



# Dansk turisme vender kajakkens

Et skarpere øje for moderne turisternes behov skal vinde tabte udenlandske turister tilbage. Hvis Danmark får samme vækst i udenlandske gæster som andre EU-lande, kan vi tjene ti mia. kr. mere i 2010, viser rapport.

## af Charlotte Bøder

Ud med havfruen og de kulerte brochurer om dansk landsbyidyl.

Det er havkajakken, den lærerige oplevelse og de digitale kanaler, der skal vinde de tabte udenlandske turister tilbage.

Det mener Danske Regioner og de regionale turismeselskaber, der kommer med ni anbefalinger til en »ny turisme« i Danmark.

Det handler om at udvikle nye danske styrkeområder og skaffe viden om moderne turisternes behov. Der skal flere aktiviteter som havkajak, oplevelsesparker og kulinariske ruter på hylden.

»Vi har været for kedelige, og vi har ikke været vågne over for advarselssignalerne. Vi skal væk fra den gamle turisme, der beskriver Danmark som havfrue, bygge og standardløsninger, og i stedet satse på en ny turisme, der har fokus på den moderne turist,« siger Carl Holst, for-

mand for Danske Regioners udvalg for regional udvikling.

Anbefalingerne er en reaktion på, at Danmark i flere år har mistet udenlandske turister, mens andre EU-lande har fået stadig flere.

»Hvis havfruen og sommerhuset ved Vestkysten havde været godt nok, så ville vi ikke have haft tilbagegang. Fremtidens turist vil ikke bare sidde i sommerhuset, men have oplevelsesmuligheder som kulturhistorie, vindsurfing, wellness, gourmetoplevelser og ferie med leg og læring. Det skal vi udvikle og kommunikere målrettet til turisterne,« siger Carl Holst.

Det skal ikke bare ske i brochurer, men med tilbud om løbende information på net og mobil.

## Milliardhøst

Sidste år omsatte turisthvervet for 63 mia. kr. i Danmark. Målet med anbefalingerne er at øge væksten i dansk turisme

med tre pct. om året. Det er det niveau, FN's turismeorganisation forventer, at turismen i Europa generelt vil ligge på. Lykkes det, kan det sende ti mia. kr. mere ned i de danske kasseapparater i 2010, end hvis den nuværende sløve vækst fortsætter. I 2020 vil det være et plus på 30 mia. kr.

»Derfor skal vi nu sætte os om bordet - regionerne, turistorganisationerne, regeringen - så vi kan lave en fælles plan for, hvordan vi kommer tilbage på vækstsporet,« siger Carl Holst.

En sådan plan er på vej, lover den statslige turistfremmeorganisation, Visit Denmark, der vil tage regionernes input med i arbejdet.

»Vi er enige i, at vi skal udvikle nye oplevelser og styrke samarbejdet mellem aktørerne i turismen, både stat, regioner, kommuner og erhvervsliv. Hidtil har tiltagene ikke været tilstrækkeligt samstemte,« siger direktør Lars Erik Jønsen.

Han erkender, at problemet med færre udenlandske turister er blevet undervurderet.

»Det skyldes, at danskerne samtidig har holdt mere ferie i Danmark, så derfor har det ikke gjort så ondt. Men tabet af udenlandske turister er et kæmpe problem, fordi det er meget sårbart at være afhængig af danske turister, hvis økonomien i Danmark går dårligere,« siger han.

## Mere samarbejde ønskes

Turismeforskere roser rapporten fra regionerne.

»Gud ske lov anbefaler de, at vi skal udvikle nye produkter, frem for bare at vende os mod nye markeder eller nye reklamekampagner for at markedsføre det, vi allerede har,« siger Anne-Mette Hjalager, seniorforsker ved Syddansk Universitet og rådgiver i turistbranchen.

Det sker allerede i det små, blandt andet med World of

Crime, hvor det gamle fængsel i Horsens gøres til et oplevelsescenter for folk med interesse for kriminalserien. Men det skal ske i meget større grad og via meget bedre samarbejde mellem private og offentlige aktører, mener hun. Også en fremtidsforsker bakker op.

»Vi sakker bagud på mange områder. Vores sommerhuse lever for eksempel slet ikke op til den standard, man kan få på kysten i Østtyskland og Polen. Her



FOTO: SCANPIX

» Hvis havfruen og sommerhuset ved Vestkysten havde været nok, så ville vi ikke have haft tilbagegang.

