

TURISME VI KAN LEVE AF OG LEVE MED MOD 2030

Strategi 2023-2026



Indhold

Forord	3
VisitDenmark kort fortalt	5
Markeder	6
VisitDenmarks rolle og opgave	7
Kerneområder	9
- International markedsføring	10
- Viden og data	13
- Internationale relationer	16
- Samarbejde i dansk turisme	17
Forretningsmodel	19



Ét fælles brand skal skabe mere værdi for dansk turisme



Af Niels Jørgen Jensen, formand og
Jan Olsen, adm. direktør

I de kommende år ligger der fortsat et stort potentiale i at bruge turismen som en væsentlig brik til at skabe velfærd i Danmark.

Efter nogle hårde år med corona og svigtende udenlandsk turisme blev 2022 et rigtig flot turismeår, og antallet af kommercielle danske og udenlandske overnatninger landede over rekordniveauet i 2019. Danmark er faktisk det land i hele Europa, der har oplevet den bedste genstart efter corona.

At det igen lykkedes af tiltrække udenlandske turister hertil, skyldes i høj grad, at regeringen under coronakrisen afsatte ekstraordinære midler til markedsføring af dansk turisme i udlandet.

Målet er balanceret vækst

I 2022 offentliggjorde den daværende regering en national strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme, der sætter mål mod 2030. Den står på tre ben: Det økonomiske, det sociale og det miljømæssige. Det giver rigtig god mening. For når ambitionen er at øge turismeindtægterne og antallet af turister betragteligt frem mod 2030, er det vigtigt, at det sker i balance med de lokale samfund, klimaet og miljøet.

Derfor er VisitDenmarks vision: Vi åbner verdens øjne for Danmark og skaber turisme, vi kan leve af og leve med.

Det er nødvendigvis ikke en let udfordring at skabe den balance. Det kræver på den ene side, at vi styrker det fælles Danmarksbrand og vores digitale indsigter, og på den anden side, at vi træffer nogle klare valg i forhold til målgrupper, synliggørelse af miljøvenlige produkter, differentiering af markedsføringen både sæsonmæssigt og geografisk, og at erhvervet har fuldt fokus på den grønne omstilling og efterspørgslen fra turisterne.

Det fælles Danmarksbrand er rammen

VisitDenmark understøtter den nye nationale turismestrategi for bæredygtig vækst på flere fronter.

Et helt centralt initiativ i strategien er, at det fælles Danmarksbrand, The Land of Everyday Wonder, er omdrejningspunktet for al international turismemarkedsføring af Danmark. Men det er kun første trin i udviklingen. Den hårde internationale konkurrence kræver, at VisitDenmark i de kommende år arbejder på at løfte brandet til et superbrand, så turisterne i endnu højere grad vælger Danmark som rejsemål. Det bliver et langt sejt træk, hvor der stilles store krav til indholdssiden og eksekveringen.

"Et helt centralt initiativ i strategien er, at det fælles Danmarksbrand, The Land of Everyday Wonder, er omdrejningspunktet for al international turismemarkedsføring af Danmark."

Dataplatform vil styrke dansk turisme

I VisitDenmark har vi et strategisk fokus på at udforske, udnytte og teste ny teknologi i den internationale markedsføring og på egne platforme. Det er nødvendigt for, at Danmark kan stå skarpest muligt i den internationale konkurrence.

Her er arbejdet med en landsdækkende platform for turismedata et initiativ, der giver destinationselskaberne, erhvervet og VisitDenmark datamæssige indsigter på et niveau, som vi ikke har set tidligere. Det vil fremadrettet blive et fantastisk værktøj i forhold til destinations- og forretningsudvikling, salg og markedsføring. Men også i den grønne og sociale kontekst i forhold til f.eks. forbrug, mobilitet og adfærd.

Destination Nordvestkysten, Destination Vesterhavet og Destination Vadehavskysten, VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme og NTT DATA Business Solutions står bag arbejdet med at udvikle platformen.

Vi vægter bæredygtighed højt

VisitDenmark tager et stort ansvar i forhold til pejlemærket for miljø- og klima i den nationale strategi. Både på grund af vores rolle som national analyseenhed og international markedsføringsorganisation, men også på grund af vores rolle som tovholder for partnerskab for bæredygtig turismeudvikling, som er et initiativ i strategien, der har til formål at fremme den grønne omstilling i dansk turisme.

Partnerskabet består - ud over VisitDenmark - også af Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbyturisme, og det er et vigtigt partnerskab, som i de kommende år kan give erhvervet nye indsigter at stå på i arbejdet med den grønne omstilling.

Partnerskabet skal bl.a. skabe datagrundlag for at kunne arbejde målrettet med at nedbringe drivhusgasser og arbejder for at anspore til miljøcertificeringer på overnatningsstederne samt for udbredelse af good practices i forhold til den grønne omstilling.

