

Venstres turismekonference

Christiansborg
fredag den 29. oktober 2010

Turismen skaber omsætning i Danmark

Omsætning: 73 mia. kr.

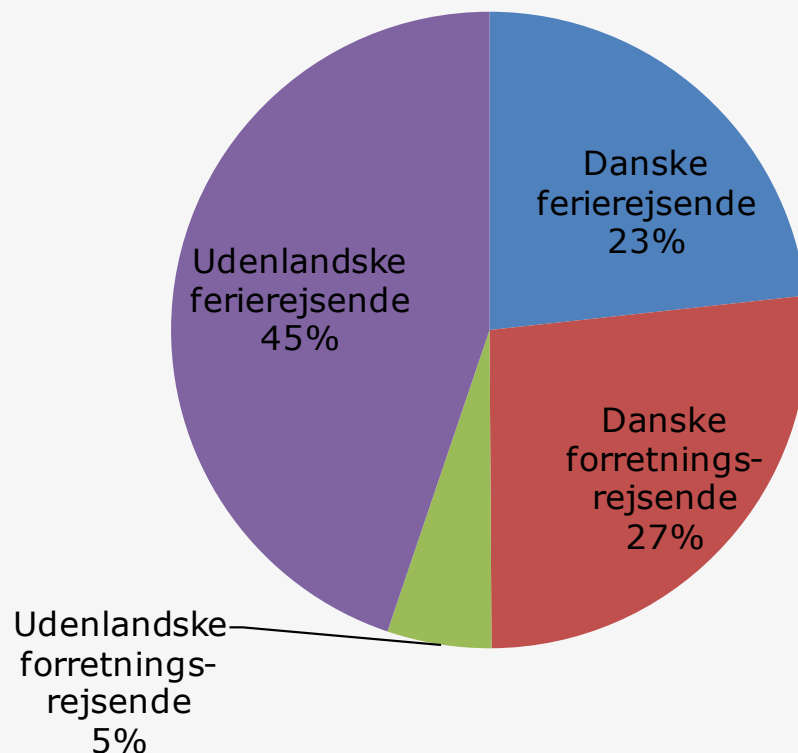
Danske: 36 mia. kr.

Udenlandske: 37 mia. kr.

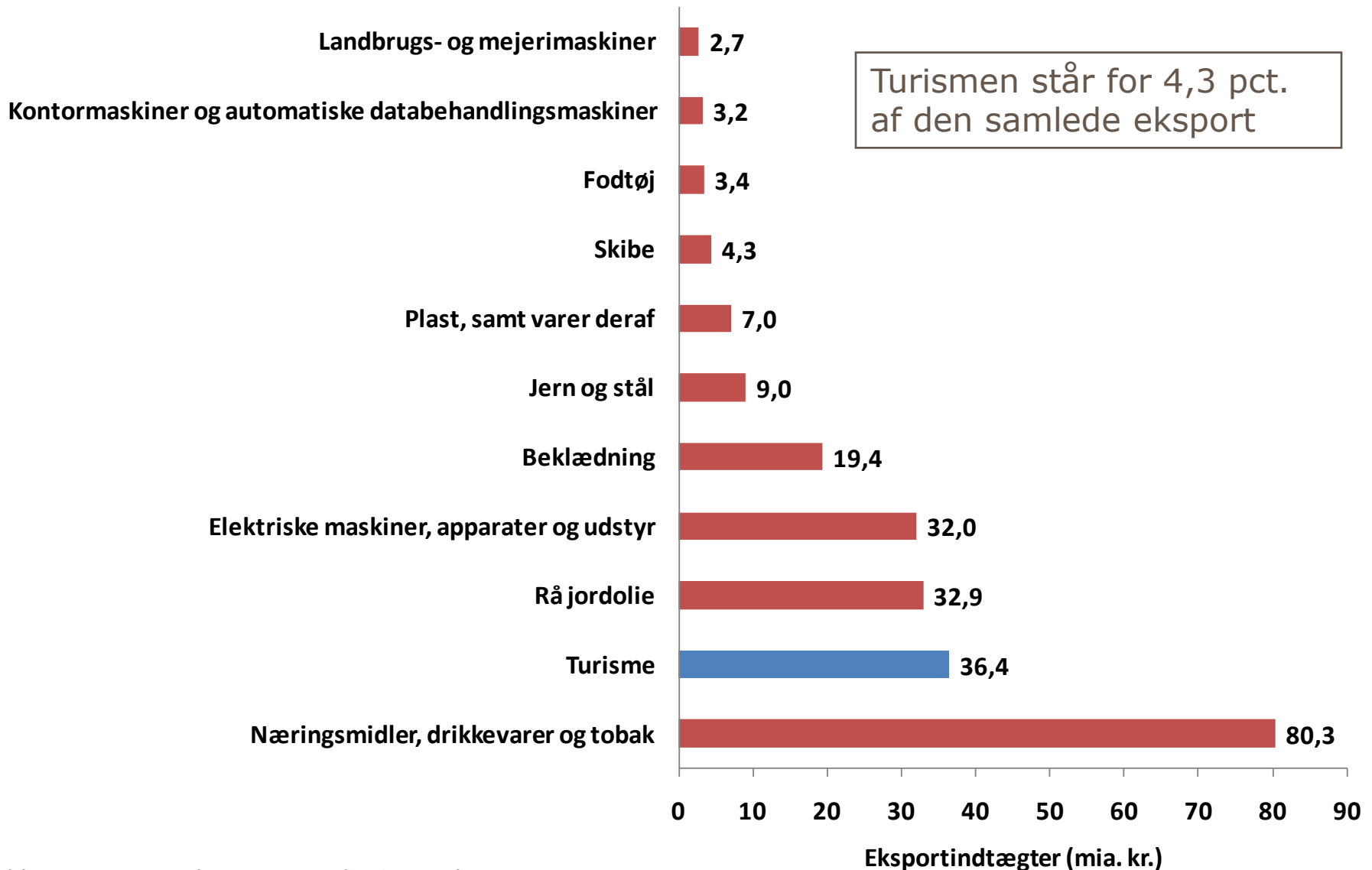
Ferieturisme: 50 mia. kr.

