



Hvordan styrker vi takten i dansk turisme?

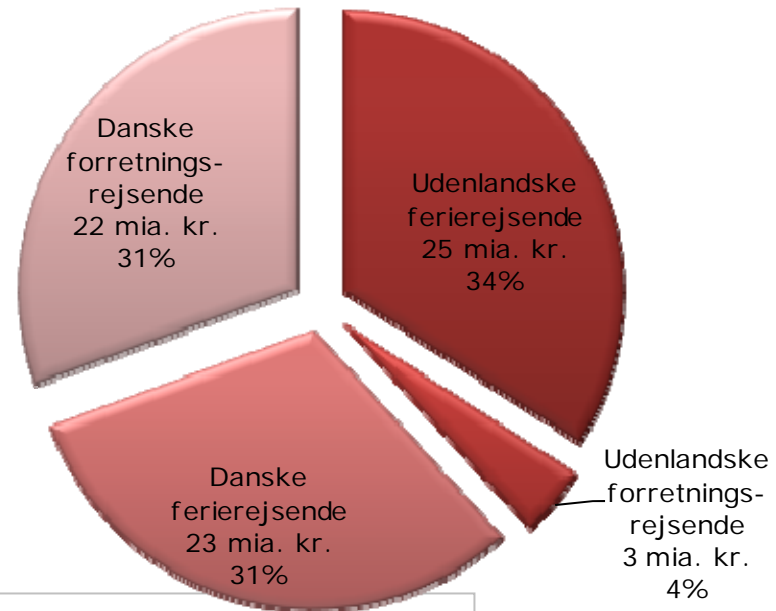
30. november 2011

VisitDenmark 

Turisme er et vigtigt erhverv i Danmark

Omsætning: 73 mia. kr.

- Heraf eksportindtægter: 28 mia. kr.



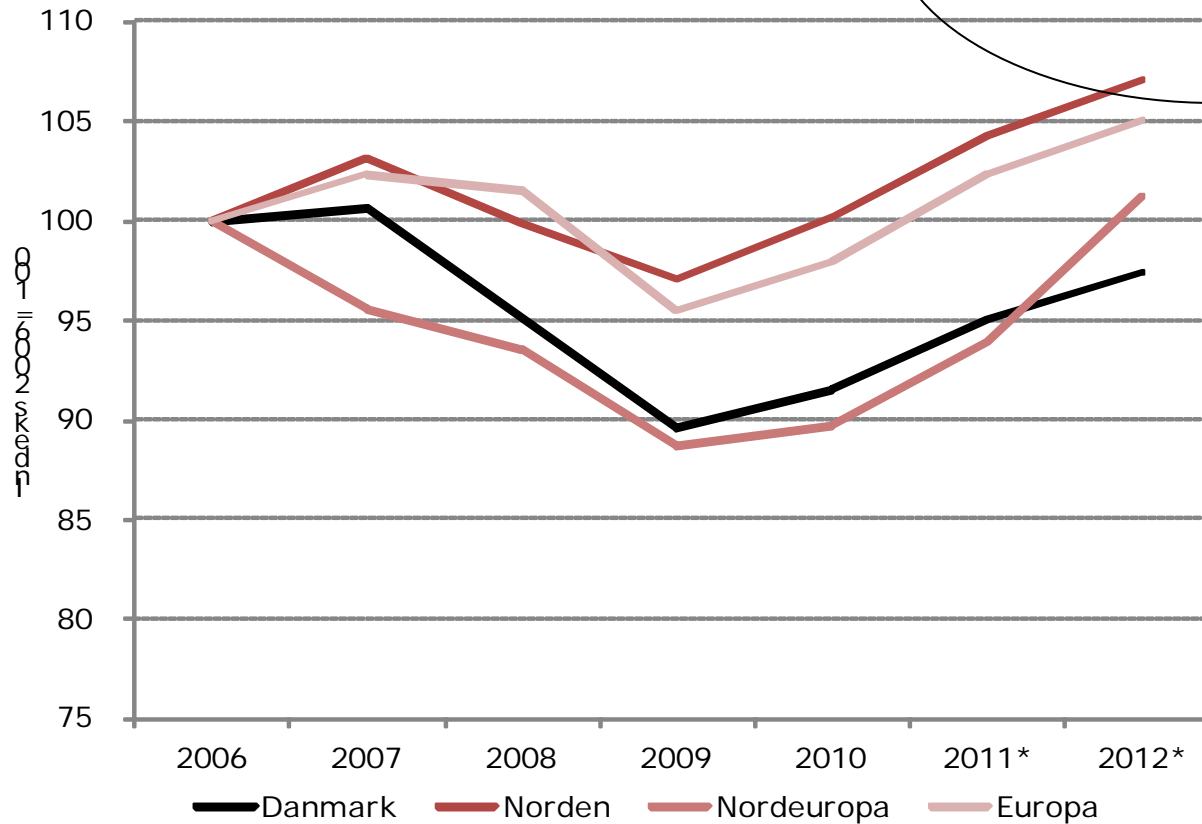
Turismen skaber 102.000 job og udgør 3,5 pct. af den samlede beskæftigelse i Danmark.

