

Digital Strategi 2016

17. november 2015



Hvorfor en digital strategi?

Beslutningsprocessen ændrer sig, nu kortere tidshorisont, og booking foregår primært online.

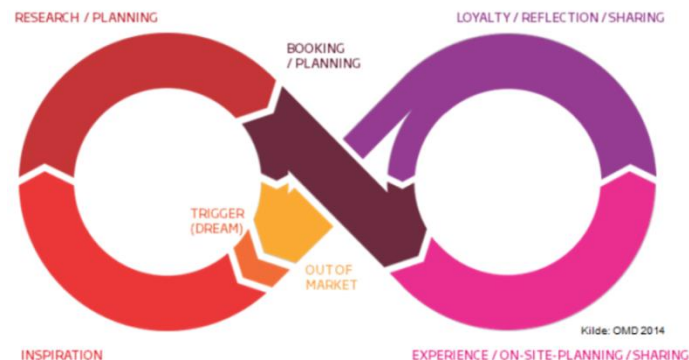
Over 67% af ferierejsende bruger deres mobiltelefoni udlandet - og primært i forhold til informationssøgning.

The silent traveller: Turisten forventer at kunne arrangere sin rejse eller aktiviteter på ferien, præcis når det passer - fra egen mobil.

De fleste turister i dag er digitale i hele rejseprocessen - og bruger de digitale redskaber, de har til rådighed.

Et fælles udgangspunkt for markedsføring - men også digital kommunikation generelt.

Danmark skal være en positiv oplevelse for turisterne - både før, under og efter.



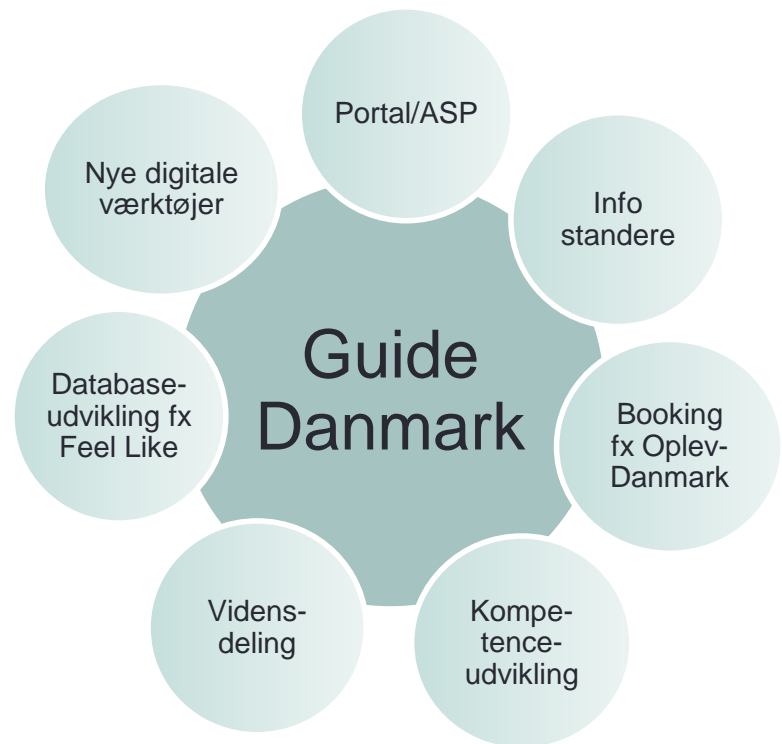
Hvorfor det Digitale Partnerskab?

Vision:

Danmark skal være førende indenfor digital turistkommunikation

Formål

- At videreudvikle GuideDanmark som et fælles udgangspunkt for dansk digital turistkommunikation
- At sikre den højest mulige kvalitet (teknologi og indhold) i den offentlige digitale turismekommunikation og sikre optimal distribution af denne
- At sikre uddannelse, kompetence og erfaringsudveksling inden for digital turismekommunikation
- At have et forum for drøftelse af og evt. udvikling og drift af andre digitale samarbejdsprojekter*



* Ikke alle partnere behøver deltage i alle samarbejdsprojekter

Ambition

Danmark skal være førende indenfor digital turistkommunikation og sikre tilgængeliggørelse af de danske turistoplevelser - til gavn for både turister og erhverv.

