

## I-PAD KOMMENTARER OG SPØRGSMÅL TIL TALERNE – samt svar

### Hvad er den største udfordring for at øge turismen i Danmark?

- 1 Samarbejde
- 2 Recessionen
- 3 Produktudvikling
- 4 Kvaliteten
- 5 Produktudvikling
- 6 Budget ift konkurrenter
- 7 Samarbejde
- 8 Omkostningsniveauet
- 9 Mere markedsføring påkrævet!
- 10 Konkurrencesituation
- 11 Ressourcer
- 12 Samarbejde
- 13 Samarbejdet skal styrkes
- 14 Konkurrence evne i forhold til de andre Europæiske lande, herunder rammevilkår og markedsføringsmidler.
- 15 For høje priser og vigende kvalitet
- 16 Fokus og satse på det sikre i en usikker tid
- 17 Kendskab, omkostningsniveauet,
- 18 Fortsat mangel på koordinering af international markedsføring...
- 19 At få prisen ned - og konkurrencen fra Sverige og Tyskland ned...
- 20 Kommerciel tankegang og fælles prioritering
- 21 Kendskabsudfordring
- 22 Vi skal markedsføre vores kerneværdier
- 23 Manglende mod og produktudvikling - vi er for konservative.
- 24 Øge kendskabet til Danmark
- 25 Positionering af Danmark som destination i Europa
- 26 Fælles forståelse for vores kerneværdier
- 27 International konkurrenceevne og penge
- 28 Fortsat mangel på koordinering af international markedsføring...
- 29 Sammenhæng mellem pris og kvalitet

## Spørgsmål til Jan Olsen

### Politisk opbakning om fokuseret strategi

- 1 Hvordan vil I sikre politisk accept af stærk fokusering?

Svar: På partnermødet tilkendegav erhvervs- og vækstministeren, at Vores Rejse er en god strategi med en stærk målgruffokusering, som man med fordel kan bygge videre på. VisitDenmark vil i vores input i den proces, der lægges op til i regeringsgrundlaget om at udarbejde en national strategi og handlingsplan på turismeområdet, lægge op til udarbejdelse af en fokuseret handlingsplan, hvis Danmark skal blive konkurrencedygtig igen. Det forventer vi ikke, at politikerne vil være uenige i.

### Prioritering af markeder og forretningsområder

- 2 Hvor skal markedsandelene komme fra?

Svar: Vi overvåger løbende de enkelte markeder og vurderer, hvor vi har størst potentiale i forhold til vores konkurrenter. At vinde markedsandele kræver både en mere effektiv markedsføring og endnu bedre produkter, så vi har brug for nytænkning i alle dele af dansk turisme.

- 3 Hvorfor fastholder vi ikke de primære markeder bedre... Prioriterer dem i højere grad?

Svar: På baggrund af vores aktuelle markedsvurdering er vi overbeviste om, at der er brug for både at investere i vores primære markeder, men også i potentielle vækstmarkeder.

- 4 Godt indlæg! Hvad betyder Fokus på ROI for prioriteringen af markeder?

Svar: Det er rigtigt, at vores markedsprioritering tidligere har været meget influeret af partnerinvesteringer og markedstendenser. Det er stadig vigtige parametre, men efterhånden som vores effektmålingsværktøjer forfines, benytter vi også ROI pr. projekt som en prioriteringsparameter, så vi investerer i de kampagner, hvor vi får mest for pengene. Og det forventer vi også, at vores partnere gør. ROI-vurdering står dog aldrig alene, derfor vil vi fortsat investere i markeder, hvor ROI pt. er forholdsvis lav, men forventes at stige på sigt.

- 5 Hvor er erhvervsturismen henne i denne prioritering?

Svar: Erhvervsturismen er en integreret og vigtig del af vores indsats, som også er blevet opprioriteret i stigende omfang de senere år. Vi vil fortsat prioritere erhvervsturismen højt.

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

- 6 Har VDK overvejet at indføre et rejsehold, der kan sættes ind på især de fjerne nye markeder ifbm. opbygning af disse?

