

Høringsnotat på baggrund af skriftlige høringssvar vedr. en fælles strategi for dansk turisme.

Del 1: Sammenfatning af de skriftlige høringssvar, samt efterfølgende ændringer i den fælles strategi (Vores Rejse og Faglig Uddybning).

Del 2: Resuméer af de skriftlige høringssvar fordelt på organisationer

Del 3: Liste over alle parter, der har afgivet høringssvar

Del 1: Sammenfatning af de skriftlige høringssvar samt efterfølgende ændringer i den fælles strategi (Vores Rejse og Faglig Uddybning)

Overordnet har der været stor opbakning til udarbejdelsen af en fælles strategi for dansk turisme, og hensigten med at samle aktørerne om en fælles vision og mission, fælles målsætninger mv. Tidspunktet vurderes, bl.a. i lyset af Strukturreformen, som det helt rigtige.

Der er i høringsprocessen (6. nov. - 10. dec. 2008) kommet en lang række forslag til ændringer og justeringer samt nogle kritiske kommentarer til den fælles strategi bestående af Vores Rejse og Faglig Uddybning (udkast af 6. nov.). Der er så vidt muligt taget højde herfor i den endelige version af Vores Rejse og Faglig Uddybning (jan. 2009).

VisitDenmark har modtaget 69 skriftlige høringssvar. Der er nedenfor redegjort for essensen af høringssvarene. Hvor det har været muligt, er der redegjort for svarene så ordret som muligt, andre steder er der af hensyn til omfanget alene redegjort for de centrale budskaber.

På baggrund af høringssvarene har VisitDenmarks bestyrelse besluttet at foretage en række ændringer, konkretiseringer og uddybninger i forhold til det udsendte høringmateriale. Ændringerne fremgår af en tekstboks under hvert afsnit og er implementeret i den endelige version af Vores Rejse og Faglig Uddybning.

Overordnede kommentarer

- 1) "Vores rejse" er skrevet for indforstået. Svært at gennemskue, hvad der ligger bag de mange bullet points. Derved bliver budskabet upræcist og svært at handle efter (*TS, Campingrådet*). Fremstår en anelse uigennemskueligt og ikke læsevenligt (Frederikshavn Kommune). Den indholdsmæssige side af strategien bør konkretiseres (*DI*).
- 2) Det er afgørende, hvordan strategien udmøntes/implementeres. Lokal involvering/forankring vigtig - med bl.a. involvering af kommuner og turistforeninger (*Top Attraktioner, VisitNordjylland, Østdansk Turisme, KKR Midtjylland, Vordingborg Kommune, Hedensted Kommune, KL*). Der bør lægges vægt på den lokale og regionale indsats og kommunernes rolle i den fremtidige turismesatsning (*Ballerup Kommune*). Vigtigt med forankring i hele branchen (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd, Norddjurs og Syddjurs Kommuner, Horsens Kommune*). Centralt, at strategien implementeres ved alle implicerede parter (*Toppen af Danmark*). Det er generelt svært at se det lokale/kommunale niveaus fremtidige rolle i strategien. Vigtigt at det lokale niveau og velkomstapparatet er omfattet af strategien (*FdT*). Kommunerne er ikke en del af strategien, hvilket er forkert. Vigtigt at kommunerne tænkes ind i den fælles strategi (*Guldborgsund Kommune*). Vigtigt at lokale destinationer – herunder

destinationsselskaber og kommuner - er en synlig del af strategien, at en stor del af midlerne til produktudvikling og markedsføring anvendes lokalt, og at strategien ikke resulterer i en kraftig centralisering (*Toppen af Danmark, Hjørring Kommune*).

- 3) Der bør lægges mere vægt på turismens betydning lokalt for beskæftigelse, erhvervsudvikling og økonomisk vækst (*FdT, KL, Norddjurs og Syddjurs kommuner, Horsens Kommune, Favrskov Kommune, Toppen af Danmark*). Farligt at bevæge sig væk fra egnsudvikling og fokus på lokal beskæftigelse (*Hedensted Kommune*).
- 4) Erhvervsinddragelse er alfa og omega (*VisitNordjylland*)
- 5) Det er en umulig opgave at udforme en fælles strategi for hele landet. De enkelte aktører tager udgangspunkt i eget produkt, kunder og muligheder (*Turistgruppen Vestjylland*).
- 6) Turismen bør i højere grad tænkes som en del af oplevelsesøkonomien og i sammenhæng med andre sektorer/erhvervslivet i øvrigt, fx eksportvirksomheder (*VisitNordjylland, DI, Danmarks Rejsebureauforening*). Strategien bør indeholde en delstrategi for, hvordan omverdenen kan inddrages (*DI*).
- 7) Positivt, at strategien tager udgangspunkt i, at turismen er en integreret del af oplevelsesøkonomien, og at samarbejdet derfor også omfatter det øvrige erhvervsliv og videninstitutioner (*Syddansk Turisme, Hjørring Kommune, Helsingør Kommune*)

Det er besluttet, at:

Ad 1) "Vores rejse" generelt konkretiseres og uddybes, særligt for så vidt angår formålet med og strukturen i erhvervspartnerskaber og stærke destinationer, og derudover henvises der tydeligere til "Faglig uddybning" først i strategien. De to dokumenter integreres i ét for dermed at tydeliggøre, at de skal ses i en sammenhæng.

Ad 2) Der indføres en implementeringsplan i Faglig uddybning (s. 42-43), som kort beskriver, hvordan strategien tænkes udmøntet. Der gøres her opmærksom på, at alle relevante parter vil blive involveret i den videre proces med at implementere strategien, og at VisitDenmark, Turisterhvervets Samarbejdsforum, de regionale udviklingsselskaber, Danske Regioner samt KL vil udarbejde en uddybet implementeringsplan for hele 2009. For at tydeliggøre de mange aktører, der er involveret i udviklingen af dansk turisme indsættes endvidere en figur over turismens aktører og relationer i Vores Rejse (s. 37), og det ekspliciteres, at de lokale og regionale parter indgår i især udviklingen af de stærke destinationer, men også kan indgå i udviklingen af fx erhvervspartnerskaberne, på linje med andre væsentlige aktører.

Ad 3) Det er op til de lokale destinationer i deres strategi- og handlingsplaner at beskrive turismens betydning lokalt, jf. Faglig Uddybning (s. 38).

AD 4) Erhvervet er allerede inddraget i strategiarbejdet og får fx en aktiv rolle i udviklingen af de nye erhvervspartnerskaber og arbejdet heri. Derudover vil såvel erhvervsaktører som brancheorganisationerne blive involveret i implementeringen af strategien.

Ad 6) Turismen er allerede tænkt som en del af oplevelsesøkonomien, men koblingen hertil og til andre erhverv tydeliggøres under Erhvervspartnerskaber, Brandarkitektur og Øget samarbejde i Faglig uddybning.

Vækstmålsætninger

1. Målsætningerne er for uambitiøse. Der bør lægges op til en vækststrategi og at markedsandele øges. (TS, Campingrådet, Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Midtjysk Turisme, Østdansk Turisme, DI, Dansk Erhverv, Feriehusudlejernes Brancheforening, Syddansk Turisme, Syddansk Vækstforum, Danmarks Rejsebureauforening, Vækstforum Hovedstaden, Vækstforum Sjælland). Usikkert om målsætningerne er ambitiøse nok til at tiltrække investorer og samarbejdspartnere (DI). Vækstmålene bør ikke være lavere end konkurrenternes forventninger (Vækstforum Sjælland).
2. Vækst fra udenlandske markeder skal prioriteres højere (TS, Campingrådet, Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Danmarks Rejsebureauforening). En stigende afhængighed af hjemmemarkedet er kortsigtet (Dansk Erhverv).
3. En kombination af de opstillede alternative vækstscenarier (alternativ 1 og 2 i uddybende materiale s. 36) er minimumsniveauet for den vækst, der skal finde sted. Væksten bør målsættes over 4 pct. og nærmere 5 pct. per år (Danmarks Rejsebureauforening). Ambitionen må være, at dansk turismes værdiskabelse på mellemlang sigt ligger på det europæiske gennemsnit – dvs. i retning af de alternative vækstscenarier på 3,4 pct. (Vækstforum Hovedstaden)
4. Betydeligt misforhold mellem lokale vækstscenarier og strategien (Syddansk Turisme)
5. Man er endt med en meget beskeden ambition. Argumenterne tager fat i en kortsigtet fremskrivning – og ikke den lange strukturelle fremskrivning, som UNWTO arbejder med (Vision 2020). Det fremgår ikke tydeligt, hvordan vækststrategien forholder sig til konjunkturrelle udsving, fx recessionen pt. (Tourism Respect).
6. Målsætningerne er realistiske/ambitiøse nok set i lyset af den finansielle krise (Danmarks Vækstråd)
7. Positivt, at der fokuseres mere på værditilvækst (Bornholms Vækstforum)

Det er besluttet

Ad 1-3) at præcisere, at ambitionen er at skabe vækst i dansk turisme, og at Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende lande i Nordeuropa. Endvidere skal udenlandsk turisme vokse mere end indenlandsk turisme.

*Således øges målsætningen om en årlig realvækst på 2,1 pct. i turismeomsætningen fra de værdiskabende målgrupper (i det tidligere udkast) til en årlig realvækst på **4,1 pct.***

*Samtidig øges målsætningen for den udenlandske turismeomsætning til **4,7 pct. årligt**, således at målet er højere for den udenlandske turismeomsætning end for den indenlandske turismeomsætning, hvor målet er en vækst på **3,3 pct. årligt**.*

Ad 5-6) at mens målsætningerne generelt gøres mere ambitiøse, tages der samtidig højde for en lavere vækst/stagnation i de første år grundet den globale økonomiske/finansielle krise. Det er således vurderingen, at målsætningerne med en aktiv indsats fra alle relevante parter fortsat er realistiske.

Vision og mission

- Sætter spørgsmålstegn ved visionen – baseret på livskvalitet (TS, Campingrådet, Hedensted Kommune).
- Visionen er meget abstrakt og bør operationaliseres gennem mindre abstrakte begreber som gæstfrihed, høj kvalitet i services og produkter og opfindsomhed (Norrdjurs og Syddjurs kommuner).
- Vigtigt, at vision og mission kan eksekveres helt ud i konkrete produkter - der henvises til oplægget fra Danske Regioner (Midtjysk Turisme)
- Der er behov for at skærpe visionen, således at det er tydeligt, hvordan "de bedste rammer for livskvalitet" skal tiltrække de udenlandske turister (Vækstforum Sjælland).
- Desuden behov for at fokusere på, hvordan turismeoperatørerne kan være med til at formidle visionen ("livskvalitet") (Vækstforum Sjælland).
- Svært at se sammenhængen fra visionen over til de værdiskabende målgrupper (Midtjysk Turisme)

Det er besluttet, at vision og mission fastholdes som fælles retning, dog med mindre sproglige ændringer, da der generelt er stor opbakning til en vision og mission baseret på de danske styrker (s. 14) og værdier (s. 15), som er forudsætningen for livskvalitet.

Det præciseres således i Vores Rejse (s. 15-16), at visionen er funderet i vores samfunds styrker og værdier (ansvarlig og afbalanceret, høj kvalitet, eksperimenterende og modig samt miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet) og deraf høje livskvalitet, og dermed bygger på, hvad vores gæster værdsætter ved Danmark.

Til gengæld er lykkeindexet taget ud for ikke at forvirre i forhold til livskvalitetsbegrebet, og for ikke at fokusere for meget på selvtillid og selvtillid.

Vision og mission vil bl.a. blive gjort operationelt gennem løftet (se Vores Rejse s. 13+20-21). Herudover vil visionen blive udfoldet gennem den forestående implementeringsproces og gennem arbejdet i de kommende erhvervspartneresamarbejder.