I vores egen organisation arbejder vi også med miljø- og klimaindsatser, og vi har været GTO certificeret i flere år.

Fokus på bæredygtige valg

I forhold til den internationale markedsføring vil vi i de kommende år arbejde på at synliggøre muligheden for at træffe mere bæredygtige valg, når man er turist i Danmark.

Det er en delikat balancegang at kommunikere om bæredygtighed, så vi ikke greenwasher i vores kommunikation. Vi fremhæver miljømærkede turistprodukter i GuideDanmark, og vi har fokus på bæredygtighed i forbindelse med internationale pressebesøg. Og i vores samarbejde med destinationsselskaber har vi fokus på bæredygtighed, når der skal identificeres lokale historier til den fælles Danmarksfortælling.

Analyser med bæredygtighedsprofil

Vi har på analyseområdet i flere år indsamlet viden om turisternes holdning til bæredygtighed og grønne løsninger. Der har vi fået en indikation på, at miljøhensyn og bæredygtighed indgår i en del turisternes overvejelser om planlægningen af deres næste ferie.

En af indikatorerne i den nationale turismestrategi er, at Danmark skal vurderes som det mest miljøvenlige turistland i Nordeuropa. I dag er Danmark nummer tre efter Sverige og Norge. Det kræver, at vi bliver skarpere på turisternes efterspørgsel, at erhvervet ved, hvilke grønne tiltag de skal tage, og at vi får at vide, hvad det er for temaer, turisterne lægger vægt på, så vi kan bruge det i vores markedskommunikation. Derfor er der igangsat en detaljeret både kvalitativ og kvantitativ analyse, der skal give os nye indsigter.

I regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling arbejder vi også på en national målemetode til at måle turisternes udledning af drivhusgasser i Danmark.

Sammen kan vi lykkes

Den kommende strategiperiode bliver utrolig spændende. Turismen i Danmark har vist sig at være robust, og selv om de kommende år vil bringe nye udfordringer, er forudsætningerne for at skabe en bæredygtig vækst gode.

Med de mange vigtige initiativer og projekter, der er sat i søen, er det op til alle os aktører i dansk turisme at få det til at lykkes – sammen. Og med denne strategi er det VisitDenmarks ambition at bringe stærke leverancer til det nødvendige fællesskab i dansk turisme.

VisitDenmark kort fortalt

Som Danmarks nationale turismeorganisation har VisitDenmark til formål at fremme Danmark som rejsemål og dermed bidrage til at skabe økonomisk vækst, der er i balance med sociale og miljøvenlige hensyn.

VisitDenmark varetager den internationale markedsføring og branding af Danmark. Desuden varetager VisitDenmark koordineringen af alle væsentlige aktiviteter, der medfinansieres af offentlige midler og som har til formål at markedsføre danske turisme produkter internationalt eller at brande Danmark som rejsemål i udlandet.

Derudover er det VisitDenmarks opgave at indsamle viden og udarbejde analyser om Danmark som rejsemål og at formidle denne viden til turismens aktører.

VisitDenmark arbejder for at fremme turismen i hele Danmark, og for at de offentligt investerede midler anvendes med størst mulig effekt der, hvor der er mest brug for det.

For at løse opgaverne arbejder VisitDenmark sammen med en række forskellige aktører, navnlig de nationale udviklings selskaber, de danske destinationsselskaber og kommercielle virksomheder i både ind- og udland.

VisitDenmark arbejder med alle tre forretningsområder i dansk turisme: storbyturisme, kyst- og naturturisme og erhvervs turisme og har hovedkontor i Danmark og otte markedskontorer i Europa, USA og Asien.



Vision

Vi åbner verdens øjne for Danmark og skaber turisme, vi kan leve af og leve med.

Mission

Gennem tætte samarbejder, brugbar viden og effektiv international markedsføring øger vi rejseysten til Danmark. Vi skaber forudsætningerne for, at turisten og aktørerne i dansk turisme kan træffe bæredygtige valg.

Markeder

VisitDenmark bearbejder dansk turismes ti prioriterede markeder. En stor del af vores opgaver håndteres af hovedkontoret i København, men det er helt afgørende for os at have fysiske markedskontorer, som vi kan aktivere i forskellige sammenhænge og som er i besiddelse af markedsviden, et stærkt lokalt netværk og forståelse for og kendskab til markedets kultur og trends. VisitDenmark har pt. markedskontorer på otte af de ti prioriterede markeder.

Markedsprioriteringen i dansk turisme er fælles for alle offentlige turismeaktører. Den beslattes i Det Nationale Turisめforum på baggrund af en løbende markedsmonitorering, som bl.a. tager afsæt i antal overnatninger, omsætning, tilgængelighed mv. Monitoreringen vedligeholdes løbende i VisitDenmark.