Forretning: 23 mia. kr.

Turismeomsætning fordelt på formål



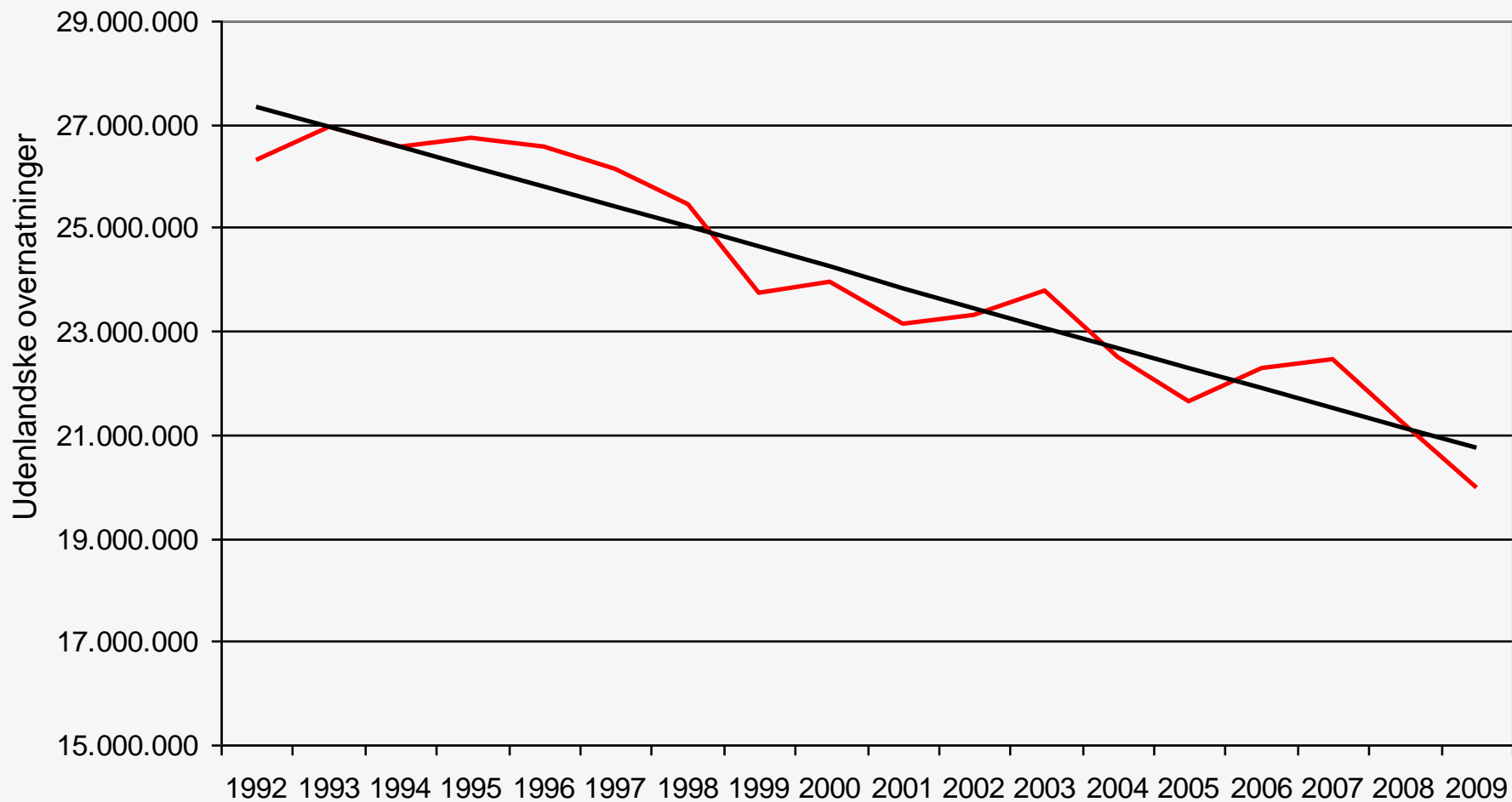
Turismen er et vigtigt eksporterhverv



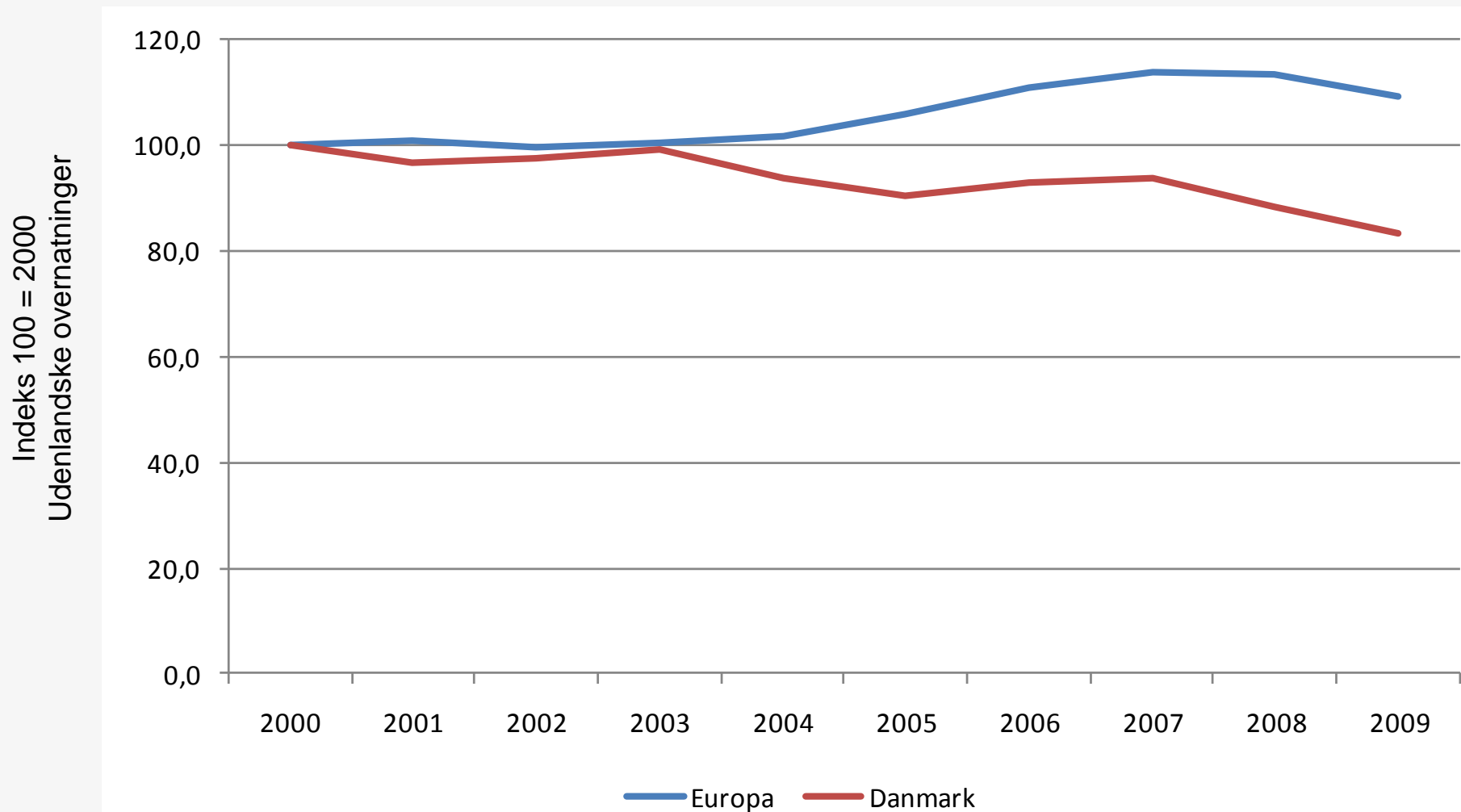
Turismen skaber job i hele Danmark



Men de udenlandske overnatninger er gået tilbage



Og vi taber markedsandele



Kilde: VisitDenmark og Danmarks Statistik

Tendenser



Hotelovernatninger
Storkøbenhavn
Danske turister
Udenlandske turister fra især Norge, Holland, Italien og USA