Turismen bidrager med en samlet skatteprovenu på 31 mia. kr.

Turisternes forbrug skaber en værditilvækst på 47 mia. kr. inkl. afledte effekt

Danmark taber markedsandele

Udenlandske overnatninger



*Forecasts

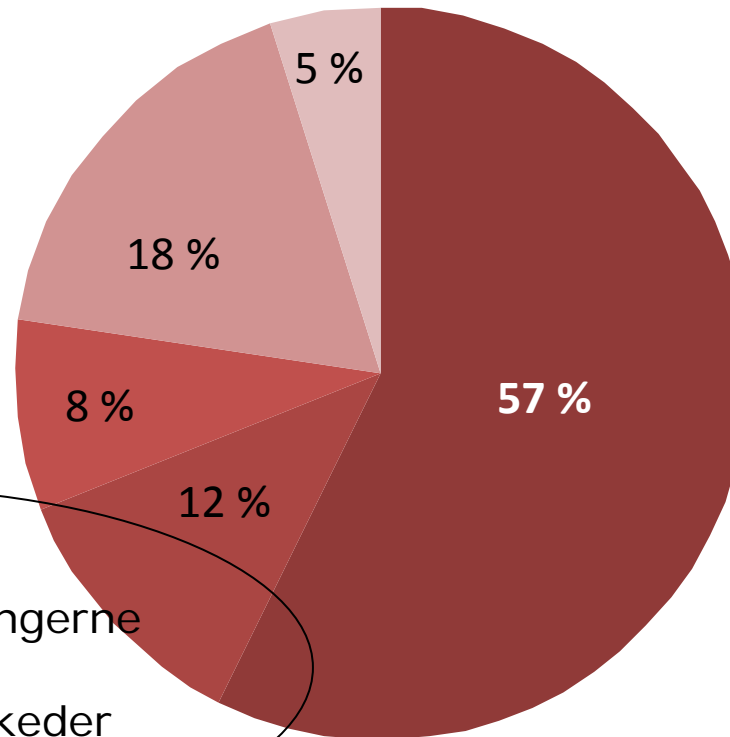
Kilder: Tourism Economics, Danmarks Statistik og VisitDenmark

Hvor kommer turisterne fra?