For at et marked bør prioriteres, er det VisitDenmarks anbefaling, at der kan ske en langsigtet og kontinuerlig bearbejdning af markedet.



10 prioriterede markeder

(Andel af udenlandske overnatninger 2022 / andel af omsætning 2021)

Sverige (kontor i Stockholm): (6 pct. / 13 pct.)

Bearbejder området fra Stockholm og mod syd med fokus på storby-, kyst- og naturturisme og mødemarkedet.

Holland (kontor i Leiden): (5 pct. / 5 pct.)

Bearbejder hele landet med fokus på kyst og naturturisme samt mødemarkedet.

Tyskland (kontor i Hamborg): (63 pct. / 43 pct.)

Bearbejder primært midt- og Nordtyskland med vægt på storby-, kyst- og naturturisme samt mødemarkedet.

Norge (kontor i Oslo): (7 pct. / 8 pct.)

Bearbejder primært fra Tronhjem og sydover med vægt på storby-, kyst- og naturturisme og mødemarkedet.

UK (kontor i London): (3 pct. / 4 pct.)

Bearbejder primært Greater London, Manchester, Edinburgh med vægt på storby- og kyst- og naturturisme samt mødemarkedet.

US (kontor i New York): (2 pct. / 5 pct.)

Bearbejder primært Østkysten, Vestkysten, Chicago med fokus på storbyturisme og mødemarkedet.

Italien (kontor i Milano): (1 pct. / 2 pct.)

Bearbejder primært Norditalien og Lazioregionen med fokus på Storby- (København) og kyst- og naturturisme (presse)

Frankrig (1 pct. / 3 pct.)

Ile-de-France bearbejdes fra Milanokontoret med vægt på storby- (København), kyst- og naturturisme (kun presse).

Indien (Agent): (0,2 pct. / 0,2 pct.)

Metropolerne Delhi, Mumbai, Bangalore og Chennai bearbejdes med vægt storbyturisme.

Kina (fælles kontor med Norge i Beijing): (0,1 pct. / 0,2 pct.)

Metropolerne Beijing, Shanghai og Guangzhou bearbejdes med vægt storbyturisme.

Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark.

VisitDenmarks rolle og opgave

Med den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme er det visionen, at turismen i Danmark skal bidrage til en både miljømæssig, økonomisk, social bæredygtig vækst til gavn for borgere, turister og lokalsamfund.

Strategien indeholder en række initiativer, der skal sikre dansk turismes udvikling i forhold til tre pejlemærker:

- Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimetryk
- Flere turister med et større turismeforbrug i Danmark
- Tilfredse turister, borgere og medarbejdere

VisitDenmark skal bidrage til at indfri strategiens høje økonomiske vækstambitioner samtidig med, at der sker en grøn og bæredygtig omstilling af dansk turisme. Det betyder bl.a., at vi skal bidrage til et stigende turismeforbrug og en øget spredning af turismen på tværs af sæsoner og geografi til gavn for hele landet. Samtidig skal vi skabe muligheder for, at turisterne kan foretage bæredygtige valg.

Helt overordnet er bæredygtighed et bærende princip for VisitDenmarks arbejde.



Grønne og bæredygtige
løsninger med mindre
miljø- og klimetryk



Flere turister
med et større
turismeforbrug i
Danmark



Tilfredse
turister, borgere og
medarbejdere

Den nationale turismestrategi pålægger også VisitDenmark konkrete opgaver.

I forhold til den internationale markedsføring af Danmark er det forankret i den nationale turismestrategi, at alt offentlig finansieret international markedsføring skal ske i samarbejde med VisitDenmark. Det er i den forbindelse en præmis, at markedsføringen skal ske med udgangspunkt i en ét-brand strategi.

Også i forhold til indsamling og formidling af turismeviden har VisitDenmark en væsentlig opgave. Her handler det bl.a. om at være i front med teknologiske og digitale muligheder for at skabe nye indsigter i forhold til turisternes efterspørgsel og adfærd.

Når det gælder samarbejdet i danske turisme er det afgørende, at der skabes sammenhæng i den værdikæde, der er grundlaget for, at der kan ske bæredygtig vækst og skabes værdi for både turister og virksomheder.

1. Videreudvikling af Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder
2. Bedre datainfrastruktur med en landsdækkende dataplatform
3. Forbedret effektmåling af international markedsføring
4. Optimeret digital turismeinformation
5. Styrket videns- og databaseret grundlag for turismeudvikling
6. Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling
7. Årlig analyse af borgernes tilfredshed



Syv initiativer

VisitDenmark har ansvar for syv initiativer i den nationale strategi, som også er væsentlige indsatser i vores egen strategi

VisitDenmarks kerneområder

1.