Løftet

- Hvorfor lige "viden og passioner"? Forbinder ikke passioner med den danske folkesjæl. Brug for uddybning. (TS, Campingrådet).

Det er besluttet, at "passioner" erstattes med "værdier og glæder", sådan at udkastet til løfte i Vores Rejse bliver "Fristedet, hvor du er velkommen til at nyde vores land samt dele vores viden, værdier og glæder". Løftet er et udkast, da det vil blive behandlet i forbindelse med udarbejdelsen af VisitDenmarks egen strategi.

Styrker (s. 14)

- Der bør være mere fokus på kysten og naturen som styrkeposition i strategien, og de nye nationalparker skal eksplicit fremhæves som nye potentielle fyrtårne (MIM,

Vordingborg Kommune, Ringkøbing-Skjern Kommune, Sydvestjysk Udviklingsforum, Tønder Kommune, Fanø Kommune, Kbh. Universitet)

- Strandene mangler at komme med under "styrker" (Kbh. Universitet).
- Mangler "Kulturarv" (Kulturministeriet)
- Måske for mange – behov for fokusering (Ringkøbing-Skjern Kommune)
- Det skal vurderes, om styrkepositionerne har betydning for turisternes valg af rejsemål og ferieform – det er ikke nok, at Danmark er kendt for dem (Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd)

Det er besluttet, at det nuværende antal styrkepositioner fastholdes i Vores Rejse (s. 14), men at der foretages en uddybning, sådan at fx "kysten" nævnes sammen med "Havet". Det præciseres, at havet tjener som "transportvej, fødekilde og rekreation". Desuden nævnes nationalparkerne i overskriften sammen med "Natur" som en samlet styrke. "Kulturarven" er nævnt under "Historie, kunst og kultur".

Mht. om styrkepositionerne har betydning for turisternes valg af rejsemål og ferieform, er det netop en del af strategien, at der skal arbejdes for at bygge videre på Danmarks styrker og kendskabet hertil blandt turisterne.

Forretningsområder, målgrupper og markeder

- Enig i prioritering (TS, Campingrådet, VisitNordjylland, Bornholms Vækstforum, Slagelse Kommune). TS og Campingrådet dog "såfremt [prioriteringen] er foretaget på baggrund af grundige analyser (TS, Campingrådet).
- Prioritering af forretningsområder bør overvejes nøje og tage udgangspunkt i markedets efterspørgsel og nuværende styrkepositioner (Midtjysk Turisme, Sydvestjysk Udviklingsforum). Der foreslås en grundig undersøgelse med inddragelse af lokale aktører (Favrskov Kommune). Målgrupper bør udpeges med afsæt i dansk turismes nuværende og potentielle styrkepositioner (Danmarks Vækstråd).
- Lakmustesten ift. valg af målgrupper ville være at lave et check på konkurrenternes valg af målgrupper - indtryk af, at "bierne summer hen mod de samme blomster" (Tourism Respect).
- anbefaler en mere præcis konklusion på de fremlagte analyser, således at det i strategien afkodes, hvorfor en række konkurrenter kan fremvise mere succesfulde vækstrater. Fx den tyske kaltwasser-turisme (Syddansk Turisme)
- Stærkt problematisk, såfremt VisitDenmark, der finansieres af skatteydermidler, ønsker at fokusere på "de få" i stedet for "de mange". Nødvendigt med et bredt sigte (Turistgruppen Vestjylland).
- Positivt, at der lægges op til at markedsføringen skal omfatte flere markeder end i dag (Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Midtjysk Turisme, Danmarks Vækstråd, Toppen af Danmark, Odsherred Kommune).

Fokus på eksisterende markeder og målgrupper

- Vigtigt at fastholde fokus på eksisterende markeder og målgrupper, og øge døgnforbruget hos de eksisterende turister – vi skal ikke kun udvikle os mod nye (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd, Odsherred Kommune*). Med den nuværende finanskrisen bør indsatsen koncentreres om de nære markeder, med særligt fokus på det tyske marked. Her er strategien for uambitiøs. Der bør fokuseres mere på, hvordan Danmark tiltrækker loyale gæster (*Turistgruppen Vestjylland*). Ønsker at man strategisk prioriterer yderligere styrkelse og udvikling af eksisterende markeder: Tyskland, Norge og Sverige – og dermed styrker "det vestjyske turistbånd" (*Lemvig Kommune*).
- Tilfredsstillende (og vigtigt) at Danmark og nærmarkederne prioriteres frem for de fjernere markeder (*Jammerbugt Kommune, VisitNordjylland, Toppen af Danmark*). En opfordring til en styrket og koordineret indsats på hjemmemarkedet, hvor ansvaret placeres hos VisitDenmark (*Toppen af Danmark*). Vigtigt, at udviklingen af den indenlandske turisme indgår som et legitimt indsatsfelt i strategien. Et stærkt hjemmemarked er forudsætningen for sæsonforlængelse, oplevelsesudvikling og tiltrækning af nye kundesegmenter med højt døgnforbrug (*Odsherred Kommune*).
- Vigtigt at hjemmemarkedet indgår som et indsatsfelt ift. produktudvikling, især når man vil vise danskernes livskvalitet og livsglæde (*Ringsted Kommune*). Hjemmemarkedet bør ikke indgå i VDK's strategi – der henvises til vedtægter (*Turistgruppen Vestjylland*).
- Vigtigt at strategien lægger op til at videreudvikle eksisterende fyrtårne og styrkepositioner (*VisitNordjylland, KKR Midtjylland, Lemvig Kommune*). Som eksempel på styrkepositioner nævnes fx børneaktiviteter (*VisitNordjylland*).

Kystferie vs. byferie

- Kystferie og byferie bør være selvstændige forretningsområder (*Midtjysk Turisme, Ringkøbing-Skjern Kommune, Varde Kommune, Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd, Fanø Kommune, Toppen af Danmark*). Ved at dele by og kyst i selvstændige forretningsområder opnås også, at byerne – uden for København – kan samles om udvikling af styrkeområder (*Toppen af Danmark*).
- Der bør dannes et nyt forretningsområde, der sætter fokus på de tre største byer, og suppleres med en række af de mellemstore byer (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*). Afgørende for den samlede jyske turismeudvikling, at Århus understøttes i sin rolle som vækstlokomotiv for Vestdanmark (ifb. med forretningsområdet "Storbyferie").
- Målsætningen for forretningsområdet "kyst, by og naturferie" bør være lige så høj som for de andre forretningsområder (*Feriehusudlejernes Brancheforening*).
- De fravalgte målgrupper i strategien ["I ro og mag ved vandet" mv.] er netop dem, der udgør de eksisterende målgrupper i kommunen (*Aabenraa Kommune*). Undrer sig over, at kystturismen, der er den type turisme, som står stærkest i Danmark, kun nævnes summarisk under én overskrift. Ikke rimeligt at ligestille en række små og til dels perifere segmenter med det ene, kæmpestore segment (*Turistgruppen Vestjylland*). Stærkt ønske om, at vestkystturismen bliver opprioriteret (*Lemvig Kommune*).
- Matrixdiagrammet (s. 29 i høringsudkastet Vores Rejse): Vigtigt at tage temaoplevelser med under Kystferie (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*).
- En prioritering af kyst- og naturområder rummer større potentiale end alene en natur – og kulturniche (*Sjælland Syd*).

- Storbyen København er Danmarks stærkeste kort både markedsføringsmæssigt og med hensyn til de samfundsmæssige gevinster ved turisme. Den fælles strategi skal indeholde elementer, der understøtter indsatsen for at markedsføre Hovedstaden og udvikler nye tilbud og begivenheder. Der hvor hovedstaden står stærkt: Internationale kongresser, krydstogtrejser, city breaks (*Frederiksberg Kommune*). Det er vurderingen, at især turisme i et (hovedstads-)regionalt perspektiv rummer et potentiale (*Ballerup kommune*).

Mødeturisme

- Anbefaler, at mødeturisme prioriteres højt (*VisitAarhus og Århus Kommune, Frederiksberg Kommune*). Der skal især fokuseres på en vækst i kongres- og mødeturister (*Danmarks Rejsebureauforening*).
- Opfordrer til, at strategien alene tager udgangspunkt i to forretningsområder: Ferieturisme og erhvervsturisme (*Turistgruppen Vestjylland, Favrskov kommune*). Fsva. Favrskov er de usikre på den yderligere opdeling i ni målgrupper.
- Der fokuseres for meget på forretningskunder (*Turistgruppen Vestjylland*).

Det er besluttet, at de fem forretningsområder – kyst, by og naturferie, storbyferie, internationale rundrejser, specialiserede rejser samt møder - og de 9 målgrupper fastholdes. Dette skyldes at opdelingen er funderet på et solidt fagligt, analytisk grundlag.

Mht. forretningsområdet 'kyst, by og naturferie' er der mange synergimuligheder og muligheder for øget værdiskabelse ved at tilbyde såvel gode kyst- og naturoplevelser som oplevelser i nærliggende byer. Mht. forretningsområdet 'storbyferie' viser VisitDenmarks analyser, at København er den eneste danske by, der betragtes som en storby – dette gælder også blandt turister fra vores nærmarkeder. Storbyferie er prioriteret ved, at der igangsættes fire erhvervspartnerenskaber med relevans herfor, ligesom "internationale kongresser" og "Business meetings og events" er relevante for København.

Mht. målgrupperne understreges det i strategien, at prioriteringen heraf vil blive løbende justeret og tilpasset udviklingen på markedet.

Det er besluttet, at navnene på målgrupper og erhvervspartnerenskaber synkroniseres, sådan at der bliver en overskuelig og enkel kobling mellem de motivbaserede målgrupper, og det som erhvervspartnereskaberne skal beskæftige sig med inden for produktudvikling og markedsføring.

Titlerne for de motivbaserede målgrupper og erhvervspartnereskaberne er – med udgangspunkt i det omfattende analysearbejde – fastlagt til 1) Sjøv, leg og læring, 2) Moderne storbyoplevelser, 3) Rundrejser, 4) Det gode liv, 5) Temaoplevelser, 6) Internationale kongresser samt 7) Business meetings and events (se fx s. 33 i Vores Rejse).

'Temaoplevelser' udvides til at omfatte forretningsområderne 'kyst, by og natur', 'storbyferie', 'internationale rundrejser' og 'specialiserede rejser', da det er relevant for alle fire forretningsområder. Heri kan således også indgå natur- og kulturoplevelser.

Det er besluttet, at væksten i højere grad end i det tidligere udkast kommer fra udlandet, herunder nærmarkederne. I forhold til det tidligere udkast er der endvidere markant højere vækstrater fra internationale kongresser og møder, rundrejser og temaoplevelser, som alle er områder, hvor Danmark skønnes at have et uopdyrket potentiale.

Det er besluttet at fastholde, at "I ro og mag" ikke er en prioriteret målgruppe, da denne ferieform ikke vurderes at have potentiale til væsentligt større værdiskabelse end i dag, og ligeledes fastholde, at historisk interesserede storbyturister ikke er en prioriteret målgruppe, da deres loyalitet er lav, dvs. der er få gengængere blandt de besøgende.

Det er besluttet, at der under Erhvervspartnerenskaber og Rammebetingelser i Faglig Uddybning lægges op til en belysning af konkurrencesituationen.