Udenlandske overnatninger i Danmark

Forventet, 2011

- Tyskland
- Norge
- Sverige
- Europa i øvrigt
- Fjernmarkeder

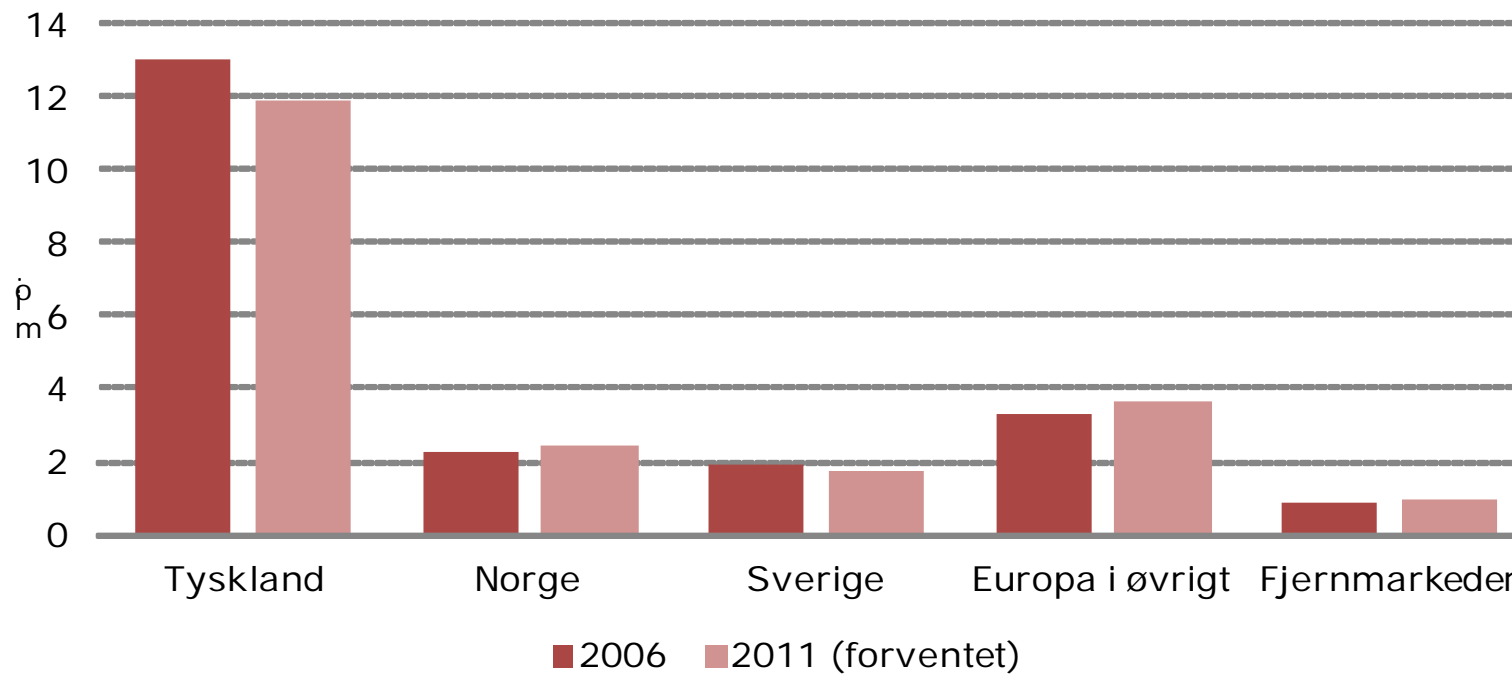


77 pct. af overnatningerne kommer fra vores tre nærmarkeder

Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Udviklingen i den udenlandske turisme?

