erhvervspartnerskaber tilfældigt geografisk placeret



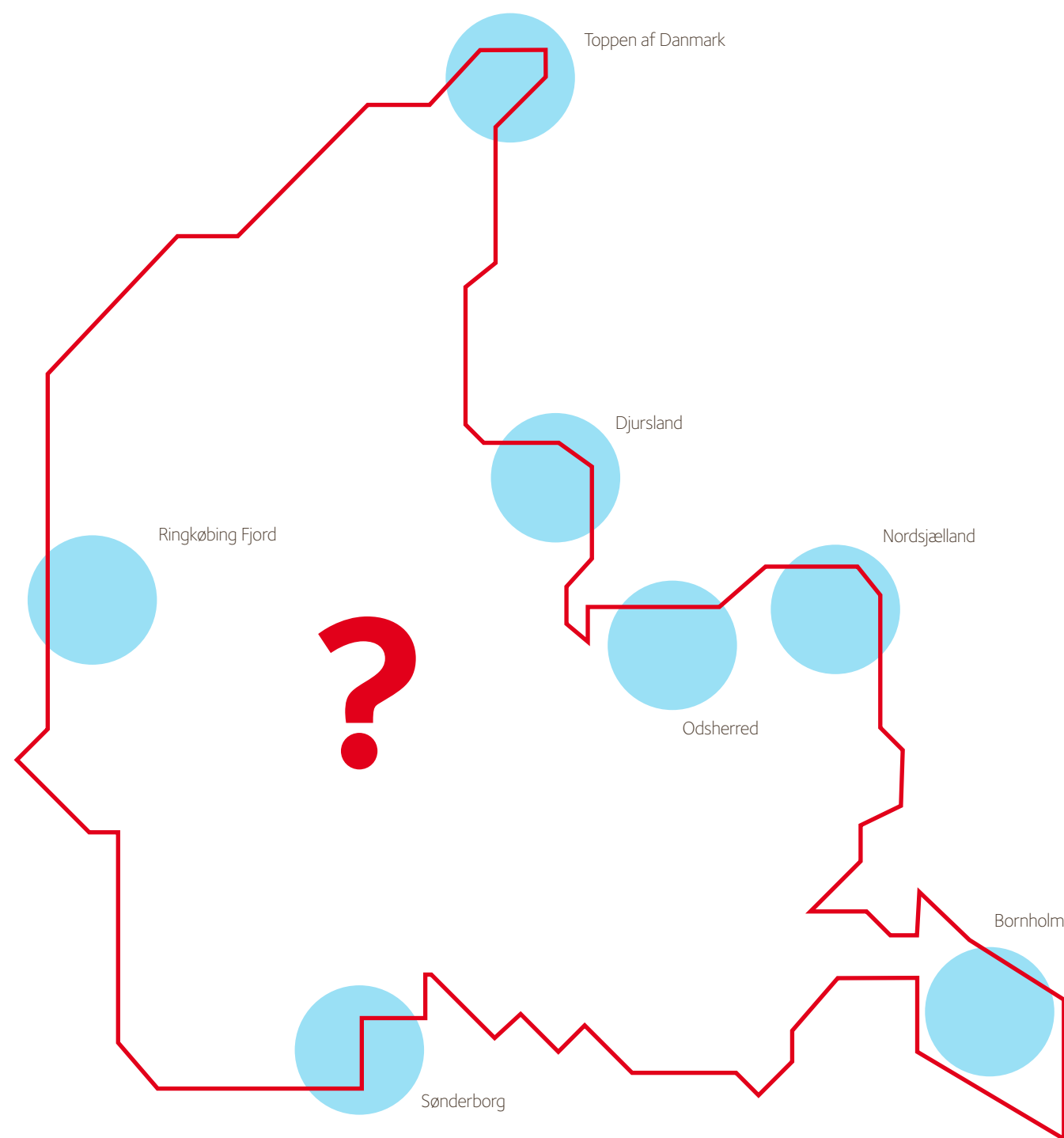
Landsdækkende erhvervspartneresker tilfældigt geografisk placeret