Erhvervspartnerkaber

- Støtter idéen, men savner konkretisering og uddybning fsva. etablering, organisering, opgaver/funktion, finansiering, sammensætning, indbyrdes samarbejde og destinationernes, kommunernes og de regionale turismeorganisationers rolle i samarbejdet – (*TS, Campingrådet, Top Attraktioner, Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Østdansk Turisme, Bornholms Vækstforum, Sydvestjysk Udviklingsforum, Fredericia Kommune, KL, DI, Dansk Erhverv, Fredericia Kommune, Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd, Syddansk Vækstforum, Vækstforum Sjælland, Danmarks Vækstråd*). At pulje midlerne i de nye erhvervspartnerkaber er en god idé, hvis arbejdes forankres og midlerne kan disponeres lokalt. En centralisering af midlerne i dansk turisme er uheldig (*Hørsholm Kommune*).
- "Bifalder erhvervspartnerkaberne" (*Aabenraa Kommune*). De seks erhvervspartnerkaber er en oplagt måde at styrke samarbejde på nationalt, tværregionalt, lokalt og internationalt plan (*Vækstforum Sjælland*). "Spændende tanke" i (*RUC*). Deler opfattelsen af de prioriterede temaer, som erhvervspartnerkaberne skal arbejde med (*Silkeborg Kommune*).

Der må ikke opbygges nye bureaukratiske strukturer

- Skepsis - afgørende, at der ikke opbygges nye bureaukratiske strukturer, og parallelle kompetencer, der risikerer at skabe suboptimering (*Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Frederiksberg Kommune, Favrskov kommune, Danmarks Vækstråd*). Tvivler på, at erhvervspartnerkaber er svaret på udfordringen med manglende samarbejde mellem private og offentlige aktører – savner herudover konkretisering (*Midtjysk Turisme*).
- Unødigt centraliserende, lukket og bureaukratisk strukturløsning. Hvilken rolle er kommunerne og turistbureauerne tiltænkt i denne model? (*Hedensted Kommune*)
- Nye tiltag bør koordineres med de eksisterende (decentrale) partnerskaber (*Frederiksberg Kommune, Favrskov kommune, Danmarks Vækstråd*), hvor fleksibilitet og motivation er i højsædet (*Favrskov kommune*).

Indtænkes i den regionale struktur

- Partnerskaberne skal være forankret regionalt i den organisering, der allerede findes omkring vækstfora og regionale turismeselskaber, (men varetage landsdækkende opgaver) - (*Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Vækstforum Sjælland, Østdansk Turisme*). Samspil med vækstfora og turismeselskaber bør beskrives (*Østdansk Turisme*).
- VisitDenmark bør bakke op om og medvirke til at udvikle indsatsen inden for allerede eksisterende erhvervspartnerkaber, i Hovedstaden fx omkring erhvervsturisme og krydstogt (*Vækstforum Hovedstaden*).

Indtænke kommunerne

- Vigtigt, at kommunerne tænkes ind som part i partnerskaberne (*Ringsted Kommune, Guldborgsund Kommune*). Kommunerne varetager vigtige opgaver inden for fx fysisk planlægning, kvalificering af arbejdskraften og basale oplevelsesprodukter som stier, byrum mv. (*Ringsted Kommune*). Kommunerne har langt større betydning end som en del af "øvrige offentlige aktører", s. 32 i Faglig uddybning (*Guldborgsund Kommune*).

Erhvervsaktører

- Det er vigtigt, at produktejerne har massivt flertal (Top Attraktioner).
- Begrebet "virksomheder, der kan arbejde med udvikling af dansk turisme" bør defineres mere bredt. Der tænkes i dag meget snævert i forhold til, hvilke virksomheder der kan være relevante at inddrage i turismearbejdet.

Indtænke ikke-kommercielle aktører

- Giv plads til de ikke-kommercielle aktører. Der henvises til Økonomi- og Erhvervsministeriets redegørelse, hvor der nævnes oplevelsesudbydere, NGO'er, videninstitutioner mv. "Erhvervspartnerkaber" bør ændres til "partnerskaber". (Friluftsrådet)

Øvrige kommentarer

- De seks erhvervspartnerkaber bør etableres med udgangspunkt i de konkrete indsatser (under hhv. kyst- og forretningsturisme), og antallet bør ikke være 6, men det antal, der er nødvendigt (*Turistgruppen Vestjylland*).
- Offentlige midler skal ikke være snævert bundet, fx til udvikling (Top Attraktioner)
- De nye partnerskaber bør indtænke tilgængelighed i produktudvikling og markedsføring (FTA)
- Behov for fokus også på mindre destinationer/små turismepolitiske satsninger, ikke kun udvikling i store partnerskaber (*Vordingborg Kommune, KL*)

Det er besluttet, at formålet med erhvervspartnerkaberne, nemlig et mere målrettet og fokuseret samarbejde omkring oplevelsesudvikling og markedsføring, gøres mere eksplicit i Vores Rejse og Faglig Uddybning.

Endvidere uddybes i Vores Rejse (s. 34-35) erhvervspartnerkabernes sammensætning, struktur, rolle, mv., ligesom det er præciseret, at de evt. kan bygge på relevante eksisterende netværk.

I Faglig Uddybning (s. 31-34) er der foretaget en yderligere konkretisering og uddybning for så vidt angår formål, aktiviteter (herunder udarbejdelse af strategier og handlingsplaner), opbygning – herunder bl.a. at der kan bygges på eksisterende relevante netværk, hvor der er opbygget samarbejde og spidskompetencer – og finansiering. Det præciseres bl.a., at erhvervet skal indgå centralt i partnerskaberne, og at regionale turismeorganisationer kan fungere som sekretariater.

Af Implementeringsplanen (s. 42) i Faglig Uddybning fremgår, at der forestår et større implementeringsarbejde, som alle relevante aktører vil blive inviteret til at deltage i.

Produkt- og oplevelsesudvikling

- Strategien fokuserer for ensidigt på afsætningsdelen af turismeindsatsen. Strategien bør også indeholde tanker om udvikling af turismens basisprodukter - overnatningssteder, infrastruktur, adgang til det offentlige rum, serviceudbud, stier, strande, byrum mv. (FdT, KL, Frederikshavn Kommune, Odsherred Kommune).

- Vigtigt at støtte og initiere den efterspørgselsorienterede produktudvikling, herunder den produktudvikling der sker i destinationerne og dermed skabe omsætning, værditilvækst og indtjening (*Hjørring Kommune*).
- Glædeligt, at strategien prioriterer både helårsturisme og målgruppefokuseret oplevelsesudvikling. Det er bl.a. her, at destinationerne/kommunerne kan gøre en forskel (*Odsherred Kommune*).
- Grundlæggende enig i, at en ny strategi ikke nødvendigvis betyder nye produkter, men i højere grad en kvalitetsudvikling af eksisterende produkter (*Struer Kommune*).
- Strategien vil fremstå stærkere med et selvstændigt fokus på udvikling af nye metoder til at udvikle turismen (produkter og services), fx metoder og værktøjer kendt fra oplevelsesøkonomien. Bør nævnes som et "håndtag" på s. 8 i den faglige uddybning (*DI*).
- Turismens infrastruktur som fx lufthavne, flyselskaber og transportselskaber bør indgå mere konkret i strategien. Strategien bør i langt højere grad inddrage disse aktører mhp. at løfte innovation og udvikling af nye koncepter og pakkelsninger – bør ikke kun betragtes som "rammebetingelser" (*DI*).
- Man skal passe på, at nye fyrtårne ikke bare øger konkurrencen (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*).
- Strategien skal sætte mere fokus på eksisterende turistattraktioner og fyrtårne (*Norddjurs og Syddjurs Kommuner, KKR Midtjylland*). Alt i fælles strategi skal ikke handle om udvikling af nye produkter, men også om vedligeholdelse af nogle meget attraktive ikoner (fx Tivoli, Legoland, slotte og herregårde, Den lille havfrue). Den fælles strategi tager ikke tilstrækkelig stilling til, hvordan de klassiske Danmarksprodukter skal videreføres (*Danmarks Rejsebureauforening*). Savner at strategien mere eksplicit forholder sig til, hvordan eksisterende turistattraktioner kommer i spil over for fremtidens prioriterede målgrupper (*KL, Danmarks Vækstråd*).
- Det næste vigtige skridt er at udvikle fyrtårnene (*Vækstforum Hovedstaden*).
- Det forventes, at der sikres et samspil mellem turisterhverv, kommunen og Skov- og Naturstyrelsen (konsensus) – for at skabe de gode oplevelser (*Fanø Kommune*). Opfordring til, at strategien prioriterer naturoplevelser som indsatsområde (*Struer Kommune*).
- Gode muligheder for fortsat samarbejde inden for gastronomi/fødevarer, naturoplevelser, sundhed og miljø samt energi (*Landbrugsrådet*).
- I strategien savnes projekter, der kan bære ambitionen om vækst, à la IOC Kongressen, UEFA's kongres, FN klimakonference, World Outgames (*Vækstforum Hovedstaden*).

Det er besluttet, at oplevelsesudvikling dels konkretiseres under Målgruppefokuseret oplevelsesudvikling i Faglig Uddybning (s. 28), dels er oplevelsesudvikling et centralt element under Stærke Destinationer (s. 37-38) og Erhvervspartnereskaber (s.31-34), der således bl.a. skal sætte fokus på udvikling af eksisterende og nye fyrtårne med stor international attraktionskraft.

Udvikling af nye produkter og oplevelser, herunder turismens basisprodukter, vil således i høj grad være en opgave for de nye destinationer og erhvervspartnereskaber, foruden de enkelte turisme- og oplevelsesudbydere. Der tages i strategien ikke stilling til konkrete produkter, oplevelser og projekter, men i henhold til Vores Rejse (s. 21) skal produkter og oplevelser være i overensstemmelse med Vores Rejses vision og mission, de samfundsmæssige styrker og værdier samt kunne tiltrække værdiskabende målgrupper.

Det er besluttet, at "nyskabende metoder" sættes ind som et element i figuren s. 10 i Faglig Uddybning (den endelige udgave).

Brandarkitektur/Markedsføring

1. Nye markedsføringsinitiativer skal tage højde for diversiteten i regionernes og destinationernes individuelle markedsføringsbehov (Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Danmarks Vækstråd).
2. Vigtigt, at der sikres sammenhæng mellem lokal markedsføring og den nationale markedsføring (Ringsted Kommune) Enig i, at der skabes en sammenhængende brandarkitektur (Syddansk Turisme, Vækstforum Hovedstaden). Men det efterlyses, at strategien prioriterer indsatsen mellem de forskellige brands - Særlig forpligtelse for Hovedstaden til at skabe synergi med det øvrige land (Vækstforum Hovedstaden).
3. Strategien bør stille langt skarpere på hovedstadens betydning for dansk turisme samt bidrage med konkrete visioner for, hvorledes en national strategi vil bidrage til at udvikle værdien af hovedstadens turisme (Vækstforum Hovedstaden). Storbyen København er Danmarks stærkeste kort både markedsføringsmæssigt og med hensyn til de samfundsmæssige gevinster ved turisme. Den nationale strategi skal indeholde elementer, der understøtter indsatsen for at markedsføre Hovedstaden og udvikler nye tilbud og begivenheder. (Frederiksberg Kommune).
4. Ser gerne, at strategien forholder sig til regionale forskelle og styrkepositioner (fx Kbh-provinsen) og synliggør disse - dansk turisme er ikke en homogen størrelse (Syddansk Turisme).
5. Behov for større fleksibilitet ift. krav om privat medfinansiering, fx når det gælder nye markeder med høj risikoprofil (Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, Østdansk Turisme, Danmarks Rejsebureauforening, Vækstforum Sjælland, Danmarks Vækstråd).
6. Der er behov for øget nationalt fokus på markedsføring af hele Danmark som rejssemål (ikke kun hovedstaden/København) (Midtjysk Turisme, KKR Midtjylland, Randers Kommune, Dansk Erhverv, Norddjurs og Syddjurs kommuner, Horsens Kommune, Favrskov Kommune) Dette skal dog ske under hensyntagen til, at forskellige markeder (og forskellige målgrupper) kan bearbejdes med differentierede budskaber (Midtjysk

Turisme). Det forventes, at man på nationalt plan påtager sig opgaven med at markedsføre Danmark som et internationalt rejsemål, herunder prioriterer opgaven med den nødvendige statslige finansiering (*Hedensted Kommune*). Vigtigt med en koordineret og samlet national markedsføring af Danmark med nationale investeringer (*FDT*). Markedsføringsmæssige investeringer skal komme hele landet til gode, herunder landdistrikterne (*Struer Kommune*).

