

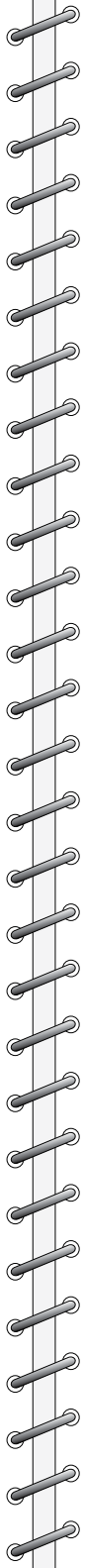
# VORES REJSE

UDKAST TIL EN FÆLLES RETNING  
FOR DANSK TURISME  
VERSION AUGUST 2008



Danmark

Dette udkast er et dialogoplæg faciliteret af VisitDenmarks bestyrelse.  
Den endelige strategi forventes vedtaget ultimo 2008  
med opbakning fra de centrale aktører i dansk turisme.  
Formatet af en rejseguide i bogformat  
kunne gøre den endelige strategi mere tilgængelig,  
og derfor er følgende sider illustreret som en bog.

- 
- 01 UDGANGSPUNKT**
  - 02 HVORFOR?**
  - 03 HVORHEN?**
  - 04 HVORDAN?**
  - 05 HVAD ER MÅLET?**
  - 06 UDDYBENDE  
MATERIALE**

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



# HER GÅR DET GODT!

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

# MEN DANSK TURISME MISTER MARKEDS- ANDELE

- / Antallet af udenlandske overnatninger er faldet fra 1992-2005, mens den er steget kraftigt i vores nabolande
- / Der har været stort fald i tyske turister ved vores kyster
- / Væksten i storbyferie og mødeturisme er lavere end andre lande
- / Vores sæson er for kort
- / Turisterne bruger for få penge i vores land
- / Den internationale tilgængelighed er utilstrækkelig





# OG DANSK TURISME ER USEXET

- / 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



# LIVSKVALITET MED ØJEBLIKKE AF LYKKE ER VORES FÆLLES LEDESTJERNE

Vi tror på at Danmark har en stor idé at tilbyde resten af verden:  
Vi har ikke de største strande, de fleste soltimer, de bedste tilbud,  
de fornemmeste museer eller de vildeste oplevelser.

**Vi inspirerer mennesker over hele verden til et lykkeligere liv.**

Det er et fælles udgangspunkt som er værd at stå sammen om og kæmpe for.  
Det er grundlaget for vores fælles retning.



**„...FOR DER ER NOGET  
SÆRLIGT VED LYKKEN  
MAN KAN BLIVE HELT GLAD  
NÅR MAN MØDER DEN  
...MÅSKE LIGGER FEJLEN DER  
MAN KENDER FOR LIDT TIL DEN  
BURDE SÆTTE SIG MERE IND I DEN  
JEG TROR  
DET ER EN TRÆNINGSSAG“**