International markedsføring

Danmark skal stå stærkest muligt i den internationale konkurrence om turisterne. Derfor skal vi sikre effektiv markedsføring ved at videreudvikle og løfte Danmarks fælles brand, The Land of Everyday Wonder. Vi skal fastholde den danske et-brand strategi, præsentere danske styrkepositioner, udforske nye teknologier og kanaler og synliggøre turisternes muligheder for at foretage mere bæredygtige valg. Hvis destinationsselskaberne ønsker at gennemføre international markedsføring af destinationen, skal den jf. den nationale turismestrategi ske i samarbejde med VisitDenmark.

3.

Internationale relationer

Stærke relationer til nøgleaktører uden for Danmark og indgående markedsviden, der kan aktiveres i forskellige samarbejder, skaber værdi for dansk turisme og styrker turismeværtdikæden og vores fortælling om Danmark. Derfor er det vigtigt, at VisitDenmark bl.a. via vores markedskontorer udbygger og styrker dansk turismes internationale netværk og samarbejder til gavn for vores konkurrencekraft.

2.

Viden og data

Viden er en afgørende konkurrenceparameter i den internationale konkurrence om turisterne, og erhvervets og turistaktørernes evne til at udvikle deres forretning beror på adgang til og evne for at udnytte data langt bedre, end tilfældet er i dag. Derfor skal vi sikre, at dansk turisme får en endnu stærkere videnplatform at agere på via nye digitale løsninger og tilgange. Et centralt og meget vigtigt værktøj er implementeringen af den nye turismedataplatform.

4.

Samarbejde i dansk turisme

Et stærkt nationalt samarbejde i dansk turisme er helt afgørende for, at Danmark klarer sig godt i den internationale konkurrence om turisterne. Det gode samarbejde er en bærende præmis for sammenhængskraften i dansk turisme og også en forudsætning for, at målsætningerne i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme kan realiseres. Det gælder ikke mindst dansk turismes evne til at stå sammen om en stærk og samlet fortælling om Danmark som rejsemål. Her er et tæt og strategisk samarbejde afgørende.

Kerneområde 1

International markedsføring

VisitDenmark har ansvaret for branding og international markedsføring af Danmark som rejsemål og for implementeringen af Danmarks et-brand strategi. Gennem vores arbejde skaber vi grundlaget for, at det danske turismeerhverv i samarbejde med destinationsselskaberne kan skabe salg og dermed vækste. Derfor vil vi sikre, at dansk turisme står stærkt i den internationale konkurrence ved at løfte det fælles Danmarksbrand til et næste niveau. Vi vil investere i brand- og kendskabsopbyggende kampagner og i samarbejder om markedsføring samt udforske nye teknologier og kanaler.

Via branding og kampagner vil vi maksimere effekten af de investerede midler og skabe kendskab og rejselyst til Danmark samt sammenhæng og synergi i værdikæden i dansk turisme.



Kerneområde 1 (fortsat)

Indsatser

Videreudvikling af Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder skal sikre sammenhæng og synergi i al international markedsføring af Danmark og de danske destinationer og dermed øget effekt af de investerede midler. Vi vil derfor øge det kvalificerede kendskab til brandet. Desuden vil vi

- understøtte, at alle destinationsselskaber har mulighed for at samarbejde om international markedsføring, der er on-brand
- investere i aktiviteter med mest mulig effekt på de prioriterede markeder
- kvalificere vores rådgivning om brand, medier, markeder, turismen og turisten, herunder øge samarbejdet og dialogen med især destinationsselskaber om en sammenhængende og koordineret indsats både i forhold til budskaber, branding og medier

Bæredygtige valg i markedsføringen

VisitDenmark vil have fokus på at synliggøre mere bæredygtige og miljøvenlige overnatningssteder, spisesteder, oplevelser mm., så turisten har en mulighed for at træffe bæredygtige valg på sin rejse i Danmark. Bl.a. ved at

- fremhæve mere bæredygtige produkter på alle platforme
- have strategisk fokus på destinationernes bæredygtige wonders (unikke lokale fortællinger) i vores samarbejder om markedsføring