7. Det vil være ønskeligt, at den nationale markedsføringsindsats udvides/der er behov for øgede nationale investeringer/øget "nationalt engagement" (*KKR Midtjylland, (Hedensted Kommune), Randers Kommune, Norddjurs og Syddjurs Kommuner, Dansk Erhverv*). Strategien bør indeholde indsatser for at øge den nationale medfinansiering til markedsføring (*FdT*). Der anbefales endvidere en evaluering af den nuværende organisering af den internationale markedsføring mhp. at undersøge mulighederne for at skabe forøget privat ejerskab og involvering (*Midtjysk Turisme*).
8. Endelig fremhæves behovet for en adskillelse af VDK's markedsførings- og styrelsesfunktion. VDK bør alene have ansvar for markedsføring, helt eller delvist ejet af erhvervet (*TS, Campingrådet og Dansk Erhverv*).

Det er besluttet, at markedsføring/branding af Danmark uddybes under Brandarkitektur i *Faglig Uddybning* (s. 35-36). Det præciseres, at der skal samarbejdes inden for en entydig, aftalt brandarkitektur, der tager udgangspunkt i den nationale kommunikationsplatform.

Herudover udpeger de enkelte erhvervspartnerne målgrupperelevante brands inden for hvert partnerskab af typerne "fyrtårne", "en fælles historie" og "sub-brands". Mens danmarksbrandet kommunikerer via brede medier til brede målgrupper, kommunikerer de tre øvrige typer af brands via smalle medier til udvalgte målgrupper (idet de ofte udspringer af lokale og regionale specialiseringer). Det forventes, at den foreslåede analysemetode vil afklare den fremtidige brandarkitektur mellem Danmarks mange gode brands.

Det er besluttet at fastholde, at VisitDenmarks fremtidige rolle, medfinansieringsform mv. først kan afgøres, når VisitDenmarks nye strategi er vedtaget medio 2009.

Stærke destinationer/Destinationsudvikling/Helårsturisme

- Støtter ambitionen om at udvikle stærke destinationer (*TS, Campingrådet, Dansk Erhverv, Ringsted Kommune, Hjørring Kommune, Hørsholm Kommune, Helsingør Kommune*). Forudsætter visionære masterplaner og klart udstukne regler (*TS, Campingrådet, Dansk Erhverv*). Enig i, at der er behov for at opbygge stærke sub-regionale destinationer med en klar og tydelig profil i (*Fanø Kommune*). Afgørende, at strategien sætter klart fokus på destinationsudvikling (*Toppen af Danmark*).
- Opbakning til styrket arbejde med sæsonforlængelse, herunder fokus på decentral destinationsudvikling (*Danske Regioner, Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland, VisitNordjylland,*)
- For meget fokus på de syv helårsdestinationer og udviklingen af fyrtårne – for lidt fokus på lokale udviklingsprojekter. Behov for decentralt udgangspunkt i lokale styrkepositioner (*Hedensted Kommune, Frederikshavn Kommune*)

- I forbindelse med stærke helårsdestinationer er der ikke tænkt på den jyske østkyst, som byder på oplevelser, infrastruktur, kyststrækninger, byliv og dansk kultur (*Slagelse Kommune*).
- Der bør nedsættes arbejdsgruppe, der skal komme med anbefalinger til kommunernes involvering i processen/der bør udarbejdes strategi for, hvordan destinationstanken kan fremmes og gro lokalt, sådan at processen ikke er nationalt styret (*Sydvestjysk Udviklingsforum/ FdT, KL*)
- Begrebet 'helårsturisme' skal beskrives mere konkret. Herefter skal der ses mere konkret på de produkter, der markedsføres som sæsonforlængende, og om de rent faktisk kan markedsføres ude i markederne (*Danmarks Rejsebureauforening*).
- Det bør være de regionale turismeudviklingsselskaber, der arbejder for helårsturisme. Desuden må det være op til det enkelte vækstforum – i dialog med kommuner og private parter - at tage stilling til det hensigtsmæssige i at etablere nye turismeorganisationer i regionen. Det anbefales derfor, at der ikke opbygges nye konkurrerende organisationer i den enkelte region (*Vækstforum Hovedstaden*).
- Der ligger i strategiens satsning på udvalgte, stærke turismeområder et fravalg af mere marginale områder, der kan have sociale konsekvenser for i forvejen trængte områder (*Kbh. Universitet*).

Det er besluttet at præcisere, at 1) organiseringen og finansieringen af de stærke destinationer besluttet i samarbejde mellem lokale og regionale aktører, og 2) at kommunernes og de regionale vækstforas planer udgør et optimalt grundlag for sæson- og destinationsudvikling, jf. *Vores Rejse* (s. 36).

Det er besluttet, at *Faglig Uddybning* (s. 37-38) yderligere beskriver kommunernes, regionernes og vækstforas rolle i forhold til destinationerne, og hvordan de stærke destinationer skal udvikles ud fra lokale styrkepositioner. Endvidere præciseres det i implementeringsplanen (s. 43), at KL anmodes om at rådgive om kommunernes rolle ift. turisme.

Bæredygtighed

- Begrebet bør defineres. Der bør være fokus på alle tre aspekter: Økonomiske, sociale, miljømæssige (*Friluftsrådet, Kbh. Universitet*)
- Der bør ses på mulighederne for at skabe nogle bæredygtige turistaktiviteter, og det bør uddybes i strategien, hvordan man får branchen til at arbejde mere hermed (*Ringkøbing Fjord Handels- og turistråd*) Måske kan der bygges videre på eksisterende initiativer i regi af Destination 21. Ligeledes har EU forskellige støtteprogrammer (*Kbh. Universitet*).
- Det er vigtigt med en udbygning og forbedring af turismefaciliteter og attraktioner i naturen og ved kysten på en bæredygtig måde (*Hørsholm Kommune*).
- Der skal arbejdes mere målrettet på at markedsføre Danmarks mange bæredygtige initiativer. Og der bør ses på muligheden for indførelse af certificeringskoncepter for "grøn og bæredygtig adfærd" (*Danmarks Rejsebureauforening*).

- Der er brug for en koordineret indsats vedr. bæredygtighed på turismeområdet, der kan varetage den overordnede udvikling og måske endda certificering af dansk bæredygtig turisme som helhed (*Danmarks Rejsebureauforening*).
- Der er behov for et langsigtet fokus – ikke kun fokus på klimatopmødet i 09 (*Kbh. Universitet*). Opfordring om, at COP15 anvendes som afsæt til markedsføring af Danmark som miljørejseland og konferenceland (*Danmarks Vækstråd*).
- Savner større fokus på klimaspørgsmål, fx vigtigt ift. rundrejser (*Tourism Respect*).
- Vigtigt at supplere målinger af turisterhvervet fremgang inden for også miljømæssigt og sociale aspekter af bæredygtighed samt livskvalitetsparametre (*Kbh. Universitet, Tourism Respect*) – her ville det være godt at have ét samlet overblik over miljømærkede virksomheder (*Kbh. Universitet*).

Det er besluttet, at bæredygtighed fortsat indgår som en målsætning (s. 9) og en del af strategiens vision og mission (s. 18-19). Desuden er bæredygtighed nævnt under Oplevelsesudvikling (s. 28) og under Stærke destinationer (s. 38) i Faglig Uddybning.

Det præciseres derudover i Faglig Uddybning under Rammebetingelser (s. 40), at der vil blive udarbejdet en handlingsplan for bæredygtig udvikling i dansk turisme. I den forbindelse vil der blive foretaget en mere præcis definition af bæredygtighed, som forholder sig til såvel de økonomiske, sociale som miljømæssige aspekter af bæredygtighed ". En klima-, energi- og miljømæssig ansvarlig udvikling vil være et centralt element i handlingsplanen.

Rammebetingelser

- Mange fremhæver særligt planloven (og fortolkningen heraf) som en barriere for udviklingen lokalt, særligt i kystområder. Nogle ønsker større fokus herpå i strategien (TS, *Campingrådet, Danmarks Vækstråd, VisitNordjylland, Midtjysk Turisme, KL, Dansk Erhverv, Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd – nævner ex. på omdannelse af landbrugsbedrifter, Jammerbugt Kommune*).
- Turismen bør på dagsordenen i det tværministerielle udvalg, hvor ØEM er sekretariat (KL).
- En overvejelse værd at etablere et tværministerielt udvalg for turisme, men forslaget bør uddybes (*Dansk Erhverv*).
- Der bør angives mere præcise mål og indsatser for de nævnte rammebetingelser (*FdT*).
- anbefalingerne vedr. rammevilkår bør udbygges. De særlige danske erhvervsvilkår ift. konkurrenterne er en hård belastning af erhvervet (*RUC*) og bør belyses (*Dansk Erhverv*).

Herudover nævnes følgende rammevilkår, som enten mangler i strategien eller opfattes som særligt vigtige:

- **Skatter og afgifter** - 100 pct. momsafløftning, energiafgifter (TS, *Campingrådet, Ringkøbing-Skjern Kommune, Dansk Erhverv, Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*)
- **Moms** (*Tourism Respect*)
- Standardfradraget for privat feriehusudlejning skal forhøjes (*Midtjysk Turisme, Feriehusudlejernes Brancheforening, Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*)

- **Visumregler** – (SdT – især ift. erhvervsturismen, Danmarks Vækstråd). Den fælles strategi må derfor indeholde en stillingtagen til visumproblematikken (Danmarks Rejsebureauforening)
- **Infrastruktur**. Helhedstænkning i planlægning af infrastruktur og turisme (Midtjysk Turisme, Danmarks Vækstråd), bedre skiltning (Østdansk Turisme, Ringkøbing-Skjern Kommune). Savner større fokus på transportdelen generelt (Tourism Respect).
- **Uddannelse og forskning** (TS, Campingrådet, Danmarks Vækstråd)
- **Kompetenceudvikling** (Frederikshavn Kommune). **Kompetenceudvikling og redskaber** ift. innovation og nytænkning (Norddjurs og Syddjurs Kommuner).

Det er besluttet, at teksten vedr. Rammebetingelser i Vores Rejse (s. 38-39) og Faglig uddybning (s. 39-40) udbygges, så den så vidt muligt tager højde for de ovennævnte kommentarer.

Som et væsentligt punkt præciseres det, at der arbejdes for nedsættelse af et tværministerielt udvalg, som løbende overvåger og søger optimering af turismens konkurrence- og produktionsvilkår. Som led heri arbejdes der for at mindske omfanget af konkurrencebegrænsende regulering.