BENNY ANDERSEN



**"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



03 HVORHEN?

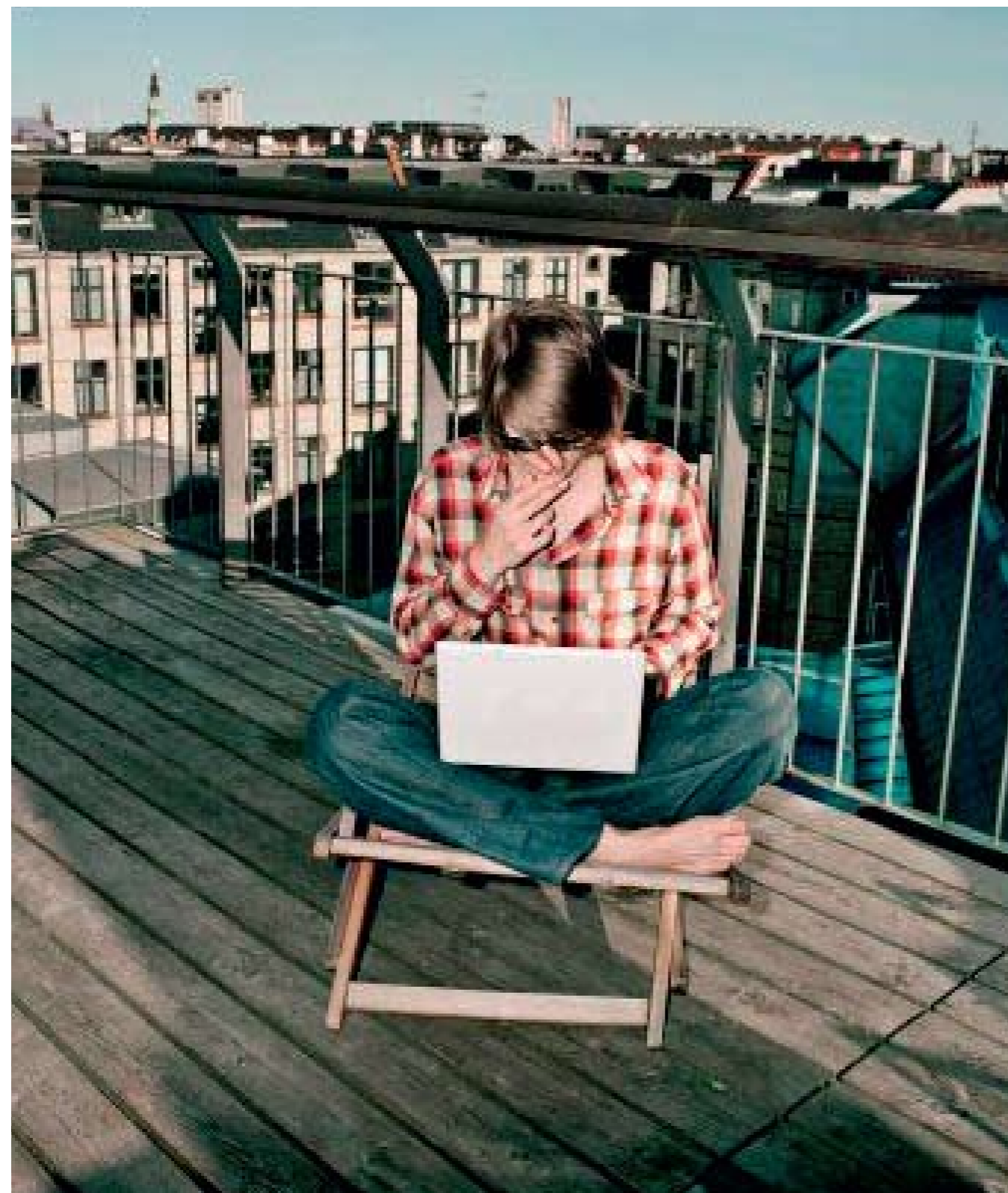
**"HELA LIVET ÄR  
REPRESENTERAD HÄR"**  
FOKUSGRUPPE SVERIGE

Positionen som et land, der forbindes med lykke har en række fordele. Den samler de forskellige begreber fra Danmarks-brandet i et let forståeligt, rummeligt og globalt budskab. Og det harmonerer meget stærkt med det vores gæster værdsætter ved landet. Det er meget mere end bare et turismebudskab. Det gør livet værd at leve.



# LYKKE PÅ FERIEN

Tryghed  
Trivsel  
Nydelse  
Samvær  
Autenticitet  
Kvalitet  
Ro  
Frihed  
Nærhed  
Berigelse