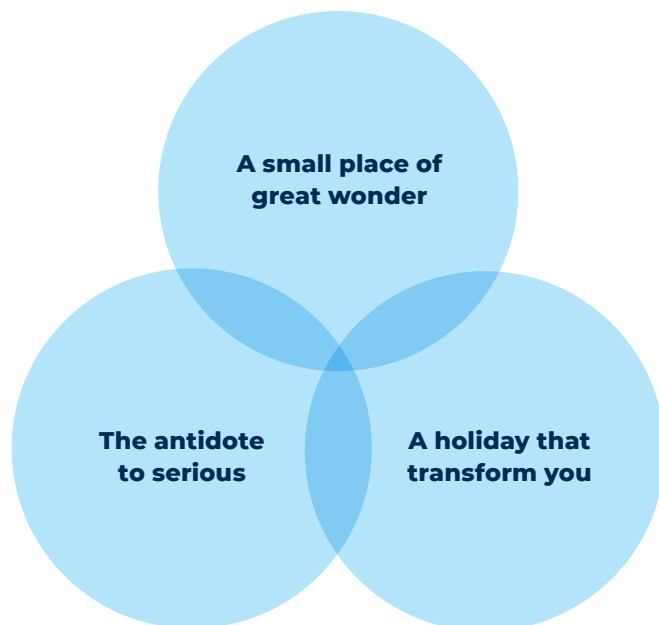
Kerneområde 1 (fortsat)

Det fælles Danmarksbrand The Land of Everyday Wonder

Kernefortæling

All of the fun stuff has gotten a little serious of late.
We work on the weekend, schedule our holidays, and count
how many people like us. We worry about the big stuff,
and forget to celebrate the small wonders hidden in our daily lives.

Here in Denmark, we celebrate the glorious qualities of the most
simple things in life. We add a sense of play to every day, and a touch
of magic to the ordinary. It's the Danish spirit that sees the familiar,
and turns it into an everyday wonder.



Ét sammenhængende internationalt brand, der øger kendskab og rejselyst til Danmark

Det er helt afgørende for effekten af den internationale markedsføring, at Danmark har ét sammenhængende, internationalt brand, hvor visuelt udtryk, stemning og følelse mv. går igen på tværs af markedsføringen.

Dermed skabes et stærkt og visuelt genkendeligt brand, kendskabet til Danmark øges mest muligt, og den internationale markedsføring af Danmark og de danske destinationer understøtter hinanden. Dermed står Danmark meget stærkere i den internationale konkurrence.

Ifølge den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme har Danmark siden 2019 haft en et-brand strategi i den internationale markedsføring af Danmark som rejssemål.

Al international markedsføring af Danmark med offentlig medfinansiering sker indenfor den ramme, som Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder udgør. Det skal skabe sammenhæng i markedsføringen med det formål at styrke brandværdien, øge kendskabet til Danmark og i sidste ende få mest muligt ud af de investerede midler.

Danmarksbrandet bygges af de unikke, lokale fortællinger – kaldet wonders - og Danmarksbrandet er summen af alle destinationers wonders.

Målet er på sigt, at Danmarksbrandet The Land of Everyday Wonder bliver opfattet som et superbrand, da det øger effektiviteten af den internationale markedsføring og dermed dansk turismes konkurrenceevne. Det er et langt sejt træk, der kræver en vedvarende større investering, men også en kreativ og innovativ forløsning af markedsføringen.

Et brand er et superbrand, når det både er relevant og velkendt af mange. Et superbrand har nogle unikke fordele:

- Det giver større markedsandele
- Det bliver købt oftere
- Det skaber mere loyale kunder

Kerneområde 2

Data og viden

VisitDenmark skaber og deler værktøjer, data og viden om turisme, turisterne og den internationale markedsføring med aktørerne i dansk turisme, så disse bliver i stand til at skabe bæredygtig vækst. Det er afgørende, at data, værktøjer, viden og indsigter på vores kerneområder fortsat bliver omsat til reel værdi og en styrket værdikæde i dansk turisme.

VisitDenmark vil derfor have fokus på at give aktørerne i dansk turisme adgang til viden, data og nye digitale platforme, der muliggør samarbejder på tværs af branchen og understøtter målsætningerne i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme.

Vi vil arbejde med nye måder at tilgå, formidle og anvende viden på. Vores data, viden, analyser og rådgivning skal være kendetegnet ved høj kvalitet, faglighed, relevans og aktualitet, og vi vil yderligere kvalificere vores rådgivning i forhold til brug af data og viden om turisterne, men også i forhold til branding, marketing, bæredygtighed, medier og markeder og internationale netværk.