Svar: VisitDenmark har ikke noget rejsehold pt., men vil dog gerne løbende overveje dette. VisitDenmark er repræsenteret på fjernmarkeder som Japan, Kina, Rusland, Indien, Australien og Brasilien ved enten egne markedskontorer eller lokale agenter. Derudover har VisitDenmark en "Nye Markeder-funktion" med 4 fuldtidsmedarbejdere, der bearbejder Rusland, Brasilien og Australien fra København, hvilket vi vurderer tilstrækkeligt i forhold til de nuværende ressourcer.

- 7 Hvorfor tager vi ikke på statsbesøg i Tyskland? Og tager dronningen med...

Svar: Statsbesøg fastlægges af Kongehuset i samarbejde med Handels- og Investeringsministeriet, men VisitDenmark skal nok i relevante fora gøre opmærksom på de gavnlige effekter som et statsbesøg kan have for bl.a. turismen med henblik på, at der kunne komme et dansk officielt statsbesøg i Tyskland. Hvis turismen skal blive synlig i den forbindelse, kræver det selvfølgelig en bred opbakning fra hele branchen.

### Hvordan får vi brandet Danmark samtidig med at partnerne sikres øget salg?

- 8 Hvordan bliver mindre partnere synlige i færre og større kampagner?

Svar: Ja, her får vi brug for alle vores markedsføringskompetencer: Målgruppeadfærdsviden, kreativitet, medieviden mmm. Kampagnerne kommer til at køre over længere perioder end de gør i dag, til at bestå af et mix af platforme og til at indeholde både branding- og produktmarkedsførings-elementer, fx OL hvor mindre partnere også bliver synlige på det danske område.

- 9 Med et krav om 75% erhvervsfinansiering, hvor erhvervsvirksomhederne typisk prioriterer produktsalg, hvordan sikrer vi at der arbejdes med opmærksomhed og interesse for Danmark?

Svar: Som ovenfor beskrevet vil der altid indgå et brandningelement i form af et Danmarks budskab i de kampagner, som gennemføres i samarbejde med VisitDenmark. Med Danmarks budskab mener vi yderligere information om Danmark end det, som den pågældende partner typisk har fokus på, for at give turisterne flere reasons-to-go. Omfanget af branding vil selvfølgelig altid være afvejet i forhold til den enkelte målgruppes kendskab til Danmark.

- 10 Hvordan sikrer vi den strategiske tilgang ved høj erhvervsfinansiering?

Svar: Høj erhvervsfinansiering er ikke en modsætning til strategisk tankegang. Det giver større effekt at markedsføre konkrete Danmarks-produkter i en dansk brandingsammenhæng, og derfor kommer de fremtidige kampagner til både at brande Danmark og at sikre større omsætning hos vores partnere.

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

- 11 Hvad er væsentligst - tiltrækning af internationale gæster eller at gennemføre international markedsføring?

Svar: International markedsføring er midlet til at nå målet: Flere internationale gæster. Så begge dele er væsentlige.

- 12 Har vi de kompetencer der skal til for at løfte den opgave?

Svar: I VisitDenmark opruster vi løbende vores markedsføringskompetencer: Via efteruddannelse og nyrekruttering. Så hvis alle kloge hoveder sætter sig sammen og "tænker smartere", så tror vi på, det lykkes.

### Kommentarer

- 13 VDK og kommercielle virksomheder har sammenfaldende interesser og prioriteter i relation til opbygning af kendskab, hvilket bør opfordre til samarbejde
- 14 Den mest data baserede analyse som branchen har set i årtier.
- 15 Bedre analyser?

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

### Spørgsmål til Chief Executive Sandie Dawe, VisitBritain

- 1 VisitBritain terminated a large range of employees in order to have more funds available for activities/campaigns. Less administration - more actions. Could you elaborate on this....?