# LYKKELIGE ØJEBLIKKE PÅ KONFERENCEN

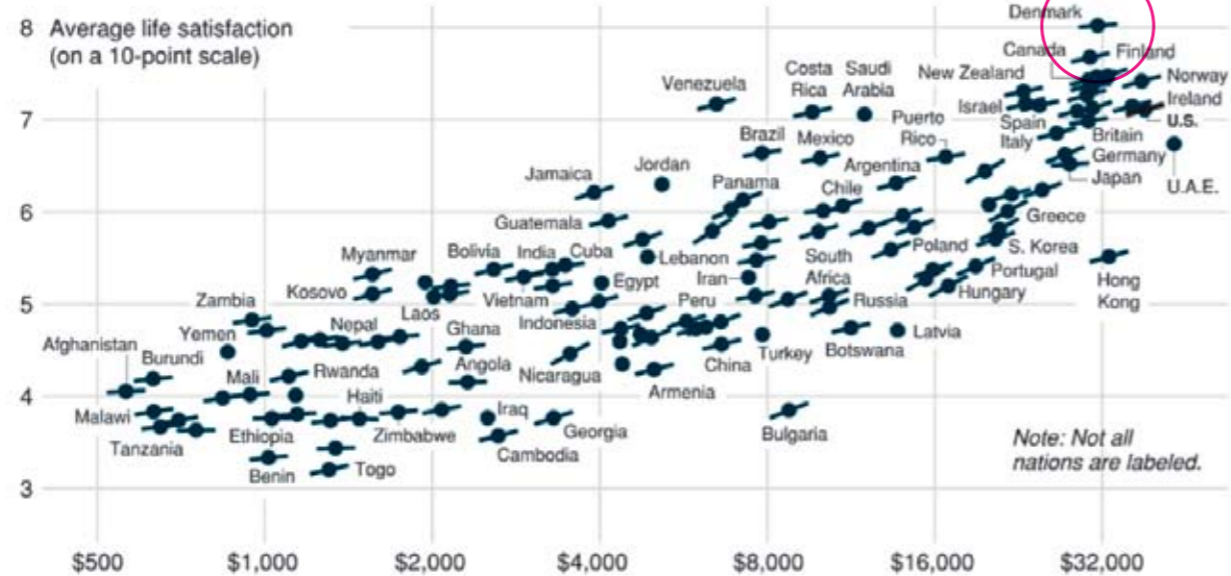
Kvalitet  
Balance  
Nærhed  
Tilgængelighed  
Ubesvær  
Læring  
Tryghed  
Udvikling  
Inspiration  
Autenticitet



EN GOD BARNDOM



# DE FORSKELLIGE ASPEKTER AF LIVSKVALITET OG LYKKE SAMLER DANSKE VIRKSOMHEDERS VÆRDIER



# POSITIONEN UNDERSTØTTES SAMSTEMMENDE AF EN LANG RÆKKE UNDERSØGELSER

På intet andet område er Danmark så konsekvent nr. 1.

Lykke 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)

## **VISION**

Danmark er globalt kendt for at sætte menneskets livskvalitet og lykke i centrum.

## **MISSION**

Dansk turisme skaber værdi for Danmark ved at tiltrække globale målgrupper med unikke oplevelser, der giver gæsten en smag af livskvalitet og lykke.



Vi skal kæmpe på fire fronter for at inspirere til lykke.



FRA



TIL



# GÆSTERNE

Lykken er nok lunefuld, men bør ikke være sæsonafhængig.  
Vi skal have folk hertil og være der for dem hele året.

Vi skal træffe nogle helt klare valg. Vi skal præcist udvælge nogle værdiskabende målgrupper og satse fokuseret på at få fat i dem.  
Vi kan ikke være alt for alle som i dag.

Vi har bl.a. brug for flere konferencer og folk på korte ferier.

FRA



TIL



# Oplevelserne

Vi er godt i gang med at tilbyde cykelferier, mødekoncepter, wellness, gourmet og andet. Men vi kan blive meget bedre til at skabe oplevelser, som bringer turisten tæt på lykken.

Vi skal have flere fyrtårne, som rammer globale niches. Service og værtskab skal forbedres.

Der skal udvikles nye innovative oplevelser og skabes generelle produktforbedringer, som understøtter målgruppernes behov og skaber værdi.

FRA



TIL



# SAMARBEJDET

Vi har fået en god struktur for regionalt, nationalt og offentligt samarbejde  
- men hvem gør hvad mod 2015?

Vi skal beslutte følgende så alle forstår det:

- / Hvilke opgaver skal turistbureauer og destinationer udføre?
- / Hvilke opgaver skal de regionale turismeudviklingselskaber udføre?
- / Hvilke opgaver skal VisitDenmark udføre?
- / Hvad skal rollefordelingen være mellem det private og det offentlige?
- / Hvordan får vi øget samarbejdet med danske virksomheder og andre aktører?

# RAMMEBETINGELSER OG FINANSIERING

Vi skal arbejde for løbende lovforbedringer, der understøtter strategien.

Vi skal pulje pengene fra mange små initiativer til få store, slagkraftige fælles satsninger.

Vi skal have flere fleksible og langsigtede investeringer.

¥ € \$

Med denne retning kan vi sammen skabe værdi for Danmark.