Indsatser

Bedre datainfrastruktur med en landsdækkende dataplatform

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Med de rigtige data til rådighed kan dansk turisme bedre basere beslutninger, initiativer og projekter på konkret viden og indsigter og dermed styrke udviklingen af forretningskoncepter, produkter, service og mere bæredygtige løsninger. Derfor vil VisitDenmark sammen med projektets styregruppe lancere og skalere en ny national turismedataplatform, der vil give destinationer og aktører på tværs af dansk turisme adgang til relevante og højfrekvente data, ny viden og værktøjer til beslutningsstøtte. For at løfte dette initiativ vil vi

- sikre et overordnet strategisk roadmap for platformen i samarbejde med styregruppen for platformen samt løbende udvikling, innovation og brugervækst
- sikre en prioriteret onboarding af destinationsselskaber, nationale turismeaktører og kommercielle brugere
- sikre værktøjer til at facilitere brugernes anvendelse af platformen

Styrket videns- og databaseret grundlag for turismeudvikling

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme
Med relevante, aktuelle, tilgængelige og dækkende data vil VisitDenmark i samarbejde med bl.a. nationale turismeudviklingsselskaber, destinationsselskaber og turismeerhvervet styrke videns- og datagrundlaget for turismeudvikling og sikre et fælles vidensgrundlag, innovation og videndeling på analyseområdet. For at løfte dette initiativ vil VisitDenmark

- udvikle analyser, der kan styrke dansk turismes konkurrenceevne og produktivitet
- sikre høj kvalitet og innovation i analysearbejde med brug af teledata, data fra betalingskort, flybooking etc.
- udvikle og dele en række analyser inden for bæredygtighed
- udvikle nye måder at tilgå, formidle og anvende viden

Den landsdækkende dataplatform skal øge konkurrenceevnen i dansk turisme

Ambitionen med den samlende landsdækkende dataplatform er at forbedre data- og beslutningsgrundlaget i dansk turisme, at øge dansk turismes konkurrenceevne og at muliggøre en bæredygtig vækst på grundlag af databaserede nye indsigter om turisterne.

Platformen skal være en national vidensbank og et skalerbart økosystem af turismerelevante data, som skal forsyne aktørerne i dansk turisme med viden og værktøjer, som giver dem et langt stærkere grundlag til at prioritere og træffe bedre forretningsmæssige beslutninger.

Ved at sammenstille datakilder som fx overnatningstal, teledata og transaktionsdata kan hvert destinationsselskab få et langt mere aktuelt og skarpt billede af turismen på destinationen. Sammen med deres samarbejdspartnere vil de desuden kunne dele og genbruge data, viden og indsigter om fx indsigter om turisternes forbrug, efterspørgsel, bevægelsesmønstre og rejsemotiver eller viden om bæredygtighed, tilgængelighed, informationsøgning og købsmønstre.

Destination Nordvestkysten, Destination Vesterhavet og Destination Vadehavskysten, VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme og NTT DATA Business Solutions står bag arbejdet på at udvikle platformen. Disse er repræsenteret i projektets styregruppe sammen med to øvrige repræsentanter fra hhv. de fire storbydestinationer og de 12 øvrige destinationsselskaber.

VisitDenmark arbejder som ejer af den nationale platform tæt sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme.

Kerneområde 2 (fortsat)

Forbedret effektmåling af international markedsføring

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Effektmålingen af internationale markedsføringsaktiviteter skal forbedres, så dansk turismes markedsføring kan optimeres, og både offentlige og kommercielle aktører får øget indsigt i værdien. Der skal derfor udvikles flere nye digitale målemodeller, der gør det muligt, at effekten af den offentlige turismemarkedsføring kan måles ensartet og deles på tværs af dansk turisme. For at løfte dette initiativ vil VisitDenmark

- udvikle og implementere nye digitale modeller for national effektmåling for internationale kampagner med offentlige midler
- udvikle modellerne som et fælles værktøj til at sikre bedre beslutninger for de danske turismeaktører, herunder mulighed for at sikre den bedst mulige positive effekt af en given investering i international markedsføring

Årlig analyse af borgernes tilfredshed

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme
De danske borgers tilfredshed med turismen er et pejlemærke i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme, og borgernes overordnede opfattelse af turismens betydning for det danske samfund skal øges. Der skal derfor være et grundlag til at måle tilfredsheden og håndtere eventuelle negative konsekvenser for både borgere og turister. For at løfte dette initiativ vil VisitDenmark udarbejde en årlig rapport om borgernes holdning til turismens betydning for Danmark.

Øvrige indsatser

VisitDenmark gennemfører desuden en række andre indsatser og pilotprojekter for at sikre og udvikle data og analyser på turismeområdet. Bl.a. vil vi udvikle projekter, der tilbyder nationale aktører og destinationsselskaber adgang til cost-effektiv og lokalt skræddersyet viden. Hvor det er relevant, vil fokus være på at give analyserne en bæredygtig optik.



Kerneområde 3

Internationale relationer

Internationalt samarbejde er en forudsætning for at sætte Danmark på verdenskortet, både når det gælder eksponering, viden og effektivitet. VisitDenmark har et stærkt internationalt netværk, som vi vil sætte i spil til gavn for både kommercielle og ikke-kommercielle aktører i Danmark. Derfor vil vi opprioritere unikke samarbejder med både turisme- og nonturisme-partnere, der øger synligheden af Danmarks brand, og som skaber synlighed og reach ud over den betalte markedsføring.