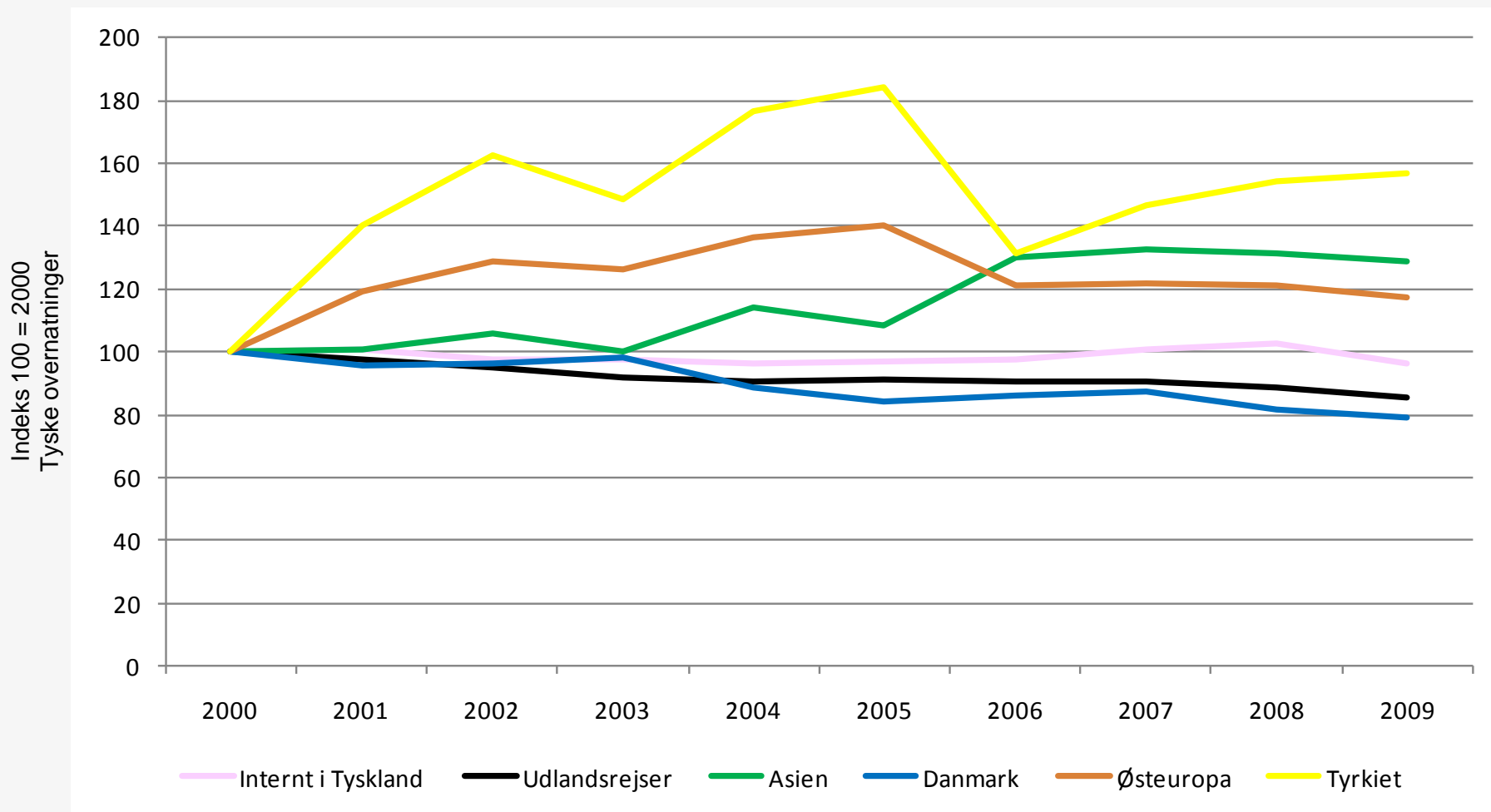


Feriehuse og camping
Øvrige Danmark
Udenlandske turister fra Sverige og Tyskland

Flere faktorer påvirker tilbagegangen i dansk turisme

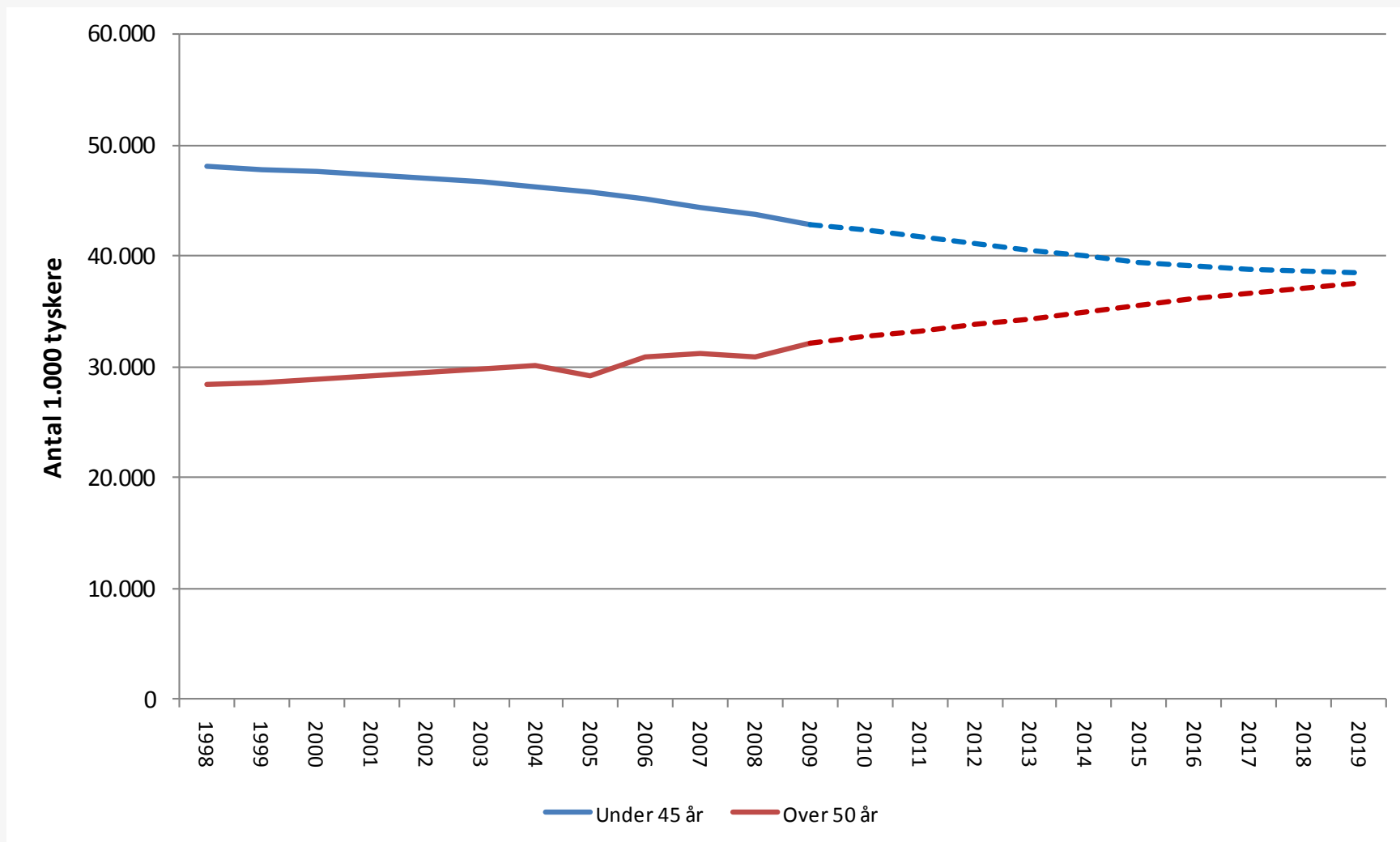
Hård konkurrencesituation

- Tyskerne søger mod fx Tyrkiet, Asien og Østeuropa



Demografisk ændringer

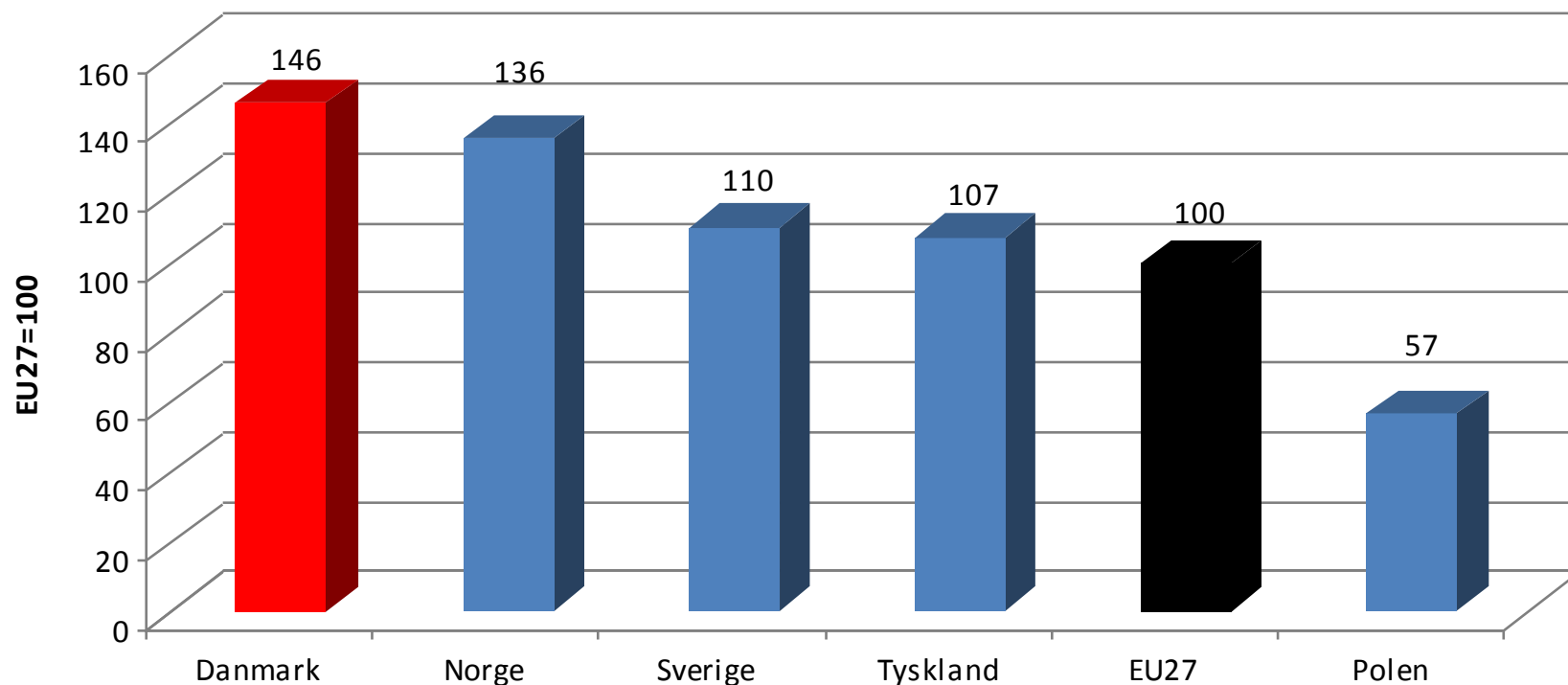
- Færre unge, flere ældre



Prisudvikling

- Danmark har det højeste prisniveau i EU

Prisniveauindeks 2009



Muligheder for handling?

Det vi kan ændre på ...