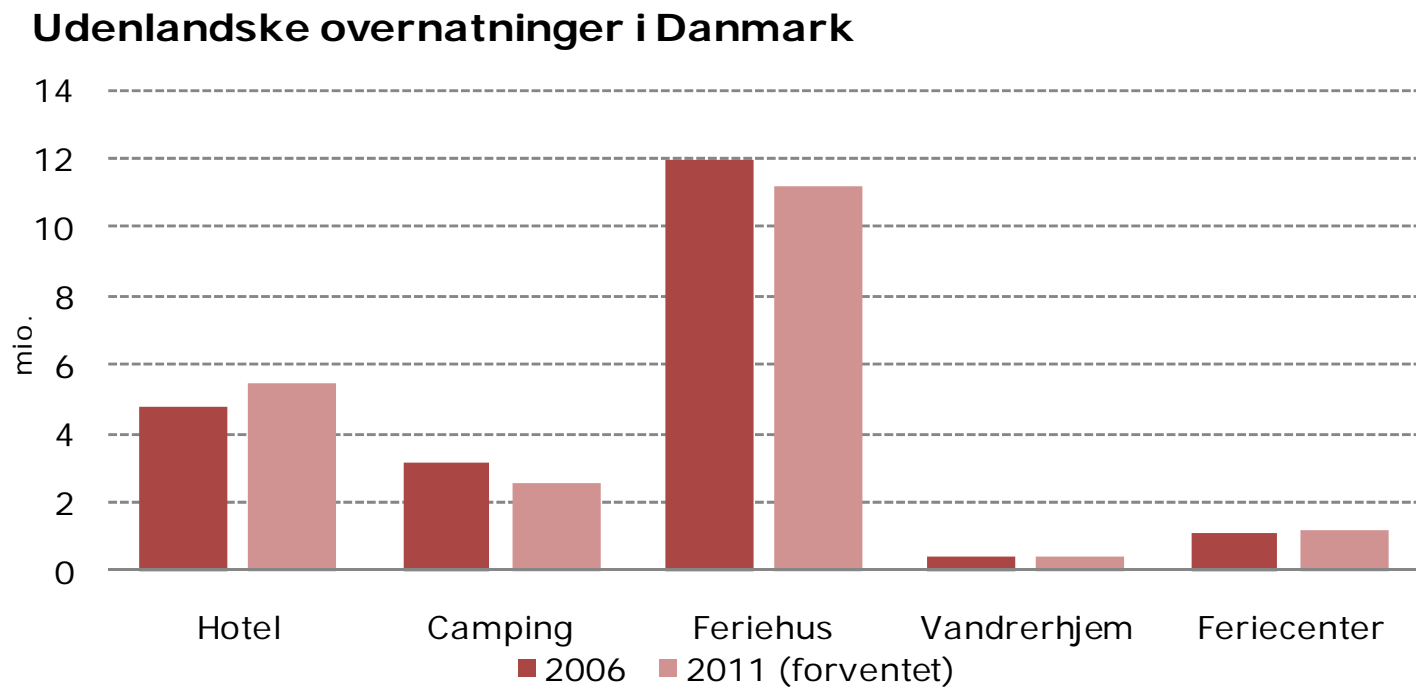
Udenlandske overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Ekskl. overnatninger i lystbådehavne

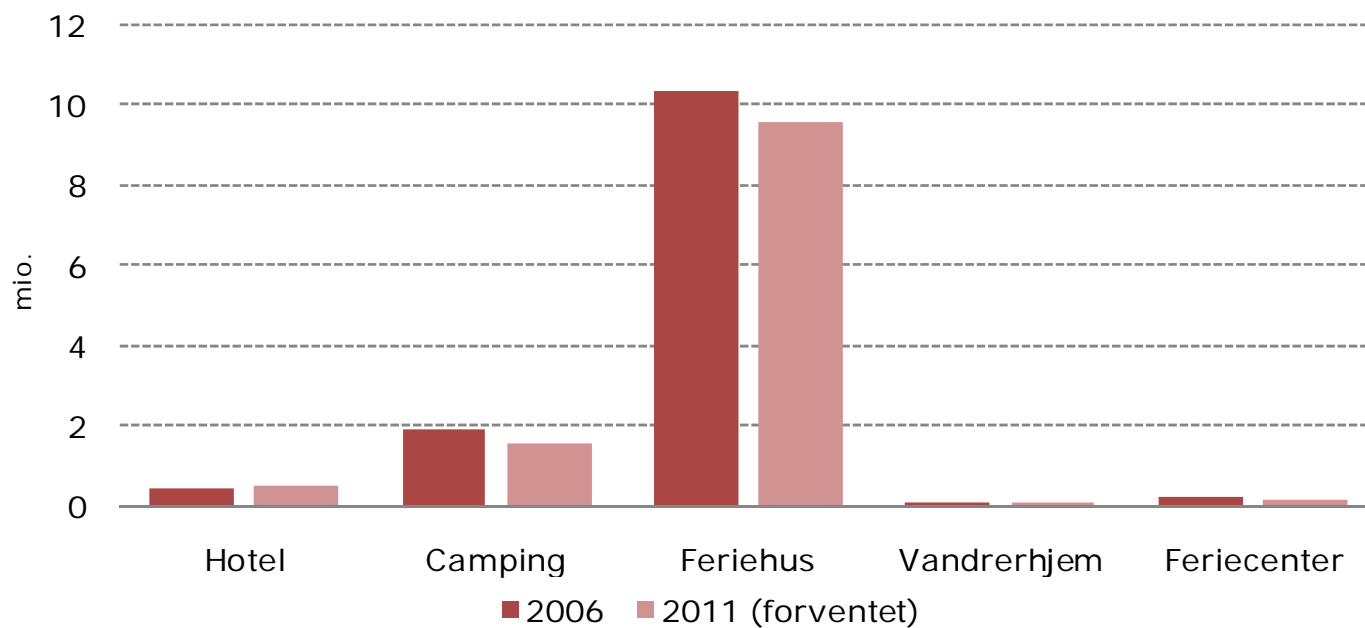
Feriehusene er stadig den største turismemagnet



