

Policy Paper

April 2018

Stærke destinationer, der vil og kan

Danske Destinationer er en brancheorganisation for de stærkeste destinationsselskaber i Danmark. De 14 destinationer, der er medlemmer, er turismens sværvægtene. Sammen med København tegner de sig for 69% af overnatningerne i Danmark og 62% af den samlede turismeomsætning i Danmark. Danske Destinationers 14 medlemmer er:



Der er store vækstambitioner for dansk turisme i disse år. Derfor er det også værd at bemærke, at der ved Danske Destinationers 14 medlemmer har været en gennemsnitlig vækst i antallet af overnatninger på 18% over den seneste femårige periode fra 2013 til 2017. Ydermere er det nævneværdigt, at de 14 medlemmer sammen med København udgør 78% af den samlede vækst i antallet af overnatninger i Danmark i selv samme periode. Dette understreger det faktum, at Danske Destinationers medlemmer er vækstfokuserede udviklingsorganisationer.

Danske Destinationer er en medlemsorganisation for stærke destinationer, der vil og kan turisme. Hvert eneste medlem har kritisk masse – både ift. destinationens turismeomsætning, antallet af destinationens kommercielle overnatninger samt destinationens erhvervmæssige fokus på turismen. Endvidere opfylder alle medlemmer opstillede krav til strategi og organisering. Dette for at sikre, at Danske Destinationer er et landsdækkende og professionelt destinationssamarbejde mellem ligestillede destinationsselskaber, der alle arbejder strategisk med destinationsudvikling.

De stærke destinationer anbefaler

Hvor mange destinationer og destinationsbrands kan et land som Danmark oppebære i en international kontekst? Dette er blot ét blandt mange relevante spørgsmål, man kan stille sig i en tid med store vækstambitioner inden for dansk turisme. Og set fra et destinationsperspektiv er der nogle helt grundlæggende betingelser, der skal medtages, hvis vækstambitionerne i den Nationale Turismestrategi skal lykkes. Fra de stærkeste destinationsselskaber i Danmark lyder derfor følgende anbefalinger:

1. Kommunerne skal gå sammen i stærke destinationer for at sikre vækst og volumen

I den Nationale Turismestrategi anbefaler Regeringen, at det er de stærke destinationer, der skal drive væksten i dansk turisme. Anbefalingen lægger sig i direkte forlængelse af vores vigtigste synspunkt i Danske Destinationer: At turismevæksten hverken kan eller bør være alle steder. Væksten skabes ved de stærke destinationer. Og væksten skabes dér, hvor der er et forpligtende og professionelt samarbejde mellem destinationsselskab, turismeerhverv og kommune. Man bør derfor spænde de stærke destinationer i Danmark foran ambitionerne om vækst i dansk turisme.

Skal dansk turisme stå stærkt i den internationale konkurrence om gæsterne, anbefaler vi, at man samler indsatsen vedrørende produktudvikling, markedsføring og gæsteservice omkring de stærke destinationer. Og her skal der i langt højere grad tænkes i sammenhængende geografi på tværs af kommunegrænser! Det handler dels om at professionalisere turismeindsatsen og øge effekten af investeringerne ved at koncentrere indsatsene der, hvor der er kritisk masse og dermed volumen, hvad angår både oplevelser, overnatningsmuligheder m.v. Og dels handler det om at sikre, at gæsterne møder stærke og attraktive destinationer, der tilbyder et varieret og kvalitetsbåret udbud af (helårs)oplevelser.

Turismefremmeindsatsen finder i stigende grad allerede sted som tværkommunale samarbejder. Danske Destinationers medlemmer er således tydelige beviser på, hvordan man med succes kan arbejde strategisk med destinationsudvikling på tværs af kommunegrænser for netop at sikre både volumen og vækst.

2. Erhvervet skal engagere sig i de stærke destinationer

Et velfungerende og forpligtende samarbejde mellem destinationsselskab og turismeerhverv er altafgørende for at skabe vækst, da det er hos de private virksomheder, væksten i særdeleshed skal skabes. Men det kræver en ihærdig indsats fra både destinationsselskab og turismeerhverv, hvis samarbejdet – set i et vækstperspektiv – skal betegnes som succesfuldt.

Dels er det helt centralt, at destinationsselskaberne formår at imødekomme erhvervets kommercielle tankegang. De stærke destinationer skal lytte til erhvervet og bevare fokus på, hvordan de kan tilbyde en klar kommerciel værdi og bidrage til at skabe vækst ude i turismeerhvervet. Og dels er det altafgørende, at erhvervet også engagerer sig i de stærke destinationer, hvad angår nye initiativer og strategiske satsninger inden for destinations- og produktudvikling, markedsføring og gæsteservice.