1. Rammevilkårene

Styrke virksomhedernes konkurrenceevne

2. Produktet

Skabe de rigtige produkter og tilbud til de internationale turister

3. Tilgængeligheden

Gøre det nemt at komme hertil

4. Markedsføringen

Tiltrække de rigtige turister og være effektive i markedsføringen

VisitDenmarks opgave

Lov om VisitDenmark

Formål

At skabe en mere effektiv og koordineret turismefremmeindsats med en klarere arbejdsdeling mellem de offentlige aktører.

VisitDenmarks opgave

- At tiltrække turister til Danmark gennem international branding og markedsføring i samarbejde med private og offentlige partnere.
- At sikre en koordineret international branding- og markedsføringsindsats på alle offentligt medfinansierede aktiviteter på over 250.000 kr.

De regionale og kommunale aktørers opgave

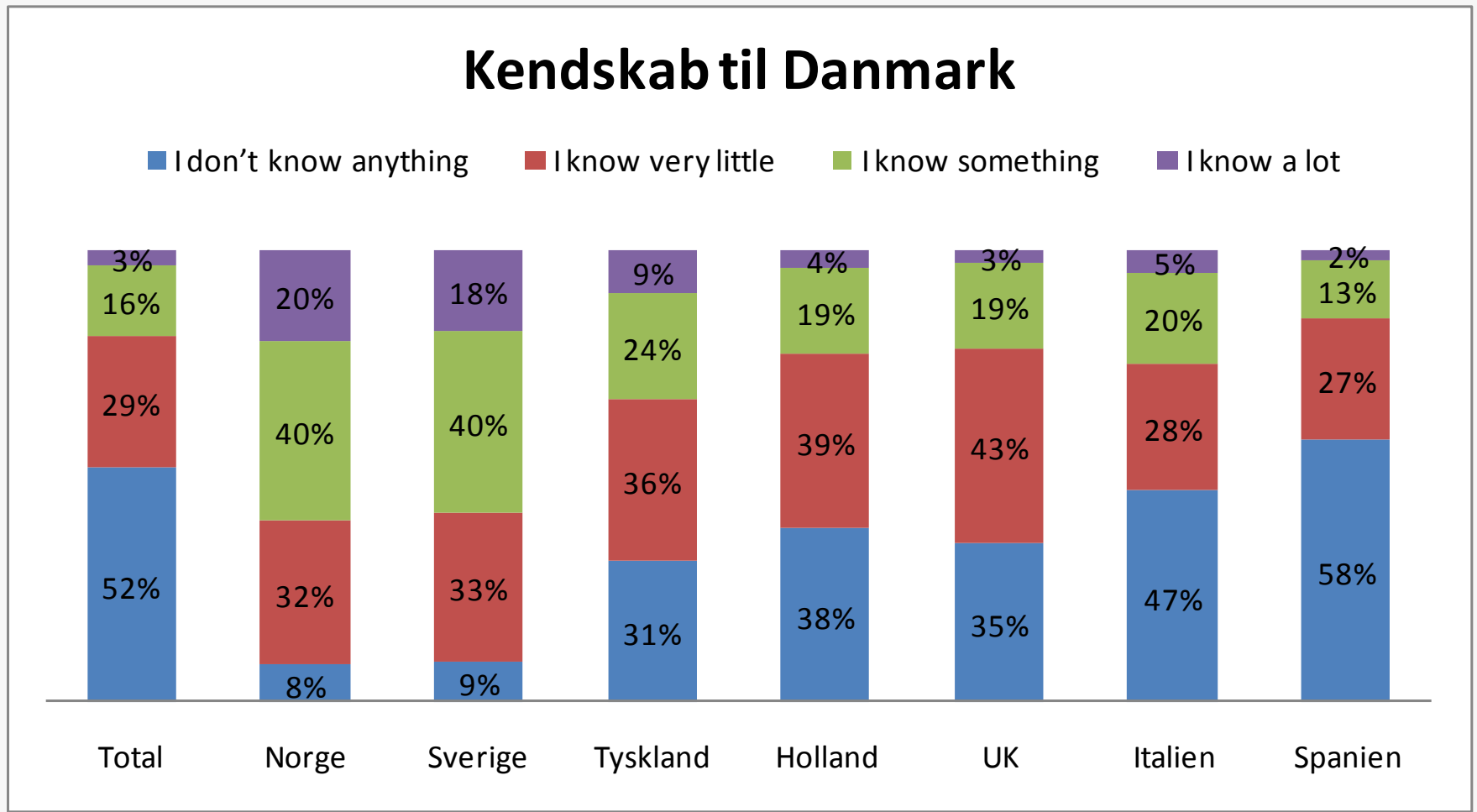
- Ansvar for produkt- og destinationsudvikling.
- Viden- og kompetenceopbygning.
- Lokalt modtageapparat for turisterne (kommuner).
- Turismerelateret infrastruktur og faciliteter (kommuner).