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Nedgang i tyske overnatninger

Tyske overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Børnefamilier i Tyskland halveret i betydning

- Tabet af overnatninger i de seneste par år er fordelt bredt over alle demografiske segmenter. Kun voksne uden børn 40-60 år holder stand.
- Set over tid har faldet været koncentreret om børnefamilier og den noget mindre målgruppe, unge. Antallet af voksne rejsende over 60 år er steget kraftigt.

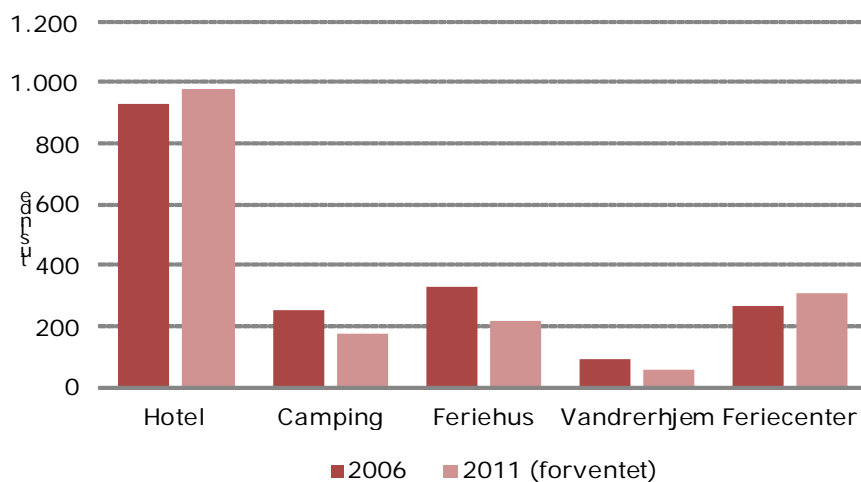
Udvikling i tyske overnatninger i lejede feriehusse pr segment 1996-2008 (i '000)

	Unge	Familier med små børn	Familier med store børn	Ældre (40-59 år)	Seniorer (60+ år)	I ALT*
1996	1.740	5.510	3.190	2.755	725	13.920
1999	1.136	4.038	3.281	2.776	883	12.113
2002	1.046	3.139	3.139	2.907	1.163	11.394
2004	986	2.923	2.950	2.810	1.600	11.269
2008	524	2.723	2.723	2.828	1.152	9.949

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelsen 1996, 1999, 2002, 2004, 2008/Danmarks Statistik

