



Til Folketingets Erhvervsudvalg

20-10-2008

Sag nr. 08/2617

Dokumentnr. 61531/08

Danmarks Nye Turisme

Danske Regioner offentliggjorde den 23. september, 2008 oplægget ”*Danmarks Nye Turisme*”, der er udarbejdet i samarbejde med de regionale turismeselskaber (Wonderful Copenhagen, VisitNordjylland, Syddansk Turisme mv.).

”Danmarks Nye Turisme” peger bl.a. på, at:

- Danmark går glip af milliardindtægter, fordi turismen de seneste 10 år har tabt markedsandele i et voksende europæisk marked. Alene i 2006 ville turismen have genereret en ekstra omsætning på 8 mia. kr., hvis den f.eks. havde fulgt vækstraten i euro-landene.
- Danmark kan indløse et potentiale på 30 mia. kr. i 2020. Det kræver at vi allerede nu går at gang med at raffinere de råstoffer, som kan tilføre øget værdi til dansk turisme fremover. Råstofferne er vores natur/kyster, erhvervsmæssige styrkepositioner, danskernes livsstil og kultur/events. At høste potentialet – og samtidig sikre mindre sæsonafhængighed og mere attraktive arbejdspladser – fordrer justeringer i turismepolitikken.
- Danmark rummer et stort potentiale for oplevelser – vækst fremover skal derfor i større grad funderes værdiskabende oplevelsestilbud til gæster med et højere forbrug. Dertil kommer mere målrettet markedsføring, hvor der langt mere målrettet zoomes ind på købedygtige turister.

Ni anbefalinger til et gearskifte for dansk turisme

”Ny Turisme” dækker over en lang række ændringer i turisternes adfærd, og efterspørgselsmønstre når det gælder valg af ferier og rejsedestination. Dertil kommer, at turisten som individuel forbruger i stadigt større omfang efterspørger og søger indhold, mening og identitet når der vælges ferie – det gælder fx læring, indsigt, fordybelse, uddannelse, motion, sport, særlige interesser, iscenesættelse af egne livsbegivenheder.

Netop disse ændringer i turisternes adfærd og forbrugsmønstre åbner en lang række muligheder, der gør det muligt for Danmark at få sin andel i den

vækst som også de kommende mange år vil kendetegne turismen i såvel Europa som resten af verden.

Side 2

Særligt de regionale vækstfora – der samler erhvervsliv, arbejdsmarkedets parter, videninstitutioner, kommuner og regioner i regionale partnerskaber – kan blive drivkraften bag udviklingen af nye oplevelsesbaser i den nye turisme. Sammen med de regionale turismeselskaber ligger der for vækstforaene en oplagt rolle i at få etableret netværk og partnerskaber, der med afsæt i regionale spidskompetencer kan udvikle modne og markedsføre nye temaer og oplevelsesprodukter.

Skal Danmark have andel i væksten forudsætter det et gearskifte i den danske turismepolitik. ”Danmarks Nye Turisme” rummer ni regionale anbefalinger til hvordan det kan ske i praksis. De ni anbefalinger er samtidigt regionernes input til VisitDenmarks igangværende arbejde med udformningen af en national strategi for dansk turisme 2015.:

1. Der skal udvikles 5-10 nye temaer baseret på nationale og regionale styrkepositioner.
2. Der skal gennemføres et servicetjek af statslige innovationsordninger set med turismebriller, og mulighederne for at indgå nationale alliancer om at finansiere nyetablering/fornyelse af et antal store fysiske oplevelsesprodukter skal undersøges.
3. Der skal igangsættes ruteudviklingsaktiviteter, der øger den trafikale tilgængelighed til Danmark, særligt med lavprisfly.
4. Regionale aktører skal fremover have adgang til at løfte nationale udviklings- og markedsføringsaktiviteter på områder, hvor de besidder spidskompetencer.
5. Der skal skub i kompetenceudviklingen inden for turismen.
6. Der skal fremskaffes ny viden om trends, efterspørgsel og forbrugermønstre på de markeder, der er interessante for Danmarks Nye Turisme.
7. Danmark skal have en koordineret branding-arkitektur.
8. Markedsføringen af Danmark skal i langt højere grad baseres på digitale platforme og distributionskanaler og på de temaer, der udvikles på tværs af landet.
9. Nye principper for offentlig medfinansiering af international markedsføring skal sikre, at nye målgrupper og markeder kan modnes og bearbejdes langt mere effektivt.

Uddybninger af anbefalingerne findes i ”Danmarks Nye Turisme” s. 26.

