

2007-2013 skabt nye muligheder for støtte til lokal udvikling af turismen.

4. EN FÆLLES STRATEGI FOR DANSK TURISME

Turismeerhvervet er et erhverv i betydelig international konkurrence. Hvis dansk turisme skal fastholde sin internationale konkurrenceposition, er der behov for kontinuerlig nytænkning og udvikling af det danske turismeprodukt.

Dansk turisme har en relativt kort sæson, gæster med et relativt lavt døgnforbrug og – set over en længere årrække – et faldende antal udenlandske turister. Skal denne udvikling imødegås, er der behov for yderligere at øge oplevelsesværdien i dansk turisme og udvikle nye, sæsonuafhængige produkter, som kan tiltrække flere højtforbrugende turister en større del af året. Danmark skal også i højere grad synliggøres som storbyferienation på udenlandske vækstmarkeder, og der skal tiltrækkes flere udenlandske mødeturister.

For at øge værditilvæksten i dansk turisme har VisitDenmark besluttet at udarbejde en *fælles strategi for dansk turisme* frem mod år 2015. Strategien, der udarbejdes i dialog med aktørerne i dansk turisme, bygger videre på regeringens vækstindsats og adresserer samtidig nye muligheder for værdiskabelse i dansk turisme.

I strategiarbejdet sigtes der mod at skabe en bredt funderet og målrettet indsats for udviklingen af dansk turisme frem mod 2015, herunder en styrket sammentænkning af de offentlige og private investeringer. Strategien forventes at indeholde en fælles vision og fælles målsætninger for udvikling og markedsføring af dansk turisme fremover. Strategiudkastet er aktuelt i høring og forventes offentliggjort i januar 2009.

4.1. Øget værditilvækst i turismeerhvervet

Hovedbudskabet i strategiudkastet er, at turismeerhvervets omsætning, værditilvækst og indtjening kan øges ved at styrke det tværgående samarbejde om produktudvikling og markedsføring af dansk turisme. Samtidig skal fokus i indsatsen rettes mere mod nye, højtforbrugende og kvalitetsbevidste målgrupper, ligesom der skal arbejdes for at udvikle nye produkter, der er attraktive og tilgængelige en større del af året.

De foretagne analyser peger bl.a. på, at dansk turismes styrkepositioner og vækstpotentiale ligger inden for områder som natur, kultur, livs-

stil, erhverv, mode, design og miljøbevidsthed, og at dansk turisme således har et godt udgangspunkt for at imødekomme nye tendenser og behov blandt de kommende års turister. Det gælder ikke alene inden for de områder, hvor dansk turisme i dag har en betydelig værdiskabelse, fx inden for mødeturisme, men også inden for kystferie- og storbyturisme.

Samtidig anbefales det at satse på helt nye forretningsområder i vækst, fx inden for internationale rundrejser såsom krydstogt eller specialiserede rejser med fokus på fx natur, kultur og aktiv ferie. I strategiudkastet foreslås det derfor at udvide de nuværende tre forretningsområder til fem nye forretningsområder inden for hhv. *kyst, by og naturferie, storbyferie, internationale rundrejser, fx krydstogt, specialiserede rejser, fx gourmet-rejser og velvære-rejser, samt møder*, herunder fx konference- og mødeturisme.

Endvidere anbefales det at udvide antallet af potentielle markeder for dansk turisme med bl.a. øget fokus på højtforbrugende målgrupper på nye vækstmarkeder, fx i Asien. Der er også øget fokus på børneaktiviteter inden for forretningsområdet *kyst, by og naturferie* og på moderne byoplevelser inden for forretningsområdet *storbyferie*, der særligt henvender sig til voksne par.

Da et stærkt hjemmemarked er fundamentet for yderligere international vækst, anbefales det i strategiudkastet, at der også fremover satses på fastholdelse og udvikling af det danske hjemmemarked.

4.2. Styrket tværgående samarbejde om produktudvikling og markedsføring

Det foreslås også at styrke samarbejdet mellem turismens aktører om produktudvikling og markedsføring. Som en del af det foreslås det at etablere nye samarbejder i form af seks nye *partnerskaber*. Det forventes at partnerskaberne vil bidrage til en helt ny og sammenhængende indsats for udvikling og vækst i dansk turisme.

Partnerskaberne går på tværs af regionsgrænserne og er udvalgt på baggrund af en prioritering af målgrupper samt under hensyntagen til dansk turismes styrkepositioner og potentialer. De foreslåede partnerskaber er: 1) *Sjov, leg og læring*, 2) *Storbylivsstil*, 3) *Det gode liv*, 4) *Natur- og kulturnicher*, 5) *Internationale kongresser samt* 6) *Business events*.

I strategiudkastet foreslås det konkret, at hvert partnerskab udarbejder en handlingsplan for bl.a. udvikling og markedsføring af ferie- og