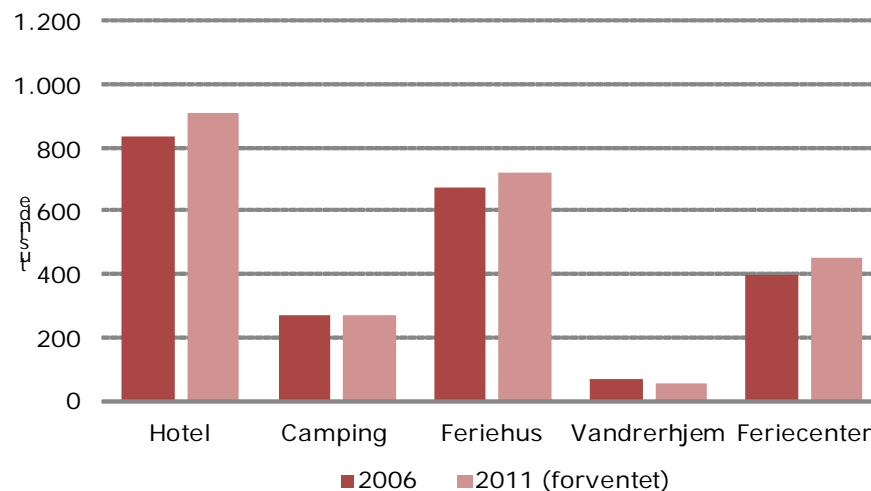
Fremgang på det svenske og norske marked

Svenske overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

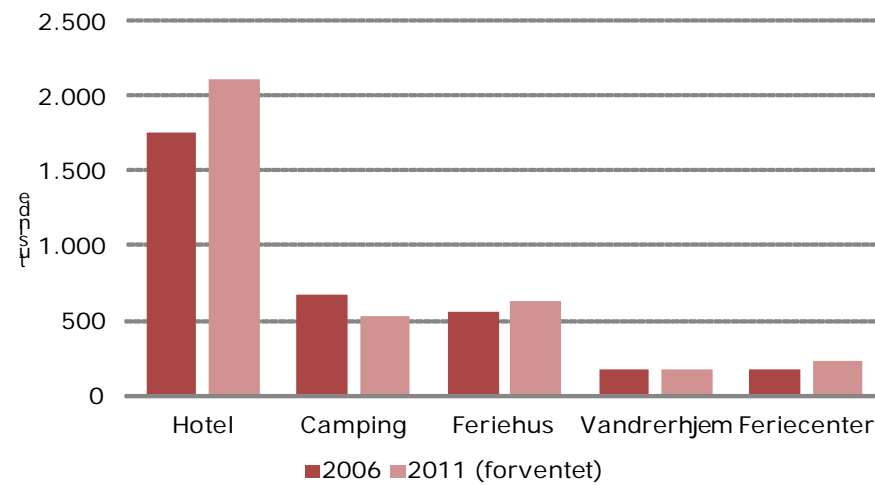
Norske overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

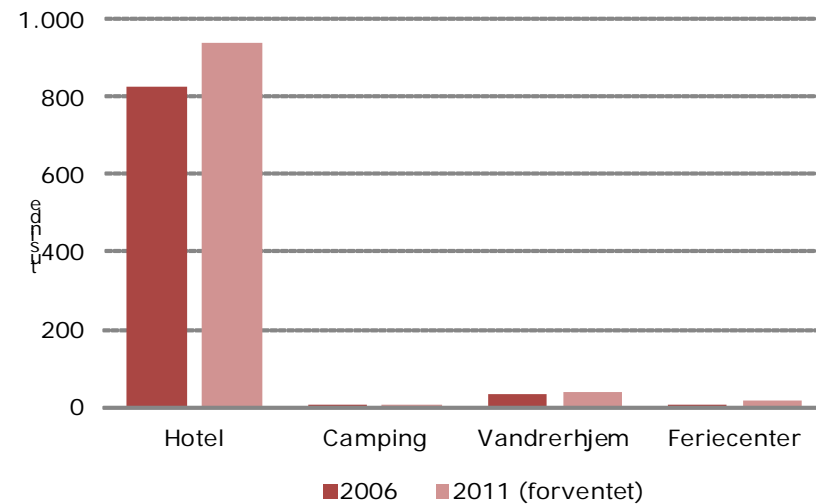
Hotellerne nyder godt af vækst på fjernere markeder