Answer: Our focus is firmly on delivering our strategy including the four-year marketing programme. Towards the end of 2010/11, we announced a major organisational change to take account of our ambition to use the major events taking place in Britain over the next few years – the Royal Wedding, the Queen’s Diamond Jubilee and the London 2012 Olympic and Paralympic Games for starters – to deliver an additional £2 billion of visitor spend, whilst at the same time addressing the 34% cut to our budget as announced in October 2010. We reviewed our activity to ensure that we:

- Deliver the Britain marketing programme, in partnership with the private sector
- Focus investment on those markets which offer the best immediate return and best future prospects for Britain
- Deliver insights, trends and industry performance research
- Maintain a streamlined advisory role in line with our statutory duty to advise Government on tourism

To ensure maximum funds could be allocated to marketing, we had to reduce some functions, activity and the numbers of markets in which we had a presence. Although still maintaining a global footprint through our consumer, trade and media websites we have reduced our physical presence to 21 overseas markets. These markets provide a wide geographic spread across the world and include mature and growth markets, accounting for around three quarters of inbound tourism spend.

Staff in our overseas offices continue to gather market intelligence, work closely with trade and press contacts, arrange and facilitate sales missions and trade events, secure on-territory partners and look after public diplomacy liaison, as well as support the delivery of our marketing programme.

The UK-based central marketing team, meanwhile, focuses on delivering our global marketing campaign and building partnership marketing with commercial partners. Our priorities remain digital and social media, PR, marketing and relationships with all of our 2012 stakeholders.

We continue to provide research; market intelligence and analysis to inform the industry and to deliver on our statutory duty to advise Government on matters related to tourism, in particular those areas that affect Britain’s global competitiveness. Although we no longer conduct activity specifically to attract business tourism, we provide on-territory advice and support to other agencies including bid support for major international conferences and sporting events. The organisational restructuring was fundamental - as a result of the restructure, 70 employees in 21 jurisdictions were made compulsorily redundant and the Britain and London Visitor Centre (BLVC) is to close in

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

December 2011. However, we have strengthened our talent and resource in key areas, for example, putting in place a team of dedicated account managers for our commercial partners, centralising our online retail service to deliver a commercial dividend to the organisation and suppliers, and recruiting specialist marketing and research skills.

- 2 Can you tell about your cooperation with London and Partners and how you deal with a strong brand like London vs Britain

Answer: We have formal and informal arrangements with London & Partners. We consider London as a lead 'brand' or destination for the UK and we designate L&P as Strategic Partners. We have a formal memorandum of understanding between VB and L&P – this outlines areas of responsibility and cooperation. In addition the CEOs of both organisations meet up regularly as part of the national tourist boards CEOs meetings, as well as via numerous individual meetings, including the Britain Marketing Board on which L&P sit. We fully appreciate the benefits of working with a strong brand such as London (and indeed others be they Wales, Scotland, or England and its constituent parts) and the proposition this allows us to give to the customer. Whilst 50% of all inbound visitors do travel to London, a huge amount travel either outside London or partially outside London. Our role is to give mature market consumers additional reasons to travel and emerging markets consumers inspiration to raise Britain up the shopping list of destinations; and also where possible to spread the economic benefit across the nation where possible.

- 3 VisitDenmark needs to match every Danish Kroner spend on marketing with 1 Danish kroner from the Danish businesses/companies. Is that the same for Visit Britain?

Answer: Yes we are asked to matchfund our marketing budget a 'control' total is given for each of the four years of our Funding Agreement. We are to match 50% cash and 50% in kind and we have developed a menu and rate card to value the inkind contributions. Our funding agreement with Government mentions the matched funding criteria VisitBritain has to deliver. This is available here [http://www.culture.gov.uk/images/publications/Rodrigues\\_Visit\\_Britain.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/Rodrigues_Visit_Britain.pdf)

- 4 The 100 mio pund split in 4 years means 25 pr. Year. What was that in the years before? Increase or decrease

Answer: The £100m campaign is split over the 4 years. In addition it is split for cash investment and marketing in kind. Leading to a VB cash investment of c. £6m p.a. This is a much bigger sum than in previous years when there was a cash investment in the region of £2m. In addition we are investing £25m over two years in an image campaign (which does not need to be matchfunded).