Tværgående koordinationsgruppe skal sikre en koordineret indsats på tværs af stat, regioner, kommuner og erhverv.

VisitDenmarks strategi frem mod 2017

- Fokuserer på at øge omsætningen og værdiskabelse
- Bearbejder motivbaserede målgrupper på tværs af markeder og geografi
- Samarbejder om de motivbaserede målgrupper via langsigtede erhvervspartnereskaber
- Styrker brandingindsatsen via strategiske samarbejder med aktører både i og uden for turismen
- Anvender flere innovative og effektive branding- og markedsføringsmetoder
- Styrker analysegrundlaget og effektmålingen

Kendskabet til Danmark som rejsemål er lavt



Kilde: VisitDenmarks Brandanalyse 2009. Note: How well do you know each of the following destinations? You don't necessarily have to have visited the mentioned countries to give your opinion. "Denmark"

Hvad kan Danmark tilbyde?

- Danmark har ikke pyramider, bjerge eller lign., der i sig selv virker som trækplaster.

- Det er den danske livskvalitet, der gør Danmark til et besøg værd.

Brandløfte:

Danmark – et fristed med plads til glæde, inspiration og fordybelse.

Tryghed og samfundssind

Livskvalitet og positivt livssyn

Frisind og tolerance

Kreativitet og bæredygtighed

Danmark har plads og variation

Målgrupper

Ferie

1. Sjov, leg og læring

Børn og deres familier, der ønsker at have det sjovt. De lægger vægt på natur og attraktioner.

2. Moderne storbyoplevelser

Personer, der vil være, hvor det sker. Kultur og attraktioner, shopping og storbyatmosfære er rejsemotiver.

3. Det gode liv

Voksne, der vil nyde livet med afslapning, natur, god mad, gåture, kultur og events.

4. Temaoplevelser

Personer, der vil dyrke sport/interesser på ferien.

5. International rundrejse

Personer, der vil kombinere flere destinationer på én rejse.



Erhverv

1. Meetings & Business Events

Internationale foreninger, virksomheder og organisationer samt mødeagenter, som arrangerer større møder, kongresser, konferencer, messer, studieture og events.



Markeder – hele verden som udgangspunkt

Zone 1

Hovedmarkederne i dansk turisme, dvs. Tyskland, Norge, Sverige, Storbritannien og Holland.

Zone 2

Større, etablerede rejsemarkeder i Europa og Nordamerika, som bearbejdes kontinuerligt. Det gælder Italien, Spanien, Schweiz, Østrig, Polen, Rusland, Finland, USA og Canada.

Zone 3

Dækker Asien og Australien, som bearbejdes kontinuerligt, men udelukkende i et Skandinavisk samarbejde.

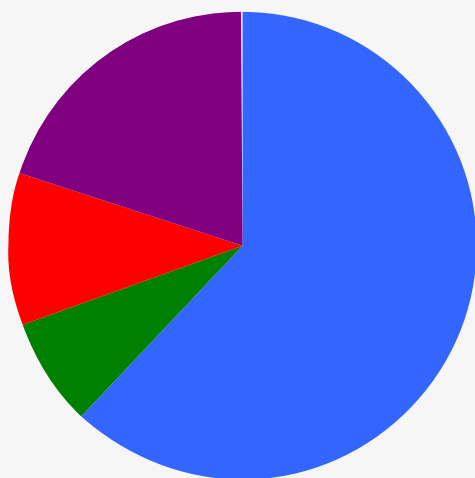
Zone 4

Omfatter markeder i hele verden, som bearbejdes ad hoc og på testbasis.