CARL HOLST, FMD. FOR DANSKE REGIONERS UDVALG FOR REGIONAL UDVIKLING

er netforbindelse, satellit og playstation-standard. Det vil moderne turister have,« siger Jesper Bo Jensen, direktør i Fremforsk.

Samtidig roser han anbefalingen af øget uddannelse af medarbejdere.

»Vi har et serviceproblem, fordi det falder os dan-

skere svært at servicere andre. Derfor skal der laves en indsats på mikroniveau, så vi får skolet branchen til at opføre sig på en anden måde,« siger han.

Begge peger også på behovet for en ny markedsføring af Danmark.

»Vi skal væk fra at markedsføre Danmark med store, overordnede temaer som bygge eller lykkel. I stedet skal vi hen mod mikromarkedsføring, så vi rammer de kriminalinteresserede med World of Crime, de madinteresserede med gourmettilbud og de miljøinteresserede med vores miljøindsats,« siger Anne-Mette Hjalager.

Det danske turisthverv har ca. 100.000 beskæftigede på landsplan.

Visit Denmark forventer at være klar med en ny, samlet strategi før årsskiftet.

chbe@berlingske.dk

## Rekordunderskud på rejsekontoen

I 2007 brugte danskerne 14 mia. kr. mere på rejser i udlandet, end udenlandske turister brugte på rejser til Danmark. Et støt fald i antallet af udenlandske turister betyder tabt indtjening og mindre kendskab til Danmark.

## af Charlotte Bøder

Danskerne er vilde med at rejse ud i verden. Og udenlandske turister vender i stigende grad ryggen til Danmark.

Det er en skidt cocktail for den såkaldte danske rejsebalance, der viser forholdet mellem danskernes rejseforbrug i udlandet og udlandets ditto i Danmark. Sidste år var underskuddet mere end 14 mia. kr., hvilket er det største nogensinde, viser tal fra Danmarks Statistik.

»Det er et udtryk for, at Danmark har haft en buldrende højkonjunktur, og når det går godt, rejser vi mere ud,« siger Steen Bocian, cheføkonom i Danske Bank.

Samtidigt er turister fra Tyskland, Japan og resten af verden blevet stadig mindre interesserede i at sætte kursen mod Den Lille Havfrues hjemland. Fra 1998 til 2006 er antallet af udenlandske overnatninger på danske hoteller, kroer og vandrerhjem faldet med 12 pct. I samme periode er de udenlandske turisternes overnatninger i vores nordiske broderlande vokset med over 26 pct., mens de i euro-landene vokset med 42 pct. Havde Danmark haft samme vækst som EU-gennemsnittet, ville vi have tjent otte mia. kr. mere i 2006, end de godt 62 mia.,

vi fik hjem, viser beregninger fra Danske Regioner.

## Et mindre kendt Danmark

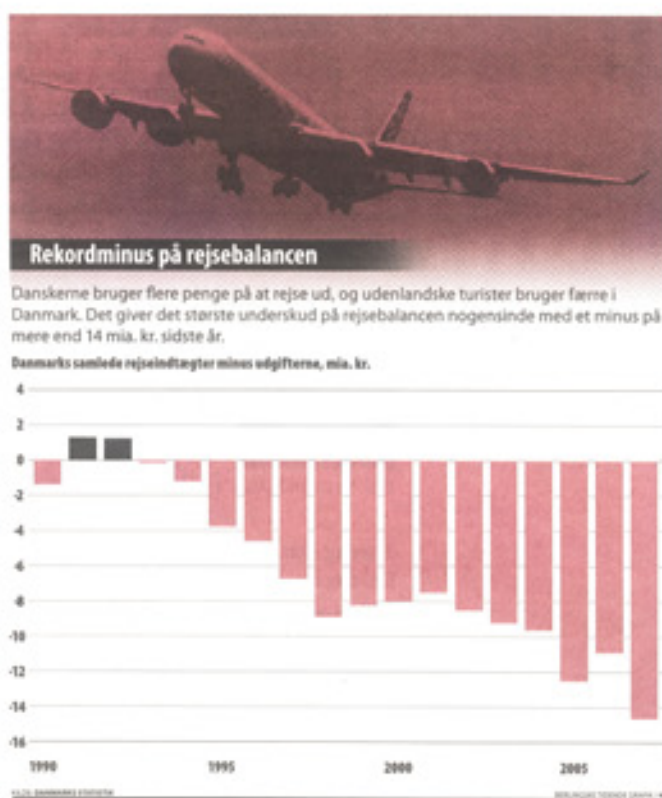
Hvis udviklingen fortsætter, skader det Danmark på to måder, mener turistfremmeorganisationen Visit Denmark.