- 5 Do you do the same marketing using the same messages on all markets through your centralised marketing programme?

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

Answer: We have one common global brand, under which sit 7 tourism pillars (Countryside, Culture, Heritage, Sport, Music, Food, Shopping). This gives us enough flexibility to have positioning common to all markets (e.g. Culture, Heritage, Countryside) and therefore elements of brand consistency and economies of scale, whilst also having the flexibility to focus messaging depending on markets (e.g. Shopping for UAE, Brazil, India).

- 6 Do you think that you would have been able to get the Partners investments - IF you had not cut on overheads? And by that illustrate your commitment?

Answer: We have always worked with partners on a cooperative basis and by matchfunding. However, by reducing overhead costs we have been able to increase our marketing budget and therefore to secure more from partners in matchfunding

- 7 Do you pay your celebs (Rupert Everett, Dame Judy Dench, Jamie Oliver etc) to endorse your campaign?

Answer: No, the only "difficulty" with working with them was for them to find time for filming.

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

### Spørgsmål til analysechef Claudia R. Andersen

- 1 Overvejer man i lande hvor kendskabet til Danmark er minimalt, at brande sig sammen med de andre skandinaviske lande ....visit scandinavia ....norske fjorde, svensk hygge og dansk design !!

Svar: Vi markedsfører os allerede i dag sammen med andre skandinaviske lande på fjerntmarkeder som USA og Asien, og det vil gerne intensivere yderligere.

- 1 Det er jo vældig interessant, men hvad skal resultaterne bruges til?

Svar: Vi måler kontinuerligt udviklingen i overnatninger i Danmark i forhold til Europa og konstaterer her, at vi taber markedsandele. Undersøgelsen skal derfor bruges til at få større indsigt i, hvordan vi klarer os i konkurrencen og identificere, hvor vores produkt er stærkere eller svagere end det niveau, vores gæster oplever andre steder. Det er en viden, vi mener erhvervet og offentlige parter i turismen kan bruge som hjælp til at iværksætte udvikling af produktet på de områder, hvor behovet er størst. Det overordnede formål med undersøgelsen er således at være med til at vende udviklingen i dansk turisme og genvinde tabte markedsandele. Helt konkret vil VisitDenmark selv bruge undersøgelsen i forbindelse med tilrettelæggelsen af den internationale markedsføring som inspiration til at udpege de styrker ved Danmark, det er naturligt at fremhæve.

- 2 Hvor mange er spurgt i København og hvor mange andre steder? Og hvor?

Svar: I Danmark har opsamlingen af respondenter været foretaget i København, Århus og Billund. Undersøgelsen indeholder også respondenter, der er rekrutteret via internetpaneler på markedet, hvilket har givet en spredning på mange destinationer i Danmark og samtidig sikret repræsentation af gæster fra de største destinationer (fx den jyske vestkyst). Samtidig har vi sikret os, at stikprøven afspejler sammensætningen af turismen i Danmark på nationalitet og overnatningsform. Vi har ikke adgang til oplysninger om den specifikke fordeling af antal interview på destination i Danmark, men fået oplyst, at af de 971 interview er godt 300 foretaget med turister, der har været i København.

- 3 Vi er gode på erhvervsturisme... Hvorfor er det ikke på agendaen i dag?

Svar: Vores forhåndstest af hvilke projekter, der var størst interesse for blandt de tilmeldte til dette arrangement, faldt ud til ferieturismens fordel. Som tidligere nævnt prioriterer vi erhvervsturismen højt.

### Kommentarer

- 4 Prisen er dansk turismes største problem
- 5 Fokuser på det vi er gode til... Gør det vi er bedst til!