Gennem vores markedskontorer og øvrige tilstedeværelse i udlandet vil vi skabe stærke netværk til nøgleaktører og indsamle markedsviden, som vi stiller til rådighed for vores danske samarbejdspartnere.

Vi skaber samarbejder om markedsføring af Danmark på tværs af danske og internationale aktører, og vi tilvejebringer internationale samarbejder med non-turisme aktører for at skabe eventplatforme eller markedsførings-samarbejder. Fællesnævneren i internationale samarbejder er Danmark, de danske værdier og produkter eller viden.

Indsatser

vi vil udvide og styrke vores internationale netværk på både det kommercielle og det non-kommercielle område, særligt i forhold til pressesamarbejder, Travel Trade og kampagnesamarbejde, men også i forhold til videndeling omkring analyser, markedsføring og bæredygtighed

- vi vil øge vores netværk med aktører uden for det traditionelle turisme-erhverv for at øge eksponeringen af Danmark via deres netværk og distributionskanaler
- vi vil prioritere og proaktivt søge samarbejde med aktører med en bæredygtig profil
- vi vil fortsat spotte og udnytte unikke internationale muligheder for at skabe en Danmarksplatform og andre effektfulde events for danske aktører med henblik på at brande Danmark



Kerneområde 4

Samarbejde i dansk turisme

Det gode samarbejde er en bærende præmis for sammenhængskraften i dansk turisme og også en forudsætning for, at målsætningerne i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme kan realiseres. Det gælder ikke mindst dansk turismes evne til at stå sammen om en stærk og samlet fortælling om Danmark som rejsemål. Her er et tæt og strategisk samarbejde i dansk turisme afgørende.

VisitDenmark vil samarbejdet i dansk turisme. Derfor vil vi levere international markedsføring og stille viden, værktøjer, digitale platforme og kompetent rådgivning til rådighed i samarbejdet med danske aktører. Vores leverancer og produkter skal binde dansk turisme sammen og samtidig give plads til lokalt forankrede ambitioner, aktiviteter og styrker.

Navnlig prioriterer vi stærke samarbejder med de destinationsselskaber, der ønsker at markedsføre sig internationalt. Med dem vil vi indgå konkrete samarbejdsaftaler, hvor vi vil være garant for en høj kvalitet og en høj effekt af offentlige midler, der investeres i international markedsføring i et fællesskab. Det samme gælder for vores samarbejder om viden, data og platforme.



Kerneområde 4 (fortsat)

Indsatser

Partnerskab for bæredygtig udvikling i dansk turisme

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Partnerskabet skal sikre udvikling, koordinering og udbredelse af indsatser, der fremmer bæredygtig udvikling af dansk turisme og skal skabe merværdi og sammenhæng mellem nationale, lokale, offentlige og private indsatser. Et afgørende mål er, at dansk turisme bidrager til at opfylde den nationale målsætning om at reducere 70 pct. reduktion af drivhusgasser i 2030. Partnerskabets deltagere er Dansk Kyst- og Naturturisme, Meet Denmark, Dansk Storbyturisme og VisitDenmark, der er tovholder på initiativet. I regi af Partnerskabet vil VisitDenmark

- udvikle en metode til at måle udledningen af drivhusgasser i dansk turisme på nationalt plan og på destinationsniveau
- kortlægge initiativer i dansk turisme, der vedrører den grønne omstilling
- sikre videndeling af good practises i både turismefremmesystemet og i turismeerhvervet
- indsamle og monitorere data til brug for dansk turismes bæredygtighedsregnskab

Digital turismeinformation

Initiativ i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Initiativet har som mål at skabe sammenhæng i værdikæden i dansk turisme og sikre effektiv anvendelse af de offentlige midler ved at forbedre og muliggøre bedre brug af den digitale turistinformation. Turisternes digitale brugerrejse skal hænge bedre sammen, så dansk turisme kan få mest mulig synlighed. For at løfte dette initiativ vil VisitDenmark

- udnytte og udvikle de digitale muligheder for at forstå og tiltrække flest mulige turister på effektiv vis ved at skabe sammenhænge i dansk turismes digitale B2C platforme
- sikre videndeling af good practises i både turismefremmesystemet og i turismeerhvervet
- indsamle og monitorere data til brug for dansk turismes bæredygtighedsregnskab

- sikre turisterne en sammenhængende digital oplevelse ved at skabe rammerne for en fælles digital B2C infrastruktur, så de får en let og gennemskuelig digital rejse i deres beslutningsprocesser
- sørge for at det altid er nemt for turisten at få overblik over bæredygtige valg

En stærk værdikæde kræver samarbejde

Turismen har stor betydning for Danmark og bidrager både direkte og indirekte til økonomi, velfærd og livskvalitet.