Samarbejde, organisering og finansiering

- Vigtigt med en klar arbejdsdeling mellem de nationale, regionale og lokale turismeaktører. Savner derfor en tydeliggørelse af organiseringen af det fremtidige samarbejde, særligt fsva. salgs- og markedsføringsinitiativer (Fredericia Kommune). Det fremstår uklart, hvordan strategien vil sikre samling (DI). Der bør være skarpere fokus på, hvordan kommunerne, erhverv, organisationer og VisitDenmark kan etablere et forpligtende samarbejde om at løfte de nævnte udfordringer (Hjørring Kommune). Det organisatoriske bør have stor opmærksomhed, da det er afgørende, at vi ikke arbejder i hver sin retning men arbejder for en samlet vækst i oplevelsesøkonomien (Struer Kommune).
- Vigtigt med konkret rollefordeling og prioritering af de økonomiske ressourcer i realiseringsfasen (Jammerbugt Kommune).
- Der stilles spørgsmålstejn ved, hvordan de fremtidige aktiviteter skal finansieres, herunder de decentrale (Frederikshavn Kommune).
- Vigtigt, at der nationalt tilvejebringes den nødvendige finansiering til at implementere strategien (Silkeborg Kommune, VisitAarhus og Århus Kommune). Statens nuværende tilskud til VDK er ikke stort nok til at håndtere de mange opgaver, der skal løses. VDK burde tilføres en ekstra bevilling på 200 mio. kr. pr. år over fem år, øremærket markedsføring af Danmark på udvalgte udenlandske markeder (Danmarks Rejsebureauforening). Implementering af strategien kræver en vis finansiering, og at der er behov for uddybning af, hvad indsatsen kræver, og hvordan den finansielle opbygning er tænkt (Vækstforum Sjælland).
- Vigtigt, at man nøje vurderer, hvordan man kan optimere en organisation – styringsmæssigt og operationelt – til bedst muligt at kunne eksekvere strategien, især fsva. markedsføringsaktiviteterne. Ellers er det tvivlsomt, om strategien kan implementeres med den ønskede effekt (VisitAarhus og Århus Kommune).

- Der advares mod en central styring (*Frederikshavn Kommune*).
- Strategien bør i højere grad adressere det manglende samarbejde mellem kommuner (*DI*).
- Der bør tages initiativ til en fælles slagkraftig medlemsorganisation for turisme (*Midtjysk Turisme*)/Der bør tages initiativ til at samle turistbranchen i en stærk brancheorganisation (*Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd*).
- En national strategi bør i endnu højere grad fremhæve potentialet i et tættere samspil og koordination i den offentlige planlægning og tilknyttede udviklingsplaner mellem stat, region og kommune. Herunder en tættere samtænkning af turisme, oplevelsesøkonomi, erhvervs-, miljø-, natur-, kultur-, idræts- og bosætningspolitikker (*Syddansk Turisme*).
- Der bør arbejdes mod at etablere en egentlig offentlig "turismekoncern", hvor ALLE de midler der i dag anvendes til turismefremme, administreres i **én** offentlig virksomhed, med privat medfinansiering hvor det er relevant. Den nuværende struktur er både unødvendigt ressourcekrævende og genererer flere frustrationer end resultater (*Danmarks Rejsebureauforening*).
- Strategiens organisatoriske udspil skal afstemmes således, at det harmonerer med den regionale organisering af turismen i Danmark [dvs. primært de regionale vækstfora – kommentaren er møntet på destinationer og erhvervspartnereskaber].
- KL ønsker at blive repræsenteret i VDK's bestyrelse (*KL*).

Det er besluttet, strukturen for det fremtidige samarbejde præciseres i *Faglig Uddybning* (s. 30), hvor det nu bl.a. fremgår, at de "offentlige aktører i 2015 skal opfatte sig som ét netværk med internationale, nationale, regionale og lokale enheder – hvis fornemste opgave det er at bringe det private turismeerhverv sammen med andre parter i den brede oplevelsesøkonomi og erhvervslivet i øvrigt" [og dermed indgå i et tæt og forpligtende samarbejde].

Forslaget om en formel koncern/enhedsorganisation i dansk turisme er ikke medtaget i *Vores Rejse*, da det falder uden for rammen af dette strategiarbejde og vil kræve en helt ny politisk stillingtagen.

Endvidere konkretiseres, at den helt konkrete rollefordeling aftales i samarbejdsaftaler mellem de enkelte aktører, jf. *Faglig Uddybning* (s. 30).

I øvrigt henvises til *Faglig Uddybning* vedr. Erhvervspartnereskaber (s. 31-34), Brandarkitektur (s. 35-36) og Stærke Destinationer (s. 37-38) som nye måder at organisere samarbejdet på.

Den videre proces

- MANGE ser frem til dialog med VisitDenmark omkring udmøntning af strategien
- Der bør følges op med klare handlingsplaner med målbare indikatorer. Handlingsplanerne skal udformes i tæt samarbejde med de lokale aktører (*Favrskov Kommune*).

Det er besluttet at indføje en implementeringsplan i slutningen af Faglig Uddybning (s. 42-43). Heraf fremgår, at alle turismens parter vil blive inviteret til at deltage i implementeringen, samt at VisitDenmark, Turisterhvervets Samarbejdsforum, de regionale udviklingselskaber, Danske Regioner samt KL vil udarbejde en uddybet implementeringsplan for 2009.

Internationalt samspil

- Det ville være godt at beskrive dansk turismes internationale samspil, fx omkring Øresund, Østersøen, Femern Bælt og i Skandinavien (*Østdansk Turisme*).
- Øresundsregionen bør tænkes ind i den fælles strategi, fordi Øresundsregionen er en vigtig spiller, når det drejer sig om at tiltrække fx de rigtig store møder og kongresser til København, men også ud fra et kulturelt argument (One region, two countries). Det bør derfor i strategien nævnes, at når der tales om "storbyferie" vedrører det for Københavns vedkommende også Øresundsregionen - hvor det er relevant (*Danmarks Rejsebureauforening*).

Det er besluttet, at den fælles strategi ikke forholder sig til enkeltdestinationers samarbejde med udenlandske nærområder, men lader det være op til disse selvstændigt.

Kommentarer i øvrigt

- Strategien bør forholde sig til de store udfordringer, demografiske ændringer, global konkurrence, behovet for bæredygtighed og udviklingen inden for transport (Sjælland Syd).
- Ønsker til yderligere analyse, se konkrete kommentarer fra *Tourism Respect*.
- Der er flere valg og fravalg end i tidligere planer for dansk turisme, men stadig kunne der måske være behov for endnu større fokus på nogle få områder, der virkelig kan rykke (*Tourism Respect*).
- Positivt, at man går fra regional udvikling til international tiltrækningskraft i det strategiske skifte (*Tourism Respect*).
- Fotoet på side 9 viser Århus, hvilket er uhensigtsmæssigt, når hovedstaden nævnes i teksten (*Silkeborg Kommune*).
- Tilgængelighed for folk med nedsat funktionsevne bør indtænkes i strategien (*FTA, Danske Handicaporganisationer*)

Det vurderes, at strategien forholder sig til flere af de store udfordringer, fx øget global konkurrence, behovet for bæredygtighed mv.

Det vurderes, at der ved udvælgelsen af de prioriterede målgrupper og udviklingen af erhvervspartner skaber er fokus på områder med potentiale for stor værdiskabelse.

Det er besluttet at fastholde billedet s. 10 (i den endelige version), da der i teksten ikke er specifikt fokus på Hovedstaden, men på Danmark generelt.

Mht. behovet for tilgængelighed nævnes det i Faglig Uddybning under Målgruppebaseret Oplevelsesudvikling (s. 28), Erhvervspartner skaber (s. 33), Stærke destinationer (s. 38) og rammevilkår (s. 40). Det vil være op til bl.a. de nye destinationer og erhvervspartner skaber at indtænke tilgængelighedsaspektet yderligere.

Del 2: Resumé af de skriftlige hørings svar

Nedenfor er der foretaget en opsummering af de enkelte organisationers hørings svar, som danner baggrund for den sammenfatning, der er foretaget under Del 1.

Ministerier

Kulturministeriet

- Kan bakke op om "Vores Rejse" og medvirker gerne til at realisere strategien
- Vil gerne bidrage til at udvikle de foreslåede forretningsområdet (s. 31)
- Styrker s. 14: Skal omfatte "kulturarv"

Miljøministeriet

- Overordnet: Mener overordnet, at strategien skaber en god ramme for det videre samarbejde med ministeriet
- Natur: Miljøministeriet er dog overrasket over, at den danske natur fylder så lidt i strategien
- Mener, at der i strategien bør nævnes de faciliteter og oplevelser i naturen, som allerede eksisterer i dag. Det bør formidles, at naturen er rolig, sikker og overskuelig.
- Bæredygtighed: Plan for bæredygtig udvikling – hvordan og hvilke parter skal involveres?
- Enig i potentiale for udviklingen af specialiserede rejser.
- Oplagt at udnytte de nye nationalparker som fyrtårn – potentiale bør påpeges i strategien.
- Naturen bør udnyttes ift. mødemarkedet og nævnes i strategien.
- Rammebetingelser: Enig i at det er vigtigt at finde en balance mht. planloven, så turismen og erhvervslivet kan udvikle sig med respekt for natur- og landskabsværdier – vil blive reflekteret i den kommende landsplanredegørelse.
- S. 24, linje 9: "Miljø- og energiteknologi er... inden for energi og miljø".

Nationale organisationer

Campingrådet

Identisk med hørings svar fra TS

Danmarks Rejsebureauforening

- Finder overordnet, at der er tale om et godt initiativ
- Men der mangler fortsat en del forbedringer i oplægget
- Samarbejde: Der bør arbejdes mod at etablere en egentlig offentlig "turismekoncern", hvor ALLE de midler der i dag anvendes til turismefremme, administreres i **én** offentlig virksomhed (med privat medfinansiering hvor det er relevant).
- Den nuværende blanding af en national, flere regionale og mange lokale/kommunale interesser er både unødvendigt ressourcekrævende og genererer flere frustrationer end resultater. Det kan efter DRF's mening organiseres og udføres bedre i en samlet turismeenhed.
- Rammevilkår: Det forholder sig fortsat sådan, at der er en række lande, hvorfra statsborgere har store problemer med at få visum til Danmark.
- Den fælles strategi må derfor indeholde en stillingtagen til visumproblematikken – altså tage stilling til, hvilke lande Danmark ønsker at markedsføre sig overfor og i den forbindelse også forholde sig til, om det er muligt for besøgende fra disse lande på en nogenlunde smidig måde at få visum til Danmark.
- Erhvervspartner skaber: DRF finder, at begrebet "virksomheder, der kan arbejde med udvikling af dansk turisme" bør defineres mere bredt. Der tænkes i dag i turismesammenhæng meget snævert i forhold til, hvilke virksomheder der kan være relevante at inddrage i turismearbejdet.

- Det er DRF's holdning, at erhvervssamarbejdet kan gøres meget bedre, end hvad der lægges op til i strategiudkastet. Hvorfor ikke inddrage de mange kendte danske virksomheder, der allerede er til stede på ikke-opdyrkede markeder og anvende dem i markedsføringen af Danmark?
- Vækstmålsætninger: Målsætningerne for væksten er efter DRF's opfattelse for uambitiøse – en vækst på 19 pct. er simpelthen for lav.
- En kombination af de opstillede alternative vækstscenarier (alternativ 1 og 2 i uddybende materiale s. 36) er efter DRF's opfattelse minimumsniveauet for den vækst, der skal finde sted. Væksten bør målsættes over 4 pct. og nærmere 5 pct. per år.
- Der skal primært fokuseres på vækst i udenlandske ankomster. Især kongres- og mødeturister, herunder en stærkere satsning på markedsføring, især på nye vækstmarkeder.
- Vigtigt at tænke i konkrete satsningsområder med tilhørende aktivitetsplaner, så der hurtigt kan bearbejdes nye markeder, fx Rusland, Ukraine, Polen, Tyrkiet, Thailand og Korea.
- Helårsturisme: Begrebet skal beskrives mere konkret. Herefter skal der ses mere konkret på de produkter, der markedsføres som sæsonforlængende, og om de rent faktisk kan markedsføres ude i markederne.
- Internationalt samspil: Øresundsregionen bør tænkes ind i den fælles strategi, fordi Øresundsregionen er en vigtig spiller, når det drejer sig om at tiltrække fx de rigtig store møder og kongresser til København, men også ud fra et kulturelt argument (One region, two countries). Det bør derfor i strategien nævnes, at når der tales om "storbyferie" vedrører det for Københavns vedkommende også Øresundsregionen (hvor det er relevant).
- Bæredygtighed: Skal der ikke arbejdes mere målrettet på at markedsføre Danmarks mange bæredygtige initiativer? Og hvad med indførelse af certificeringskoncepter for "grøn og bæredygtig adfærd"?
- Der er brug for en koordineret indsats vedr. bæredygtighed på turismeområdet, der kan varetage den overordnede udvikling og måske endda certificering af dansk bæredygtig turisme som helhed.
- "Denmark classic": Alt i fælles strategi skal ikke handle om udvikling af nye produkter, men også om vedligeholdelse af nogle meget attraktive ikoner (fx Tivoli, Legoland, slotte og herregårde, Den lille havfrue). Den fælles strategi tager ikke tilstrækkelig stilling til, hvordan de klassiske Danmarksprodukter skal videreføres.
- Offentlig finansiering af markedsføringen af Danmark: Behov for større fleksibilitet i finansieringen af markedsføring. Fx ville det være godt, hvis det offentlige kunne allokere flere penge til en kraftigere markedsføring af Danmark på fjernmarkeder (evt. fuld offentlig finansiering), og evt. til gengæld anmodes om en større privat dækning af markedsføring på nærmarkeder.
- Statens nuværende tilskud til VDK er ikke stort nok til at håndtere de mange opgaver, der skal løses. DRF så gerne, at VDK tilføres en ekstra bevilling på 200 mio. kr. pr. år over fem år, øremærket markedsføring af Danmark på udvalgte udenlandske markeder.