Dansk turisme har gennem mange år kørt i bakgear

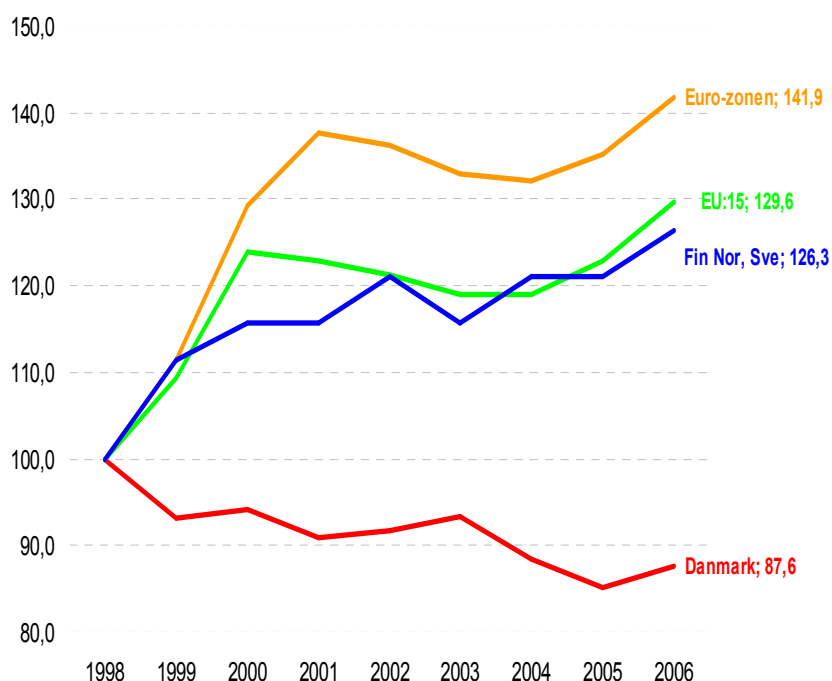
Dansk turisme har siden midten af 90'erne mistet udenlandske markedsandele. I perioden 1998-2006 er de udenlandske overnatninger i Danmark faldet med 12 pct., mens de i de euro-landene er steget med 42 pct., jf. boks 1.

Danmark gik i 2006 glip af over 8 mia. kr. i omsætning i forhold til en situation, hvor væksten i de udenlandske overnatninger i Danmark havde fulgt samme vækstrate som i euro-landene generelt.

Boks 1 - Dansk turisme har tabt markedsandele

Mens de udenlandske turismeovernatninger i vores europæiske nabolande de seneste ti år har vist vækstrater på over 20-25 procent, er niveauet i Danmark reduceret med over 12 procent. Faldet svarer til over tre millioner udenlandske overnatninger. Danmark har således tabt markedsandele i et hastigt voksende marked (læs mere i bilag 1).

Udenlandske overnatninger i Europa, 1998-2006 (indekseret)



Udenlandske overnatninger i Europa, 1998-2006 (mio.)

	1998	2000	2002	2004	2005	2006	Vækst pct.
Danmark	25,4	23,9	23,3	22,5	21,7	22,3	-12,4
EU:15	666	825	807	793	818	863	29,6
Euro-landene	530	685	722	700	717	752	41,9
FIN, NOR, SVE	19	22	23	23	23	24	26,3

Dansk turisme lever på lånt tid

Danskernes overnatninger i Danmark er i perioden 1998-2006 vokset med over 42 pct. Danskernes stigende appetit på ferie i Danmark har i nogen grad derfor kompenseret for faldet i de svigtende udenlandske overnatninger. Ensidig afhængighed af det indenlandske marked indebærer imidlertid stor sårbarhed for dansk turisme. En opbremsning i dansk økonomi kan få danskernes indenlandske ferieforbrug til at falde.

Desuden er Danmark et lille marked og vil på sigt næppe fortsætte med at generere vækst. Derfor er vækst i den udenlandske turisme til Danmark helt afgørende i forhold til fortsat vækst og risikospredning.

Vækstforaenes investeringer i turisme

Vækstforaene sikrede allerede i deres første leveår flerårige investeringer i den regionale turisme for over 260 mio. kr. Samtidigt er der i alle regioner (samt Bornholm) etableret ét samlet regionalt turismeselskab.

En betydelig del af investeringerne er målrettet turismeselskaberne, dels som udviklingsmidler, dels som driftsmidler, der gør dem i stand til at samle virksomheder, kommuner, videninstitutioner m.fl. om en fælles indsats for videns- og kompetenceopbygning og samarbejde om destinations- og produktudvikling samt markedsføring.

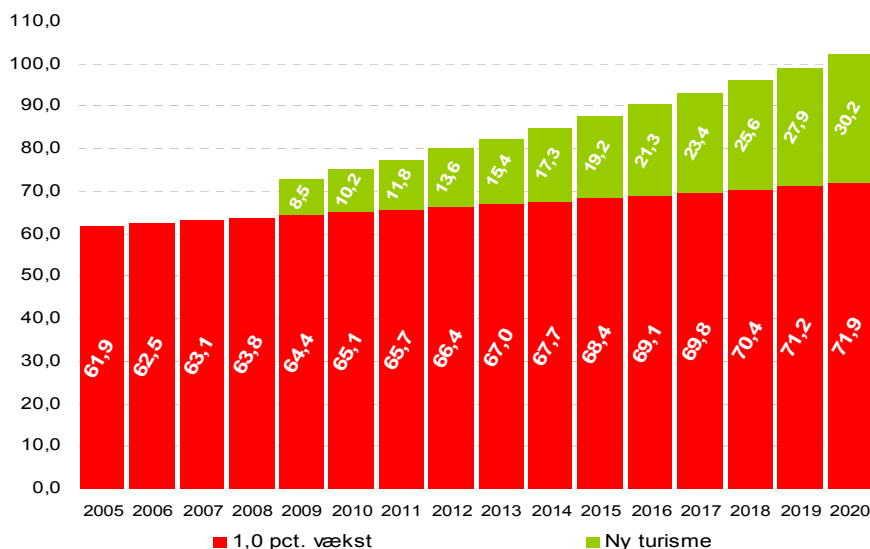
Med de regionale turismeselskaber er der skabt seks operative enheder, der har den fornødne størrelse og ressourcerne til at kunne realisere strategierne og virke med den grad af professionalisme, der skal til for at udnytte vækstpotentialet i den nye turisme. Med en række væsentlige samarbejdspartnere har de regionale selskaber indgået konkrete aftaler, der regulerer samvirket. Der er eksempelvis indgået aftaler med statens turismeorganisation VisitDenmark og med regionerne.