Turisternes forbrug er spredt over hele landet og over mange brancher, og derfor er turismens værdikæde ofte fragmenteret mellem mange forskellige typer af virksomheder og aktører.

Det samlede danske turismeprodukt er forment af forskellige private virksomheder (overnatningssteder, restauranter, detailhandel mv.), offentlige ydelser (fx transport og kulturtilbud) og stedbundne kvaliteter (natur, byrum mv.).

Både offentlige og private investorer i dansk turisme. Erhvervslivet har dog hverken ressourcer, incitament eller mulighed for at udvikle hele værdikæden over for turisten. Det er her, det offentligt finansierede turismefremmesystem løser en væsentlig opgave. Turismefremmesystemet samler værdikæden omkring fælles indsatser, som ellers ikke ville finde sted. De offentlige investeringer understøtter således, at turismens markeds-mæssige potentiale indfries til gavn for både erhvervet og samfundet generelt.

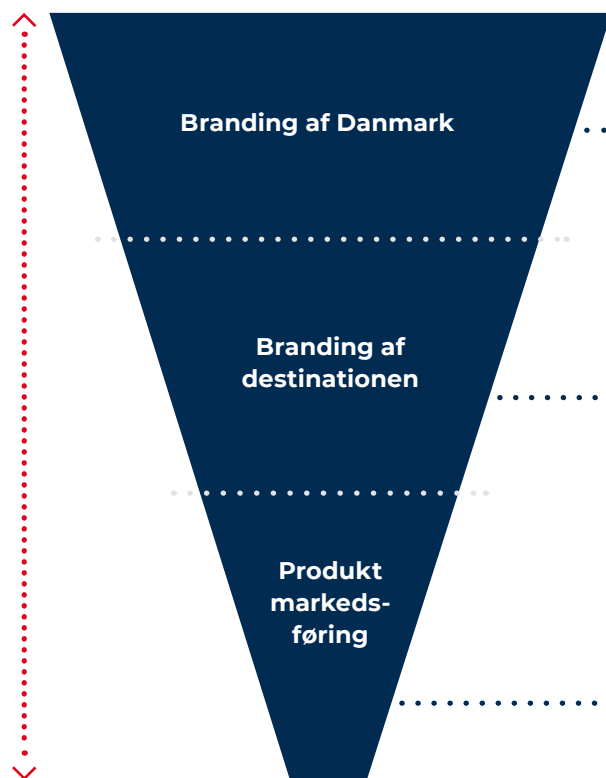
VisitDenmark investerer sammen med offentlige og private partnere i at styrke kendskabet og rejselysten til Danmark. Målet er at skabe en stærk værdikæde ved at bringe parter, penge og ressourcer sammen i fælles indsatser. For vi er sikre på, at det er den samlede investering og det gode samarbejde i hele værdikæden, der er fundamentet for at skabe en bæredygtig vækst i dansk turisme.

Forretningsmodel

VisitDenmark investerer statslige markedsføringsmidler i branding af Danmark for at sikre en langsigtet, kendskabsopbyggende indsats i toppen af markedsføringstragten, hvor kun en national aktør har incitament til at

investere. Destinationsselskaberne får derved mulighed for at bygge videre på kendskabet og skabe interesse for deres geografiske område og sammen med erhvervet at konvertere interessen til salg.

VisitDenmark sikrer sammenhæng i den internationale markedsføring ved at skabe det fælles brand, medieplaner og ensartet effektmåling.



VisitDenmark arbejder for

- at få turisternes øjne op for Danmark og lyst til at rejse hertil
- at få turisterne spredt rundt i hele Danmark hele året
- at turisterne kan træffe bæredygtige valg
- at turisterne er "værdifulde" for borgere, aktører og samfund

VisitDenmark varetager branding af Danmark og investerer midler og ressourcer i opgaven.

VisitDenmark arbejder for

- at destinationernes investering i international markedsføring giver størst mulig effekt for destinationen og dansk turisme
- at destinationen kan arbejde inden for brandrammen
- at der er sammenhæng i værdikæden og samarbejde også med internationale aktører

VisitDenmark eksekverer også branding af destinationen, hvis dette ønskes af destinationen. Som minimum investerer VisitDenmark altid ressourcer i optimal brug af offentlige midler til destinationens egen markedsføring.

VisitDenmark arbejder for

- at erhvervet har mulighed for synlighed overfor turisten
- at erhvervets mulighed for vækst øges via øget kendskab og rejselyst

Ofte vil det være destinationsselskaberne, som har den direkte kontakt til erhvervet. VisitDenmark varetager ikke produktmarkedsføringen, men kan investere i udvalgte samarbejder under bestemte forudsætninger.