Danmarks Vækstråd

- Vision og mission: Bakker op om vision og mission
- Vækstmålsætninger: Lægger vægt på at vækstmålsætninger er ambitiøse og realistiske. Skal tage afsæt i den nuværende situation med global, økonomisk afmatning. Den årlige vækstrate på 2,1 pct. vurderes således at være ambitiøs og realistisk set ift. UNWTO's forudsigelser om en vækst i europæisk turisme på 0-2 pct.
- Værdiskabende målgrupper: Værdiskabende målgrupper bør udpeges med afsæt i dansk turismes nuværende og potentielle styrkepositioner.

- Strategien bør forholde sig mere eksplicit til, hvordan eksisterende turistattraktioner kommer i spil over for fremtidens prioriterede målgrupper.
- Tilslutter sig, at antallet af potentielle markeder udvides.
- Erhvervspartnerskaber: Enig i, at et styrket samarbejde i dansk turisme kan bidrage til øget vækst og indtjening.
- Behov for, idéen om erhvervspartnerskaberne konkretiseres, herunder især organisering og finansiering.
- Uklart, hvordan samarbejdet mellem partnerskaberne og det lokale samarbejde på destinationsniveau skal foregå.
- Der skal være optimale betingelser for, at styrke det private engagement i partnerskaberne. Det er derfor afgørende, at der ikke opbygges nye bureaukratiske strukturer og parallelle kompetencer.
- Der skal inden for partnerskabernes produktudvikling sikres mulighed for lokale, regionale, offentlige og private initiativer og ejerskaber i idéudvikling og implementering.
- Markedsføring og branding: Bakker op om at øge markedsføringen markant i forhold til de prioriterede markeder og målgrupper samt at gøre brug af nye innovative metoder og medier.
- I relation til en ny branding arkitektur er det vigtigt med en tværregional indsats og markedsføring.
- Der skal tages hensyn til diversiteten i regionernes og destinationernes markedsføringsbehov.
- Opfordrer til at COP 15 anvendes som afsæt til markedsføring af DK som miljørejseland og konferenceland.
- Bearbejdning af nye markeder fordrer en anderledes risikoprofil. Der er behov for mere fleksibilitet, når det gælder privat-offentlige markedsføring adresseret nye markeder.
- Rammebetingelser: Tilslutter sig, at der kontinuerligt arbejdes med at sikre gode rammebetingelser på de nævnte områder.
- Strategien kunne med fordel synliggøre de udfordringer, der ligger i at håndtere fx planlovens bestemmelser.
- Udfordringerne i at sikre effektive og smidige visumregler kan med fordel tydeliggøres.
- Strategien kunne med fordel adressere de udfordringer, der ligger i at udvikle infrastruktur og adgang til det offentlige rum.
- Strategien bør give et bud på, hvilket uddannelsesstilbud der fremover er behov for.

Danske Handicaporganisationer (DH)

- Gruppen af mennesker i Europa med handicap er på ca. 100 mio. mennesker. DH mener på denne baggrund, at strategien i langt højere grad skal have fokus på de behov mennesker med handicap har.
- Konkret er det DHs holdning, at turismeerhvervet skal arbejde for en generelt øget tilgængelighed, flere egnede overnatningssteder, øget information og øget fokus på uddannelse vedr. tilgængelighed.
- Generelt bør turismeerhvervet tænke tilgængeligheds-vinklen ind i alle initiativer vedrørende turisme.

Danske Regioner

- Overordnet: Kvitterer for, at VDK's bestyrelse har taget initiativ til udarbejdelse af strategi
- Vækstmålsætninger: Målsætninger skal være mere ambitiøse og lægge op til en vækststrategi, ikke en fastholdelsesstrategi.
- Den primære udfordring ligger i at sikre vækst på relevante udenlandske markeder. Denne prioritering er ikke klart afspejlet i det foreliggende strategioplæg. Der skal der i

strategien prioriteres tiltag, som kan styrke dansk turismes vækst på såvel nærmarkeder som øvrige udenlandske markeder.

- Erhvervspartnerskaber: Overordnet støtte til idéen om erhvervspartnerskaber, men behov for konkretisering vedr. opgaver, funktion, organisering og finansiering.
- Afgørende, at der ikke opbygges nye bureaukratiske strukturer og parallelle kompetencer, der risikerer at skabe suboptimering i turismefremmeindsatsen.
- Partnerskaberne bør derfor forankres i den organisering, der allerede er til stede i dag, dvs. forankres hos de regionale vækstfora (der samler erhverv, kommuner, regioner mv....) og regionale turismeselskaber.
- Danske regioner har i deres oplæg "Danmarks nye turisme" fremhævet mulighederne i, at regionale aktører fremover vil kunne løfte landsdækkende turismefremmeopgaver. [...] Danske regioner har endvidere noteret sig, at erhvervspartnerskaberne tiltænkes en funktion, hvor de skal løfte landsdækkende opgaver.
- Destinationsudvikling: Opbakning til at styrket arbejdet med sæsonudvidelse og forlængelse, herunder fokus på decentral destinationsudvikling.
- Markedsføring: Positivt, at der lægges på til at udvide markedsføringen til at omfatte flere markeder end i dag.
- Nye markedsføringsinitiativer bør tage hensyn til diversiteten i regionernes og destinationernes individuelle markedsføringsbehov.
- Til tider behov for at slække på et ellers sundt krav om privat medfinansiering, når det gælder nye markeder med høj risikoprofil. Behov for større fleksibilitet.

Dansk Erhverv

- Rammevilkår: En koordineret og prioriteret indsats er en nødvendig, men ikke en tilstrækkelig forudsætning for vækst. De erhvervsmæssige rammevilkår er mindst lige så afgørende. Anbefalingerne ved. Rammevilkår bør udbygges.
- De særlige danske erhvervsvilkår ift konkurrenterne skal belyses.
- Private investeringer i kvalitetsprodukter kommer ikke gennem øget markedsføring alene. Fx skal der være lempeligere tolkning af planloven (ikke mindst i kystområder) samt konkurrencedygtige skatte- og afgiftsmæssige vilkår (100% momsaflyftning, turismeerhvervets varmeudgifter bør kategoriseres som procesvarme og forlystelse bør kategoriseres, så de kan få refunderet el til procesformål).
- En overvejelse værd at etablere et tværministerielt turismeudvalg, men forslaget bør uddybes.
- Vækstmålsætninger: Målsætninger er ikke tilstrækkeligt ambitiøse.
- En stigende afhængighed af hjemmemarkedet er kortsigtet.
- Værdiskabende målgrupper: Det er positivt, at strategien fokuserer på værdiskabende kundegrupper med højt forbrug.
- Dansk Erhverv medvirker gerne til udvikling af målingsværktøj for international attraktionskraft.
- Nogle brancher i turisterhvervet er særligt arbejdskraftintensive, hvilket resulterer i lavere værditilvækst. Men disse brancher har andre kvaliteter: Valutaindtjening, beskæftigelse særligt i yderområder, integration af ikke-etnisk danskere mv.
- Markedsføring: Dansk Erhvervs støtter TS's anbefaling, hvor VDKs styrelses- og markedsføringsfunktion bliver adskilt à la Sverige. VDK bør have ansvar for markedsføring helt eller delvist ejet af erhvervet.
- De nuværende markedsføringsbudgetter er ikke tilstrækkelige til at sikre væksten.
- Erhvervspartnerskaber: Forslaget om erhvervspartnerskaber er interessant, men kræver uddybning af organisering og finansiering.
- Destinationsudvikling: Støtter ambitionen om at udvikle stærke destinationer. Investeringer heri forudsætter klart udstukne regler for udvikling i de geografiske områder og visionære masterplaner.

- Værtskab: Uddannelse er en forudsætning for forbedret værtskab – særligt for ledere.

DI

- Overordnet: Der er mange gode takter, idéer og visioner i "Vores rejse", men
- Ambitionsniveauet for strategien bør være højere, både hvad angår resultater (vækst og indtjening) og konkretisering af den indholdsmæssige del af strategien.
- Kobling til det øvrige erhvervsliv: Der bør være mere fokus på, hvordan turismen kan udvikles i en mere generel erhvervskontekst – i forhold til erhvervslivet i øvrigt og relevante erhvervspolitiske aktører såsom Økonomi- og Erhvervsministeriet og regionalpolitiske aktører.
- Samarbejde: Strategien bør i højere grad adressere problemstillingen med manglende samarbejde mellem kommuner.
- Det fremstår uklart, hvordan strategien vil sikre samling – og dermed er det heller ikke muligt at etablere samarbejder med organisations- og erhvervslivet i øvrigt.
- Produkt- og oplevelsesudvikling: Strategien vil fremstå stærkere med et selvstændigt fokus på udvikling af nye metoder til at udvikle turismen (herunder konkrete produkter og services), fx metoder og værktøjer kendt fra oplevelsesøkonomien [IRA: Disse metoder og værktøjer er ikke nærmere defineret!!] Kan medtages som et 8. håndtag på s. 8 i den faglige uddybning]
- Strategien bør omhandle en delstrategi for, hvordan omverdenen kan inddrages i udviklingen af turismen
- Turismens infrastruktur og grundpiller som fx lufthavne, flyselskaber og transportselskaber bør indgå mere konkret i strategien. Strategien bør i langt højere grad inddrage aktører og organisationer på disse områder mhp. at løfte innovation og udvikling af nye koncepter og pakkeløsninger – bør ikke kun betragtes som rammebetingelser.
- Erhvervspartnerkaber: Uklart, hvordan partnerskaberne skal blive til i praksis.
- Vækstmålsætninger: Særdeles usikkert om en årlig vækst på 2,1 pct. er høj nok til at tiltrække investorer og samarbejdspartnere. Der vil typisk forventes et noget højere potentielt afkast af investeringerne.

Feriehusudlejernes Brancheforening

- Vækstmålsætning: Målsætningen om 2,1 pct. vækst er for uambitiøs.
- Særligt målsætningen om 1,2 pt. vækst for forretningsområdet "kyst, by og natur" er for uambitiøs – bør være lige så høj som for de øvrige forretningsområder.
- Rammevilkår: Vil gerne have tilføjet, at der skal arbejdes for bedre rammer for feriehuslejernes adgang til at udleje deres feriehus. Bundfradraget på 7.000 kr. ved beskatning af lejeindtægter bør forhøjes. Fradraget er ikke blevet reguleret siden 1993, samtidig med at driftsomkostningerne ved udlejning er steget mærkbart.