Stort potentiale i Danmarks Nye Turisme

Siden 2000 er dansk turisme i gennemsnit vokset med 1 pct. om året (inkl. indenlandske overnatninger). Hvis turismen i Danmark fortsætter i dette spor, vil væksten i de kommende år være ganske marginal.

Hvis Danmark derimod kommer op i samme gear, som det øvrige Europa forventes at køre i – nemlig 3-4 pct. vækst om året – kan Danmark i 2020 forøge omsætningen med ekstra 30 mia. kroner årligt. Det svarer til 40 pct. højere omsætning, end hvis vi fortsætter i det nuværende spor.

Det forudsætter, at vi øger væksten fra de nuværende 1 pct. til de godt 3 pct., som FN's turismeorganisation forventer, at europæisk turisme vil vokse med frem til 2020.



Det er på høje tid, at turisme-Danmark tager konsekvensen af ændrede behov og efterspørgsel fra turisterne. Turister over hele Europa har ændret adfærd, hvilket har gjort dem til langt mere individuelle forbrugere. Langt mere end tidligere efterspørger de mening og identitet. De vil lære, fordybe og uddanne sig. De går op i mad, motion, sport, kropssdyrkelse.

Turisterne er kort sagt kravlet opad i behovspyramiden. Derfor vælger de i stigende grad rejsemål og ferier ud fra hvor der er bedst adgang til autentiske oplevelser, der skaber personlig værdi. Her har Danmark i høj grad noget at tilbyde. Vi skal derfor satse på at skabe værdi ved at åbne Danmark for gæster, der vil nyde vores land, viden og passioner.

Det kan vi gøre ved at bringe danske styrkepositioner i spil. ”Danmarks Nye Turisme” beskriver fire baser, der kan bygge bro mellem turismen og andre erhvervssektorer i samfundet. Derigennem skal der skabes turisme-produkter med et højere videns- og oplevelsesindhold og derigennem øget værdiskabelse:

Natur- og kystbasen - Danmarks kyststrækninger, havne, landskaber og øer rummer derfor også et unik potentiale for at udvikle nye typer oplevelser, der kan tiltrække turister med et højere forbrug. Kyst, hav og natur kan kombineres med tilbud inden for f.eks. wellness, motion, idræt, forkælelse, fritidsfiskeri, gastronomi mv. Der skal bruges nye medieplatforme og faglig formidling, der i langt højere grad stimulerer sanser og interesser. Også de nye nationalparkeres fyrtårnspotentiale skal udnyttes.

Erhvervsbasen - På en lang række erhvervsområder har Danmark specialiseret sig over tid, opbygget specifik viden, know-how og har særlige kompetencer. Styrkepositionerne kan tilføre dansk turisme nyt indhold, samt udbygge de baser, vi kender i dag. Styrkepositionerne omfatter bl.a. fødevarer, mode og design, bio- og medikoteknologi, ”det blå Danmark” med søfart, transport og logistik, energi og miljøteknologi. Eksempler er f.eks. Danfoss Universe på Als og udviklingen af Billund som oplevelsesdestination for familieturisme.

Livsstilsbasen - Danmark har tradition for frisind samt plads til nytænkning og kreativitet. Det gør bl.a., at vi er gode til at tilegne os nye teknologier – ofte gennem en tilgang, hvor læring kombineres med leg. Vi lægger samtidig stor vægt på enkelhed i de produkter, vi designer, og i måden, vi arbejder på. Netop kombinationen af det effektive og det afslappede gør Danmark til en niche – en avanceret og ”eksotisk” destination for den globale rejsende, studerende eller medarbejder.

Kultur- og eventbasen - Danmark har mange kulturinstitutioner og er kendt for at skabe nyt inden for film, festivaler, musik, teater, arkitektur, design. Rigtigt iscenesat og formidlet kan det understøtte udviklingen af unikke og værdiskabende oplevelser for turisterne. Et eksempel ses bl.a. på Bornholm, hvor Middelalderen som tema er drivkraften bag i udviklingen af helt nye events og oplevelsestilbud, der formidler en specifik periode i Danmarks historie gennem bl.a. leg og læring.

Læs mere om baserne i ”Danmarks Nye Turisme” s. 15.