Øvrige europæiske overnatninger i Danmark



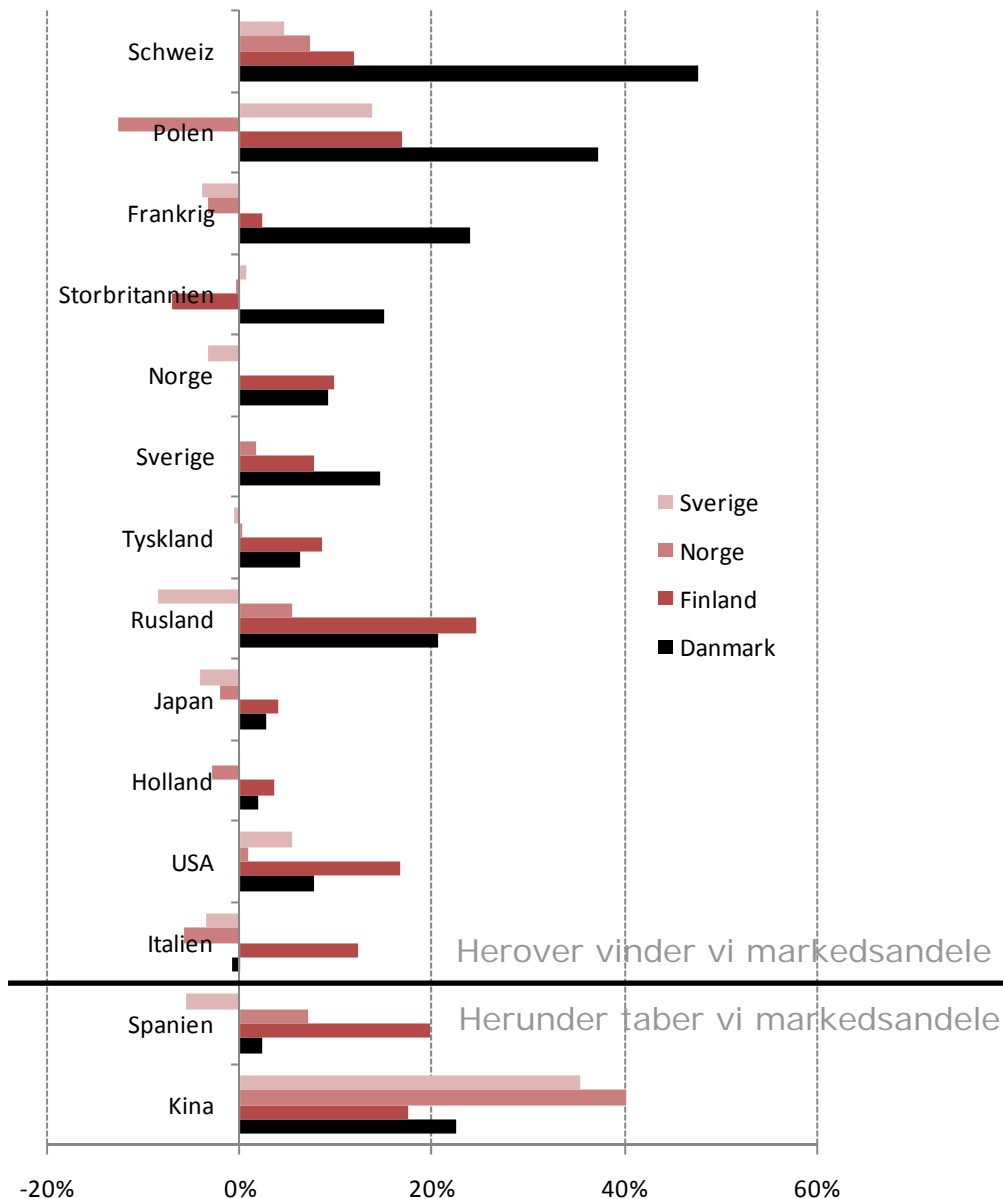
Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Fjernmarkeders overnatninger i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Udvikling i hotelovernatninger, jan-sep



... hele verden rundt

Vi vinder markedsandele på de fleste markeder

Men taber bl.a. på det voksende kinesiske marked

Hvad betyder det så.... ?