Foreningen af danske Turistchefer (FdT)

- Overordnet (større fokus på det lokale niveau): FdT mener, at det gennemgående er svært at se det lokale (kommunale) niveaus fremtidige rolle i strategien. Derfor anbefales det:
- Der lægges vægt på i strategien, at turisme er en væsentlig del af den lokale erhvervsudvikling. Beskæftigelse og omsætning er et stærkt incitament til at bruge turismen i den lokale erhvervsudvikling.
- Destinationsudvikling: Tanken om stærke destinationer er god. Det opfordres, at iværksætte strategier for hvorledes ideen kan fremmes og gro lokalt – og i mindre grad afhænge af en national proces, der kvalificerer den ene eller anden destination.
- Det er på det lokale niveau/face to face at livsglæde og livskvalitet skal stå sin prøve. Det er derfor vigtigt, at det lokale niveau og velkomstapparatet er omfattet af strategien.

- Produkt- og oplevelsesudvikling: Strategien indeholder gode tanker om oplevelsesproduktion. Strategien bør også indeholde tanker om turismens basisprodukter (overnatningssteder, infrastruktur, adgang til det offentlige rum, serviceudbud mv.)
- Markedsføring: Det er vigtigt at styrke en koordineret og samlet markedsføring af Danmark. Strategien bør indeholde indsats til at øge den nationale medfinansiering af markedsføringen.
- Rammebetingelser: Afsnittet om rammebetingelser er meget defensivt og angiver ingen mål og midler. Der bør angives meget mere præcise mål for de enkelte områder.

Foreningen Tilgængelighed for Alle (FTA)

- Der bør indføres noget om tilgængelighed i strategien. Både relevant ift. ferieturisme og ikke mindst stor betydning ift. mødemarkedet (konferencer og lign.) Den nye strategi bør derfor indeholde rammer, der kan initiere nye samarbejdskonstellationer i erhvervet, som også henvender sig til mennesker med funktionsnedsættelse.
- Tilgængelighed bør bl.a. tænkes ind i de nye erhvervspartnereskaber, men også i markedsføring/branding, kompetenceudvikling og værtskab

Friluftsrådet

- Overordnet: Stor tilfredshed med en fælles strategi for dansk turisme som helhed.
- Den fælles strategi bør ikke kun være en erhvervsmæssig strategi. Giv plads til de ikke-kommercielle aktører som fx Friluftsrådet.
- Friluftsrådet henviser til ØEMs redegørelse, hvor der også gives plads til oplevelsesudbydere, NGO'er, vidensinstitutioner mv..
- Erhvervspartnereskaber: Det anbefales på denne baggrund, at "erhvervspartnereskaber" får navneforandring til "partnereskaber".
- Friluftsrådet redegør for sine mange aktiviteter (Blå Flag, Grøn Nøgle, Destination 21, Aktiv Danmark mv) som argument for, at en organisation som Friluftsrådet skal have en plads i udmøntningen af en fælles strategi.
- Bæredygtighed: Friluftsrådet støtter og anbefaler planen om en bæredygtig udvikling af dansk turisme.
- Det bør tydeliggøres, at der ikke kun tales om miljømæssig bæredygtighed, men også naturmæssig og socio/kulturel bæredygtighed.

KL

- Overordnet: KL bakker op om strategiens overordnede formål og perspektiver om at sætte fælles mål og rammer for turismeutviklingen i Danmark.
- Ønsker at kommunerne bliver repræsenteret i VDK's bestyrelse
- Anbefaler, at turismen som kilde til økonomisk vækst og beskæftigelse fremhæves i strategien – og som kilde til at tiltrække nye virksomheder i en region/kommune.
- Rammevilkår: Opfordrer til, at turismen kommer på dagsordenen i det tværministerielle udvalg (ØEM er sekretariat)
- Destinationsudvikling: Støtter op om, at kommunerne skal være toneangivende drivere i den fortsatte professionalisering af destinationsudviklingen i Danmark. Dog bør den fremtidige destinationsudvikling fremspire af et lokalt ønske, og ikke som resultat af en national proces.
- Rammevilkår: Mener, at strategien ikke i tilstrækkelig grad adresserer udfordringerne med at sikre gode rammebetingelser for at skabe vækst, herunder de begrænsninger som planloven giver for udvikling af de eksisterende turismeerhverv lokalt.
- Erhvervspartnereskaber: Savner en uddybning af erhvervspartnereskabernes organisering og finansielle opbygning, herunder kommunernes og den lokale turismes samlede rolle i partnereskaberne.
- Vigtigt, at strategien også lader plads til små turismepolitiske satsninger.

- Produktudvikling: Strategien fokuserer for ensidigt på afsætningsdelen af turismeindsatsen, herunder slag, branding og markedsføring. Udfordringerne vedr. udvikling af turismens basisprodukter (turistbureauer, overnatningsfaciliteter, infrastruktur, adgangen til det offentlige rum, serviceudbud mv.) adresseres ikke i tilstrækkelig grad.
- Savner, at strategien mere eksplicit forholder sig til, hvordan eksisterende turistattraktioner kommer i spil over for fremtidens prioriterede målgrupper.

Landbrugsrådet

- Lægger stor vægt på samarbejde – gode muligheder for fortsat samarbejde på området gastronomi/fødevarer, naturoplevelser, sundhed og miljø og energi.

Samvirkende danske Turistforeninger (SdT)

- Samarbejde: Mht. rollerne for dansk turisme: SdT bør fremhæves som et koordinerende led, bl.a. i kraft af stor berøringsflade med turistforeningerne.
- Rammevilkår: visumregler – især ift. erhvervsturismen.
- Der skal arbejdes for flere og varierede overnatningsmuligheder
- Der skal fortsat investeres i cykel-/gangstinettet

Top Attraktioner

- Overordnet: Hilser en fælles strategi velkommen
- Afgørende, hvordan strategien udmøntes.
- Afgørende med fokus på branchens rammevilkår.
- Erhvervspartnerskaber: Vil kunne blive en vigtig faktor i den fremtidige udvikling af branchen, men afhænger af sammensætning, økonomiske midler og vilje til samarbejde. Vigtigt med rigtig sammensætning og ledelse – produktejerne skal have massivt flertal. Offentlige midler skal ikke være snævert bundet til fx udvikling. Skal være attraktive for virksomhederne.
- Fyrtårne: Tankegangen god, men afgørende at der også følger nogle forpligtelser med, fx til at facilitere og bidrage til klynger omkring fyrtårnet.

Turismeerhvervets Samarbejdsforum (TS)

- Overordnet: Hilser med tilfredshed, at VDK har taget initiativ til at udarbejde en fælles strategi, men en række indvendinger
- Generelt er "Vores rejse" skrevet for indforstået. Svært at gennemskue, hvad der ligger bag de mange bullet points – derved bliver budskabet upræcist og svært at handle efter.
- Der mangler adgang til analyser, som kan dokumentere at de strategiske valg er rigtige.
- Vision: Spørgsmålstegn ved det strategiske valg, der ligger bag beslutningen om at basere visionen på livskvalitet = lig danskernes egen opfattelse vores samfund – er det reason-to-go for de udenlandske gæster? Kun hvis det sandsynliggøres, at turisterne kan få del i livskvaliteten.
- Produktionsvilkår: Manglende fokus på virksomhedernes konkurrenceevne/bedre produktionsvilkår
- Produktudvikling: Der er intet fokus på, hvordan man skaber de produkter, der er attraktive for de udvalgte målgrupper.

S.4: Kun fokus på den offentlige turismefremmestruktur.

S.8: Målsætningerne er for uambitiøse og alt for upræcise (se konkrete bemærkninger i høringssvaret)

S. 10: Der mangler bemærkning om ringe rammebetingelser

S. 11: Løftet: Brug for uddybning af, hvorfor lige "viden og passioner" – forbinder ikke passioner med den danske folkesjæl.

S. 27: Samarbejde: Strukturen er ikke "på plads" hverken den offentlige eller private. VDK skal have ansvaret for markedsføring i et selskab, der er helt eller delvist ejet af erhvervet.

S. 28-29: Værdiskabende gæster og målgrupper: Enige i prioritering af værdiskabende gæster og valg af målgrupper og forretningsområder. Men bør ske på grundlag af grundige analyser, som har afdækket at det netop er disse målgrupper, der rummer det største potentiale.

S. 31: Hvordan skabes rammer for tiltrækning af flere langsigtede investeringer?

S. 33: Erhvervspartnereskaber: Støtter i udgangspunktet ideen om erhvervspartnereskaber – savner dog uddybning af, hvad det indebærer, fx hvilke midler der skal puljes.

S. 36: Helårsdestinationer: Støtter målet om at udvikle stærke helårsdestinationer –men der bør udarbejdes masterplaner og tiltrækkes kapital + opgør med planlovens tolkning.

s. 37: Rammevilkår: Tværministerielt udvalg – uddybning ønskes. Enig i at styrke mærkningsordninger, værtskab mv. men også øget uddannelse og forskning generelt. Vi skal blive bedre til at konkurrentovervåge. Momsafløftning (100 pct.) og energiafgifter.

For kommentarer til det uddybende bilag, se de konkrete kommentarer i høringssvaret!

Regionale organisationer/Destinationer

Bornholms Vækstforum

- En fornuftig strategi
- Flugter fint med den bornholmske strategi
- Godt valg af målgrupper
- Erhvervspartnereskaber: Forholder sig afventende i forhold til en afklaring af, hvordan erhvervspartnereskaber skal implementeres.
- Positivt, at der fokuseres mere på værditilvækst.

KKR Midtjylland

- Vision og mission: Opbakning til livskvalitet
- Lokal forankring: Nødvendigt, at strategien lokalt kan omsættes til erhvervsaktiviteter, og at de regionale og lokale parter involveres i udmøntningen af strategien.
- Produktudvikling: Vigtigt med udvikling af eksisterende fyrtårne/seværdigheder – ikke kun nye.
- Markedsføring: Fremtidig markedsføring skal være en markedsføring af hele landet – ikke alene hovedstadsområdet (national opgave).
- National markedsføringsindsats bør udvides

Midtjysk Turisme

- Timing i forhold til at igangsætte arbejde med fælles strategi er helt rigtig
- Vækstmålsætninger: Strategien skal have et højt ambitionsniveau – vi skal øge vores markedsandel og ikke blot fastholde vores internationale konkurrenceposition.
- Opfordrer til, at ambitioner og mål ændres, så en større international konkurrenceevne prioriteres – og klart fremgår af målene.
- Vision og mission/produktudvikling: Vigtigt, at vision og mission ikke står alene, men kan eksekveres helt ud i konkrete produkter.
- Svært at se sammenhængen fra visionen over til de værdiskabende målgrupper.
- Forretningsområder: Fastlæggelse af - og indbyrdes prioritering mellem - de fem forretningsområder bør overvejes nøje.
- Kystferie og byferie bør fremstå som selvstændige forretningsområder.
- Værdiskabende målgrupper: Værdiskabende målgrupper bør udpeges med afsæt i dansk turismes nuværende og forventede styrkepositioner.
- Den strategiske prioritering af målgrupper skal tage udgangspunkt i markedets efterspørgsel – og i hvilke produkter dansk turisme realistisk kan bringe på markedet.