**Digital
infrastruktur**

**Marketing før
under og efter
rejsen**

**Kontinuerlig
digital
udvikling**

**Research - udvikling
Kompetenceudvikling - vidensdeling**

1) Digital infrastruktur

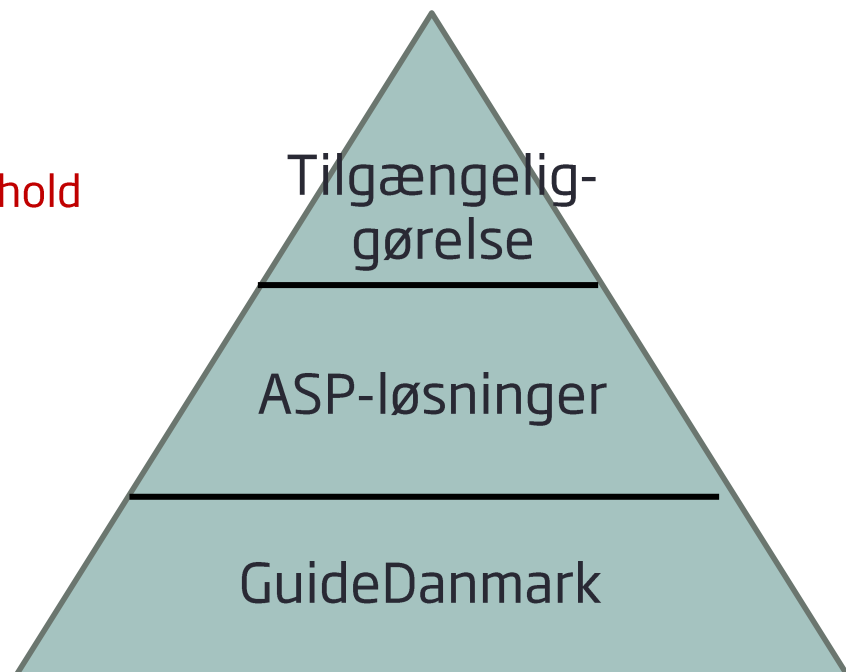
Danmark har en hel unik digital infrastruktur med fælles nationale systemer

Fokus på data distribution og open data tilgang

Vigtighed af optimering og kvalitetssikring af indhold

WIFI ift. dækning

Fokus på at hele Danmark får bookbare oplevelsesprodukter



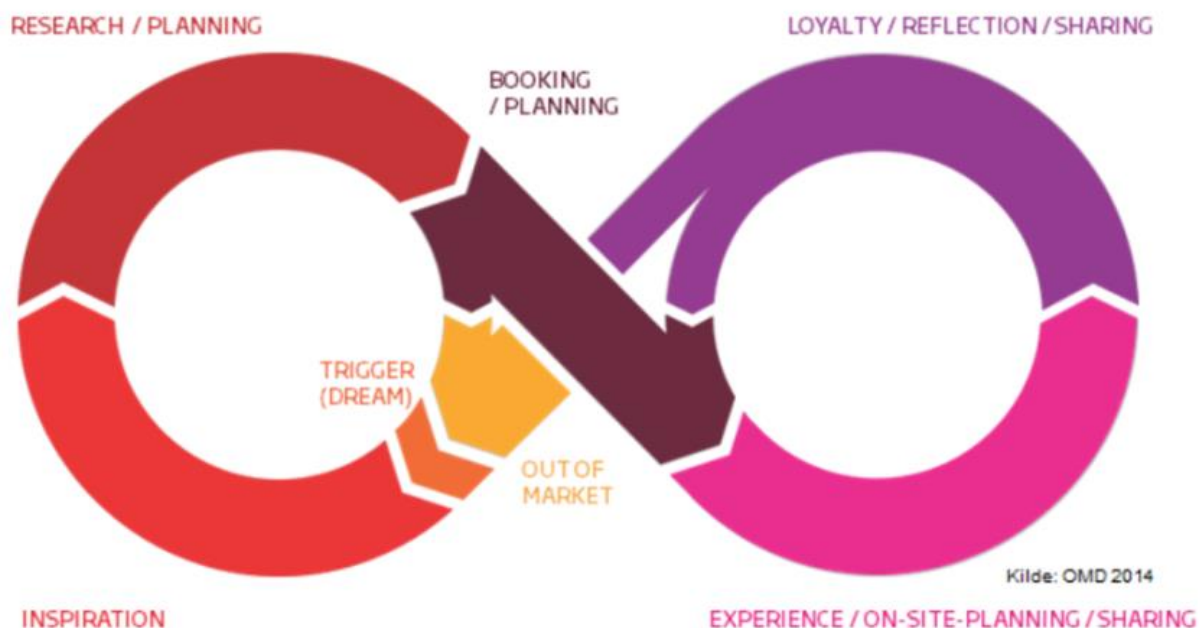
2) Marketing før, under og efter rejsen

Fokus på hele turistens digitale rejse

Researchprojekt og vidensdeling i forhold til behov og segmenteret kommunikations og platformsvvalg.

Fokus på koordinerede samarbejder ift. permission marketing og loyalitet

Kompetenceudvikling i forhold til silent traveller og digital gæsteservice



3) Kontinuerlig digital udvikling

Fælles udvikling og vidensdeling

Udvikling af verdensklasse
mobilløsning

Videreudvikling af de fælles platforme

Digitale vidensdelingsgrupper
indenfor ny teknologi

Analyseindspil til Temaanalysen "Den
Digitale Turist"



Next step...

6 Indsatsområder for 2016

- 3 indsatser søger vi funding til
- 3 indsatser iværksættes nu
- Del af den nye Nationale Strategi i regi af Det Nationale Turisme Forum

Løbende proces

Handlingsplaner revurderes løbende ift. den nye udvikling.

Download strategien på

www.visitdenmark.dk/digitale-partnerskab