- Danmark har tabt markedsandele
- Hoteller i større byer vinder frem
- Den tyske udfordring kan ikke løses ved vækst fra andre lande

➤ Har det klassiske ferieprodukt en udfordring?

Årsager til fravalg af Danmark

Årsager til ikke at vælge Danmark som rejsemål	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Jeg foretrækker andre destinationer	-	-	59%	47%	58%
Jeg har været i Danmark tidligere og vil prøve noget nyt/foretrækker noget andet	47%	43%	16%	9%	12%
For ustabil vejr	16%	7%	20%	11%	21%
For dyrt	8%	17%	33%	23%	24%
Jeg ved ikke, hvad jeg kan forvente af en ferie i Danmark	-	-	23%	38%	24%
Danmark minder for meget om eget hjemland	22%	5%	-	-	-
Danmark er mest til self catering ferie - og det gider jeg ikke	-	-	13%	1%	2%
Danmark er mest et ferieland for børn, ikke voksne	9%	6%	9%	1%	1%
Ingen attraktive særtilbud	-	-	7%	9%	4%
Dårlige sol- og bademuligheder	9%	9%	-	-	-
Danmark er et kedeligt ferieland	8%	15%	-	-	-
Ikke spændende natur	8%	11%	-	-	-
Danmarks mad er ikke spændende nok	3%	8%	-	-	-
Danmarks kultur er ikke spændende nok	3%	9%	-	-	-

Kilde: VisitDenmark 2011: "Turisternes ferieønsker". 10.600 interview via online-paneler blandt et repræsentativt udsnit af befolkningerne i de fem lande. Nov. 2010

Hvilke tendenser ser vi?

- De generelle rejsetendenser og rejsemønstre ændres
 - Vækst i kortferie og storby turismen
 - Bookningsadfærd ændres
 - Beslutningsadfærd ændres
- Konkurrencen stiger markant
- Flere kommunikationskanaler til turisten
- Stærkt stigende medietryk

Nye tendenser kræver ændret markedsføring

- Modtagerorienteret
- Kampagner, der skaber ”engagement”
- Mestre nye markedsføringsplatforme
- Krav om klare og entydige budskaber – skærpet kommunikation
- Øget krav til differentiering

Hvad skal der gøres?

- På nærmarkeder ?
- I øvrig Europa?
- På fjernmarkederne?

VisitDenmark en markedsfejl!

- Incitament til at gå sammen i fælles branding- og markedsføringsindsats vil være svag
- Private virksomheder vil markedsføre egne produkter internationalt
- Ingen kommunikation af fælles værdier
- Spredte og overlappende aktiviteter – måske endda modsatrettede
- Svag opbygning af kendskab og præference til Danmark som rejsemål

Derfor prioriter VisitDenmark samarbejde hvor markedsføringsindsatsen:

- tiltrækker værdiskabende internationale gæster
- er målrettet de prioriterede motivbaserede målgrupper
- opbygger en fælles og konsistent Danmark branding – destinationsperspektiv
- sikre udvikling på nye markeder
- genvinder tabte markedsandele

Derfor prioriter VisitDenmark samarbejde hvor markedsføringsindsatsen:

- kan sandsynliggøre en høj ROI
- erhvervsinvesteringen udgør minimum 75 pct.
- indsatsen har en vis volumen – større og færre projekter
- har en sammenhæng til den øvrige indsats på markedet og overfor målgruppen

Sådan styrker vi takten i dansk turisme

Spørgsmål!