DANMARKS STÆRKE BRANDS MARKEDSFØRES GENNEM 6 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 seks erhvervspartneresker bliver der samarbejdet om markedsførin-gen, 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
- / Der skal ske en styrkelse og udvidelse af helårsturismeprojektet
- / De fleste destinationer forventes at indgå i erhvervspartnerne og brand arkitekturen



De 7 nuværende helårsdestinationer per november 2008

RAMMEBETINGELSER OG FINANSIERING

- / Vi skal nedsætte et udvalg på tværs af ministerierne, der løbende overvåger og optimerer betingelserne for turismeudviklingen
- / Vi skal pulje midlerne i fællesskab til store satsninger i de nye erhvervspartnerkaber
- / Vi skal tiltrække flere internationale investeringer og bredt øge tilgængeligheden til Danmark
- / Vi skal styrke vores klassifikations- og mærkningsordninger
- / Vi skal styrke den decentrale destinationsudvikling, herunder udbygge og forbedre turismefaciliteter og attraktioner i naturen og ved kysterne på en bæredygtig måde
- / Vi skal gennem uddannelse og efteruddannelse styrke det danske værtsskab
- / Vi skal sikre effektive visumregler, så erhvervs- og feriegæsterne kan komme til Danmark
- / Vi skal styrke vores viden om vores produkts styrker og vores fremtidige potentielle gæster

1/ FAGLIG UDDYBNING AF VORES REJSE

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

DIT SYNSPUNKT TÆLLER!

Skriv din kommentar til projektleder Eva Thybo på mail:
et@visitdenmark.com

07 HØRINGSDEBAT DISSE AKTØRER HAR MODTAGET "VORES REJSE" MED BILAG TIL KOMMENTAR

Aktiv Danmark
Arbejdsmarkedets Feriefond
Blå Flag
By- og Landskabsstyrelsen
Campingrådet
Center for Oplevelsesøkonomi
Center for Regional Turismeforskning
Copenhagen Business School
DANHOSTEL
Danmarks Naturfredningsforening
Danmarks Rejsebureau Forening
Danmarks Vækstråd
Dansk Byggeri
Dansk Erhverv
Dansk Industri
Dansk Familielandbrug
Dansk Landbrug
Dansk Skovforening
Dansk Ornitologisk Forening
Danske Regioner
Danske Restauranter og Caf er
Danske Turistattraktioner
De Samvirkende Invalideorganisationer
Den Kgl. Veterin r- og Landbohøjskole
Destination Bornholm
Ferieudlejernes Brancheforening
Forbrugerrådet
Foreningen af Danske Forlystelsesparker
Foreningen af Danske Turistchefer
Foreningen af Specialmuseer i Danmark
Foreningen Tilg engelighed for Alle
Forskningscentret for Skov og Landskab
Friluftsrådet
Grøn Nøgle
HORESTA
Kommunerne
Kommunernes Landsforening

Kulturarvsstyrelsen
Kulturministeriet
Kystferiebestyrelsen
Landbrugsrådet
Miljøministeriet
Miljøstyrelsen
Midtjysk Turisme
Ministeriet for Videnskab, Teknologi og
Udvikling
RealDania
Roskilde Universitetscenter
Samvirkende danske Turistforeninger
Skov- og Naturstyrelsen
Sport Event Denmark
Storbyferiebestyrelsen
Syddansk Turisme
Syddansk Universitet
Topattraktioner
Turisterhvervets Samarbejdsforum
Turist- og destinationsbureauerne
Udenrigsministeriet
Undervisningsministeriet
Vejdirektoratet
VisitNordjylland
Wonderful Copenhagen
Vækstforum Bornholm
Vækstforum Hovedstaden
Vækstforum Midtjylland
Vækstforum Nordjylland
Vækstforum Sjælland
Vækstforum Syddanmark
 konomi- og Erhvervsministeriet
 -Sammenslutningen
 stdansk Turisme
Aalborg Universitet

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