● *Markeder med markedskontorer i 2010: Norge, Sverige, Tyskland, Storbritannien, Holland, Italien, USA og Japan. Hovedkontor i Danmark.*

Markedernes indbyrdes størrelsesforhold

Overnatninger



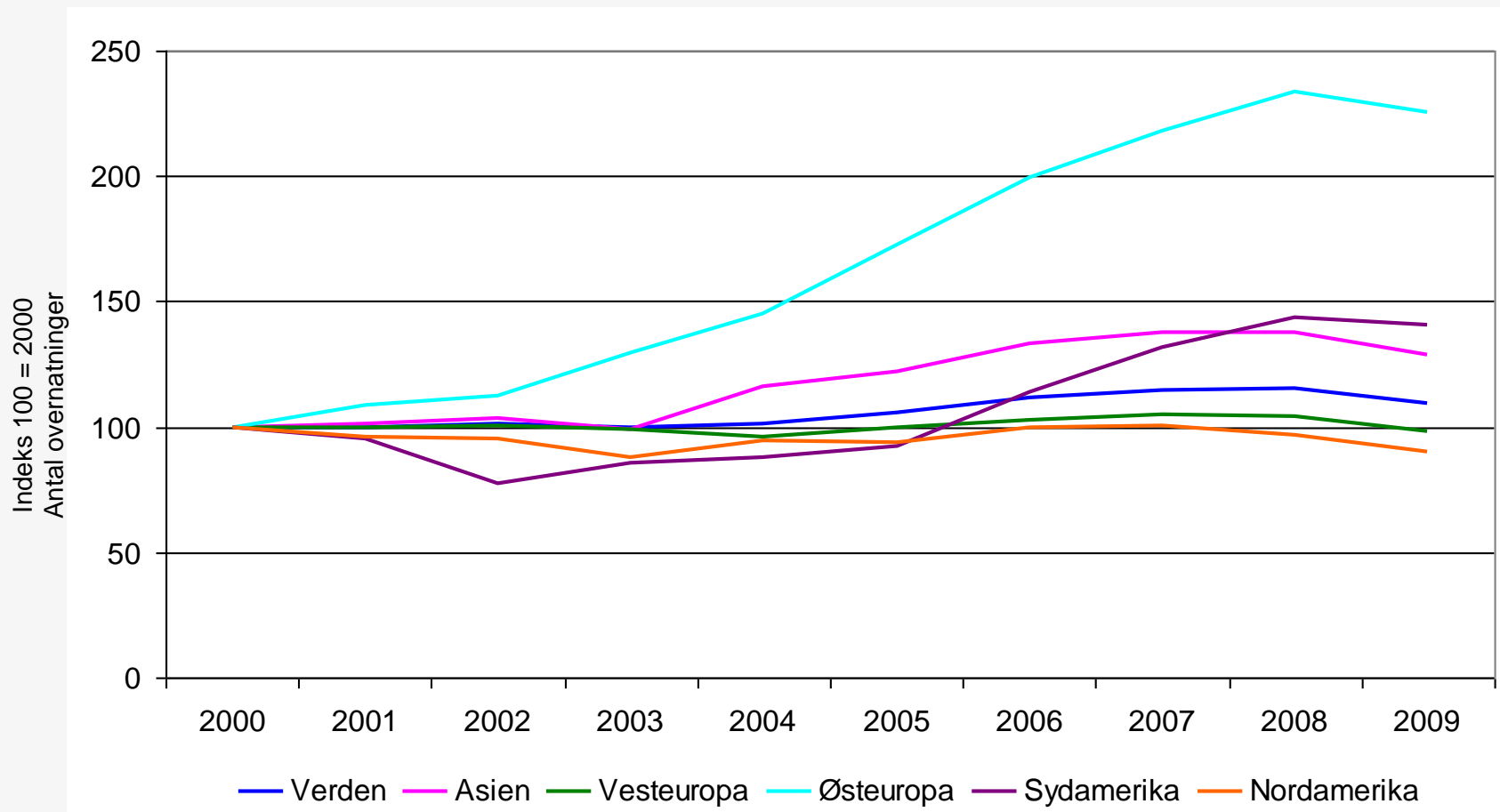
■ Tyskland 12,4 mio. ■ Sverige 1,4 mio.
■ Norge 2,1 mio. ■ Andre lande 4 mio.

Omsætning



■ Tyskland 10,4 mia. kr. ■ Sverige 7,5 mia. kr.
■ Norge 6,2 mia. kr. ■ Andre lande 12,3 mia. kr.

Internationalt vækstpotentiale



Fra tilbagegang til fremgang

Hvordan vender vi udviklingen?