Alle 14 medlemmer af Danske Destinationer har et særdeles tæt samarbejde med turismeerhvervet i den daglige praksis, og alle medlemmer har erhvervslivet engageret i deres organisationer. Som brancheorganisation har Danske Destinationer fokus på at forbedre turisterhvervets muligheder og rammevilkår på destinationsniveau. Således arbejder hvert enkelt medlem lokalt på at påvirke turismeerhvervets rammevilkår med henblik på at udvikle turismen på egen destination. Alt sammen for at sikre, at turismeerhvervet står stærkt i den internationale konkurrence.

3. Vi skal samarbejde og koordinere på tværs af dansk turisme

Et stærkt og forpligtende samarbejde mellem destinationselskab, erhverv og kommune er en forudsætning for at accelerere den turismebaserede vækst. Dette er metoden, som destinationer udvikler sig på. Det er her innovationen, hvad angår produktudvikling, markedsføring og gæsteservice, finder sted. Og det er de stærke destinationselskaber, der er brobyggere og 'rygrad' ift. at operationalisere samarbejdet mellem turismeerhverv og kommune.

I Danske Destinationer har vi en ambition om at indfri regeringens mål om at skabe stærkere og mere konkurrencedygtige destinationer, men vi mener, at kommunernes og turismeerhvervets rolle er overset i den nationale turismestrategi. Da Danske Destinationer samler landets stærkeste destinationselskaber, der alle agerer bindeled mellem det offentlige og private niveau, anbefaler vi derfor, at Danske Destinationer bliver repræsenteret i de nationale turismepolitiske organer – heriblandt VisitDenmarks bestyrelse. Dette for at sikre et tæt samarbejde omkring den internationale markedsføring af Danmark.

Trods vækst inden for dansk turisme er Danmark blevet overhalet af mange af konkurrenterne i Nordeuropa, der investerer massivt i markedsføring. Der hersker ingen tvivl om, at vi i Danske Destinationer mener, at det er altafgørende, at der afsættes flere midler til international markedsføring af Danmark. Særligt på nærmarkederne. Men det er også vigtigt, at destinationerne inddrages i de strategiske overvejelser tilknyttet den internationale markedsføring af Danmark for at sikre en både effektiv, professionel og koordineret indsats.

Skal den nationale turismestrategi lykkes, handler det om at gear destinationerne til at matche krav og forventninger fra den moderne turist. Og for at professionalisere og effektivisere indsatsen skal vi have mod til at holde destinationerne op mod hinanden samt dele data, viden og erfaringer, så vi ikke opfinder det samme to gange. Samarbejde er altafgørende! Derfor har vi i Danske Destinationer skabt et fagligt fællesskab, hvor de stærkeste danske destinationselskaber forædler hinanden på tværs af kommune- og regionsgrænser. Vi arbejder fokuseret med benchmarking, erfaringsudveksling og kompetenceudvikling på direktør- og medarbejderniveau for at klæde de stærkeste danske destinationer på til at kunne lede, drive og i særdeleshed udvikle fremtidens DMO.

4. Dansk turisme i front på digitalisering

Dansk turisme skal have en stærk digital infrastruktur, så vi sikrer den bedst mulige digitale markedsføring af Danmark. Regeringen påpeger i den Nationale Turismestrategi, at Danmark skal opleves som en digital tilgængelig destination, hvor bl.a. koordinerede digitale løsninger skal sikre en optimal digital service og samskabelse før, under og efter. Hvis dansk turisme skal fortsætte arbejdet med de koordinerede digitale løsninger og services, er det dog helt afgørende, at der prioriteres både midler og ressourcer hertil. Ellers taber vi markedsføringskampen om den internationale gæst.

Når dansk turisme står over for at udvikle nye fælles platforme er det endvidere helt centralt, at der ikke udvikles med udgangspunkt i laveste fællesnævner. Barren skal sættes højt, hvad angår dansk turismes digitale tilstedeværelse, og det er vigtigt, at både det nationale og lokale perspektiv er involveret i hele udviklingsprocessen. Dette for at sikre, at alle behov bliver dækket, så dansk turisme i fællesskab kan 'levere varen' på hvert stadie i gæstens digitale rejse.

Gæster forventer i dag digital gæsteservice 24-7, når og hvor de ønsker det. Men hvis vi skal imødekomme gæsters efterspørgsel efter let tilgængelig inspiration og information i forbindelse med deres on-site planning, er det slutteligt altafgørende, at der er højhastigheds-mobildækning alle steder i landet. Kun på denne måde kan destinationsselskaber og turismeerhverv imødekomme gæsternes behov under deres besøg.

De stærke destinationer viser vejen

Regeringen har i den Nationale Turismestrategi sat fokus på at skabe stærke danske destinationer, men anbefalingen bakkes ikke op af midler. Og sker der ikke en udvikling og styrkelse af de stærkeste af de danske destinationer, taber vi den hårde internationale konkurrence om gæsternes gunst.

Derfor byder vi internt i Danske Destinationer op til, at destinationerne genopfinder sig selv i en tidssvarende og gæsteventlig version, hvor strategiske samarbejder og de stærkeste destinationer viser vejen. Eksternt byder vi op til at samarbejde på tværs af dansk turisme.