»Jo færre turister, jo mindre værdi vil turismen skabe i Danmark, hvilket ikke mindst kan ramme den regionale udvikling. Samtidig betyder et fortsat fald i udenlandske turister, at vi bliver mindre kendt i udlandet. Turisme er en stærk faktor når der skal skabes et positivt billede af Danmark og stærke internationale netværk i en globaliseret verden,« siger direktør Lars Erik Jønsen.

Den danske betalingsbalance er dog i plus, så økonomien kan godt bære rejseunderskuddet, påpeger Steen Bocian.

»Men det er klart, at det ville være positivt, hvis vi kunne tiltrække flere turister og dermed mindske underskuddet. Vi skal dog nok ikke forvente, at vi ligefrem skaber balance på rejsekontoen,« siger han.

chbe@berlingske.dk



## Gane-godt skal sælge København

Hvis moderne turister skal vælge København frem for Stockholm, Hamburg eller en tredje storby, skal de have noget unikt at rejse efter. Det er den gastronomiske festival, Copenhagen Cooking, et forsøg på.

## af Charlotte Bøder

Spis en sødsøt fiskemenu under Knippebro. Tag på kogeskole med Meyers Madhus. Eller nyd en god middag i en svævende restaurant 50 meter over Nyhavn.

Sådan lyder et udpluk af dette års program fra madfestivalen Copenhagen Cooking, som restauranter, fødevarerindustri og turistorganisationen Wonderful Copenhagen står bag.

»Havfruen og Nyhavn er allerede kendt, så vi vil bruge Copenhagen Cooking til at fortælle den anden rigtig gode historie om København, nemlig at det er en kulinarisk storby med store spiseoplevelser. Det giver turister flere grunde til at komme hertil og vælge København frem for andre storbyer,« siger Thomas Meier Lorenzen, seniorprojektleder i Wonderful Copenhagen.

Madfestivalen er et eksempel på det, regionerne og de regionale turistorganisationer kalder Ny Turisme.

»Moderne turister er kritiske og oplevelseshungrende. De vil have mere end det, der altid er i byen, nemlig specielle oplevelser, der er der lige nu og her. Jeg vil også hellere selv til Barcelona, mens



Pæreskuder i Nyhavn - læst med særlige gastronomiske oplevelser? Foto: Scanpix

der er musikfestival eller noget andet ud over det sædvanlige,« siger han.

Det specielle kan handle om særlige begivenheder inden for musik, mode, kunst. Eller, som i dette tilfælde, mad. Hver tredje storbyturist i København mener, at gode spiseoplevelser er en vigtig del af deres storbyferie, viser en undersøgelse blandt 600 turister.

Til Københavns held er der da også mere og mere at byde på. København er

kravet op af listen over storbyer med spiseoplevelser i verdensklasse. Det ses tydeligt i antallet af Michelin-stjerner på københavnske restauranter, som i dag har 12 stjerner fordelt på 11 restauranter.

chbe@berlingske.dk

LÆS MERE PÅ [WWW.COPENHAGENCOOKING.DK](http://WWW.COPENHAGENCOOKING.DK)

## SÅDAN KAPRER VI FLERE TURISTER TIL DANMARK

■ Lav 10-15 nye temaer baseret på nationale eller regionale styrker, f.eks. gourmet, miljø eller kultur.

■ Tjek mulighederne for at lave alliancer om nye oplevelsesprodukter, f.eks. arenaer eller temparker.

■ Øg kompetenceudviklingen i turismen, f.eks. bedre uddannelse af medarbejdere.

■ Skal ry viden om trends og forbrugermønstre hos udenlandske turister.

■ Markedsfør i højere grad de enkelte temaer i dansk turisme, frem for Danmark samlet. Og gør det digitalt frem for i brochurer.

■ Forny offentlig medfinansiering af markedsføring, så man rammer nye målgrupper.

Kilde: »Danmarks nye turisme«, rapport fra Danske Regioner og regionale turismeselskaber, sep. 2008.