### Spørgsmål til marketingchef Janne Grønkjær Henriksen og 'Hvad tænker I lige nu?'

Generelt svar: Den nye branding er baseret på et års analysefase. I analysefasen har vi spurgt både nuværende turister, potentielle turister og afdækket fremtidige rejsebehov. Dermed har vi sikret, at brandløftet er baseret på vores viden om turisternes motiver, behov og adfærd. Generelt har der været god feedback på den nye branding af Danmark, og mange kan heldigvis se sig selv og deres produkter i den nye ramme. Succeskriteriet er jo, at det bliver en fælles platform, så vi får skabt den konkurrencedygtige position på markedet. Derfor er jeres opbakning og efterfølgende dialog meget vigtig, så vi sammen får brandløftet til at leve og tiltrække flere turister..

1        Hvad med jeres feel free pay off?

Svar: Det nye brandløfte har ingen indflydelse på de lokale markeders payoff's (fx Feel Free i UK), idet de alle støtter op om det nye brandløfte - nemlig i Danmark kan du være med og være til.

2        Hvor er linket til strategien om livskvalitet og ikke mindst livsglæde

Svar: I det tidligere brandløfte fokuserede vi på livsglæde og livskvalitet. Det er stadig to styrker ved Danmark, men på lige fod med fx naturen og den uformelle atmosfære og derfor ikke noget som vi vil fremhæve særskilt, på bekostning af noget andet.

3        Tæt på passer godt til sommerhuset

Svar: Brand essens "Tæt på" er ekstraktet for hele Danmark uanset hvilken målgruppe vi påvirker og hvilke steder/oplevelser vi kommunikerer. Tæt på skal forstås som både tæt på oplevelserne, tæt på sig selv og hinanden og generelt tæt på alt, fordi alt i sin mangfoldighed er tæt på. Og det er en fællesnævner på tværs af Danmark.

4        Vi skal brainstorme sammen om, hvordan vi bruger det. Vdk skal rundt og tale med aktorerne

5        Godt brandløfte, men "come-open-mind" fungerer ikke i eksekveringen

6        Brandessens super men eksekvering (brandløfte) halter...

7        "Open" er rigtig - "come" duer ikke

8        Det lyder godt og dansk, men udfordring at konkretisere

9        Tyskland vs. engelsk sprog

10       Vi skal have gæster... Inviter i stedet for kom,

11       Vi har gæster som bliver venner - at sige, at vi ikke har gæster, er helt forkert perspektiv

## VisitDenmarks partnermøde den 30. november 2011

Svar: Der har været nogle kommentarer til eksekveringen. De 3 værdier (Come, Open, Mind) er og bliver grundstenen i vores fremtidige kommunikation – på lokalt sprog. Dog er vi ikke i mål på eksekveringen og derfor var det kun udkast, vi viste på partnermødet. Vi arbejder pt. på højtryk for at finde den bedst mulige ramme for eksekveringen til glæde for os alle.

- 12 Er tænkt umiddelbart indefra og ud. Altså ud fra forretningsområder Kbh, MICE, kyst og natur
- 13 Hvorfor er brandløftet ikke testet på udviklingsmarkederne?

Svar: Vi valgte at teste brandløftet i Sverige, Tyskland og UK – og har dermed lyttet til vores gæster. Sverige og Tyskland, fordi det er markeder med højt kendskab til Danmark og hvor mange af vores turister kommer fra, samt UK fordi det er et marked med lavt kendskab til DK. Nye udviklingslande var ikke prioriteret pga. ringe volume.

- 14 Timing - kan det nås ift. 2012?

Svar: Det nye brandløfte, som er den følelse og forventning vi skal skabe hos turisten, kan vi jo allerede begynde at implementere i vores kampagner fra 2012 – uagtet vi ikke har de nye rammer for eksekveringen på plads endnu.

### Kommentarer

- 15 Fantastisk
- 16 Spændende.....
- 17 Det ser rigtigt ud og vi er med!
- 18 Spændende platform
- 19 Spændende proces!
- 20 Godt
- 21 Jeg kan lide nøgleordene
- 22 Hold da op, hvor er vi langt bagefter Europa. Men hvor er det godt at vi ved det med data. Nu må vi i gang med et ordentligt samarbejde.
- 23 Sulten☺