- Oplevelsesudvikling: Oplevelsesudvikling skal tage udgangspunkt i eksisterende netværk.
- Erhvervspartnerenskaber: Tvivler på, at erhvervspartnerenskaber er svaret på udfordringen med manglende samarbejde mellem private og offentlige aktører.
- Erhvervspartnerenskaber skal yderligere konkretiseres – fx ift. struktur, finansiering, indbyrdes samarbejde samt hvordan lokale destinationssamarbejder forventes at indgå.
- Samarbejde: Der bør tages initiativ til fælles slagkraftig medlemsorganisation.
- Branding og markedsføring: Positivt med fokus på flere markeder end i dag. Godt at fastholde fokus på nuværende hovedmarkeder.
- Behov for øget nationalt fokus på markedsføring af hele Danmark.
- Rammebetingelser: Planloven giver i sin nuværende udformning en række forhindringer.
- Behov for øget helhedstænkning i planlægning af infrastruktur ift. trafik- og turismeknudepunkter, herunder en sammenhængende trafikadgang til kystområder.
- Standardfradraget for privat feriehusudlejning skal forhøjes.

Region Nordjylland og Vækstforum Nordjylland

- Overordnet: Overordnet støtte til, at der er udarbejdet strategi.
- Der skal skabes sammenhængskraft med fokus på lokalområdernes egenart og styrkeområder. Det skal udnyttes, at center og periferi samt byer og landdistrikter har komplementære roller.
- Samarbejde med øvrige erhverv: Vækst og fornyelse bør ske gennem kreative alliancer med naturen og kulturen – i tæt sammenhæng med øvrige sektorer (IKT, fødevarer, byggesektoren mv.)
- Vækstmålsætninger: Målsætninger skal være mere ambitiøse og lægge op til en vækststrategi, ikke en fastholdelsesstrategi.
- Den primære udfordringer ligger i at sikre vækst på relevante udenlandske markeder – derfor skal der i strategien prioriteres tiltag, der kan styrke dansk turismes vækst på såvel nærmarkeder som øvrige udenlandske markeder.
- Erhvervspartnerenskaber: Overordnet støtte til idéen om erhvervspartnerenskaber, men behov for konkretisering. Fx vedr. opgaver, funktion, organisering og finansiering.
- Afgørende, at der ikke opbygges nye bureaukratiske strukturer og parallelle kompetencer, der risikerer at skabe suboptimering i turismefremmeindsatsen.
- Organiseringen af partnereskaberne bør derfor ske med afsæt i den organisering, der allerede er til stede i dag, dvs. med de regionale vækstfora som ramme.
- Destinationsudvikling: Opbakning til at styrket arbejdet med sæsonudvidelse og forlængelse, herunder fokus på decentral destinationsudvikling.
- Markedsføring: Positivt, at der lægges på til at udvide markedsføringen til at omfatte flere markeder end i dag.
- Til tider behov for at slække på et ellers sundt krav om privat medfinansiering, når det gælder nye markeder med høj risikoprofil. Behov for større fleksibilitet.

Syddansk Turisme

- Overordnet: Hilser initiativer med en ny national strategi velkommen.
- Noterer med tilfredshed, at strategien nu også forholder sig til rammebetingelserne for turisterhvervet og koordination af statslige indsatser mv.
- anbefaler en mere præcis konklusion på de fremlagte analyser, således at det i strategien afkodes, hvorfor en række konkurrenter kan fremvise mere succesfulde vækstrater. Fx den tyske kaltwasser-turisme.
- Ser gerne, at strategien forholder sig til regionale forskelle og styrkepositioner (fx Kbh-provinsen) - dansk turisme er ikke en homogen størrelse – og synliggør disse.
- Vækstmålsætninger: Strategien skal i højere grad være en vækststrategi. Betydeligt misforhold mellem lokale vækstscenarier og strategien.

- Samarbejde/rammevilkår: Ser gerne, at en national strategi i endnu højere grad fremhæver potentialet i et tættere samspil og koordination i den offentlige planlægning og tilknyttede udviklingsplaner mellem stat, region og kommune. Herunder en tættere samtænkning af turisme, oplevelsesøkonomi, erhvervs-, miljø-, natur-, kultur-, idræts- og bosætningspolitikker.

Syddansk Vækstforum

- Vækstmålsætninger: Væsentligt, at Danmark forholder sig til den internationale vækst og forventningerne til denne og lægger sig på linje hermed. 2,1 pct. er formentlig ikke ambitiøst nok.
- Markedsføring: Enig i at der skabes en sammenhængende branding-arkitektur
- Værdiskabende målgrupper: Bakker op om, at man arbejder strategisk med værdiskabende målgrupper
- Samarbejde med øvrige erhverv: Positivt, at strategien tager udgangspunkt i, at turismen er en integreret del af oplevelsesøkonomien, og at samarbejdet derfor også omfatter det øvrige erhvervsliv og videninstitutioner.
- Erhvervspartnerkaber: Der savnes en uddybning af, hvordan erhvervspartnerkaberne tænkes etableret, struktureret og finansieret.

VisitNordjylland

- Kan overordnet bakke op om den fælles strategi
- Forretningsområder og målgrupper: Prioritering ift. forretningsområder, målgrupper og markeder er rigtig
- Vigtigt, at strategien lægger op til at videreudvikle eksisterende styrkepositioner som fx børneaktiviteter og fokus på de nære markeder.
- Samarbejde med øvrige erhverv: Turismen bør i højere grad tænkes som en del af oplevelsesøkonomien og vigtigt at skabe links til andre brancher (fx energi, fødevarer, IKT).
- Lokal forankring: Lokal forankring vigtig ift. strategiens fremtidige fodfæste – derfor skal strategien være rummelig
- Erhvervsinddragelse: Erhvervs inddragelse er alfa og omega.
- Rammevilkår: Forbedring af rammevilkår er helt centralt – fx udvikling i kystområderne.
- Helårsturisme og destinationsudvikling: Vigtigt med fortsat fokus på helårsturisme og destinationsudvikling.
- Ser frem til en dialog med VisitDenmark og andre interessenter i forhold til udmøntningen af strategien.

Vækstforum Hovedstaden

- Vækstmålsætning: Ambitionen må være, at dansk turismes værdiskabelse på mellemlang sigt ligger på det europæiske gennemsnit – dvs. i retning af de alternative vækstscenarier på 3,4 pct. Det er klart, at finanskrisen pt. skaber usikkerhed om de kortsigtede vækstforudsætninger.
- Vækstprojekter: I strategien savnes projekter, der kan bære ambitionen om vækst (à la IOC Kongressen, UEFA's kongres, FN klimakonference, World Outgames)
- Markedsføring: Vækstforum bakker op om den strategiske tilgang med forskl. brands (brand-arkitektur), men efterlyser at strategien prioriterer indsatsen mellem de forskellige brands. (Særlig forpligtelse for Hovedstaden til at skabe synergi med det øvrige land).
- Strategien bør stille langt skarpere på hovedstadens betydning for dansk turisme samt bidrage med konkrete visioner for, hvorledes en national strategi vil bidrage til at udvikle værdien af hovedstadens turisme.
- Den nationale strategi skal have til opgave at understøtte de stærke regionale brands.

- Den regionale turismefremmeindsats: Strategiens organisatoriske udspil skal afstemmes således, at det harmonerer med den regionale organisering af turismen i Danmark.
- Erhvervspartnereskaber: VDK bør bakke op om og medvirke til at udvikle indsatsen inden for allerede eksisterende erhvervspartnereskaber, i Hovedstaden fx omkring erhvervsturisme og krydstogt.
- Destinationsudvikling: Det bør være de regionale turismeudviklingselskaber, der arbejder for helårsturisme. Desuden må det være op til det enkelte vækstforum – i dialog med kommuner og private parter - at tage stilling til det hensigtsmæssige i at etablere nye turismeorganisationer i regionen.
- Det anbefales derfor, at der ikke opbygges nye konkurrerende organisationer i den enkelte region.
- Det næste vigtige skridt er at udvikle fyrtårnene.

Vækstforum Sjælland

- Overordnet: Vækstforum kan i vidt omfang tilslutte sig strategioplægget.
- Vision og mission: Bakker op om vision og mission - hvor det personlige niveau (livsglæde og livskvalitet) er koblet til det forretningsmæssige (innovation og bæredygtighed)
- Vækstforum ser et behov for at skærpe visionen, således at det er tydeligt, hvordan de bedste rammer for livskvalitet skal tiltrække de udenlandske turister.
- Desuden behov for at fokusere på, hvordan turismeoperatørerne kan være med til at formidle visionen (livskvalitet)
- Vækstmålsætninger: Vækstmålene bør være mere ambitiøse end det foreslåede, og bør ikke være lavere end konkurrenternes forventninger.
- Erhvervspartnereskaber: De seks erhvervspartnereskaber er en oplagt måde at styrke samarbejde på nationalt, tværregionalt, lokalt og internationalt plan.
- Centralt, at der fokuseres på en tydelig rollefordeling mellem det nationale og internationale plan, det regionale plan og det lokale plan.
- Etableringen af erhvervspartnereskaberne bør ske med afsæt i den organisering, som allerede er til stede i dag, dvs. de regionale vækstfora.
- Der efterspørges en uddybning af den finansielle opbygning af partnereskaberne.
- Kommunernes og de regionale turismeorganisationers rolle fremstår uafklaret.
- Markedsføring og branding: Støtter en kontinuerlig styrkelse af markedsføring af danske destinationer på nuværende og kommende markeder.
- Behov for en fleksibel model for finansiering af markedsføringen.
- Finansiering: Vækstforum vurderer, at implementering af strategien kræver en vis finansiering, og at der er behov for uddybning af, hvad indsatsen kræver, og hvordan den finansielle opbygning er tænkt.

Østdansk Turisme

- Vision og mission: Bestyrelsen bakker op om begreberne livskvalitet, livsglæde, innovation og bæredygtighed – tænkt i såvel økonomisk som social betydning.
- Vækstmålsætninger: Vækstmålene skal være mere ambitiøse. (ikke lavere end den internationale udvikling)
- Lokal implementering/forankring: Strategiens succes vil afhænge af i hvilket omfang den implementeres
- Finansiering: Det kan være nødvendigt at slække på kravene til den private medfinansiering.
- Forretningsområder: Vigtigt at fokusere på nærmarkeder
- Vigtigt med viden om de turister, der ikke vælger Danmark
- Rammevilkår: Infrastruktur (ex. skilte til lufthavnen)

- Erhvervspartnerskaber: Forslag om erhvervspartnerskaber er positivt – organisering heraf og deres samspil med vækstfora og regionale turismeudviklingselskaber bør beskrives.
- Internationalt samarbejde: Beskrive dansk turismes internationale samspil (fx omkring Øresund, Østersøen og i Skandinavien)

Lokale organisationer

Handels- og Turismecentret – Ringkøbing Fjord Handels og Turistråd:

- Mange gode takter i oplæget
- Vigtigt at strategien bliver godt forankret i hele branchen
- Der bør tages initiativer til at samle turistbranchen i en stærk brancheorganisation
- Nødvendigt at man fra regeringens side begynder at afsætte midler til markedsføring internationalt. Ikke tilstrækkeligt, at der afsættes midler til produktudvikling.
- Vigtigt at fastholde fokus på eksisterende markeder og målgrupper – vi skal ikke kun udvikle os mod nye.
- Forkert at fokusere på to "hovedforretningsområder", storbyferie og kyst+by. Der bør i fremtiden sættes fokus på 3 forretningsområder: Storbyferie (København), kystferie og byferie.
- Der bør dannes et nyt forretningsområde, der sætter fokus på de tre største byer og supplere dem med en række af de mellemstore byer.
- Styrkepositioner s. 14: Behov for mere fokus på kysten og naturen. Indsættes nyt område, der hedder "Kysten"
- Det skal vurderes, om styrkepositionerne har betydning for turisternes valg af rejsemål og ferieform – det er ikke nok, at Danmark er kendt for dem.
- Et af de store spørgsmål er også, hvordan man får branchen til at arbejde mere med bæredygtig turisme – dette bør uddybes mere i strategien. (Der skal bl.a. ses på internationale trends)
- Centralt, at der arbejdes for at øge døgnforbruget hos vores nuværende turister.
- S. 31 – matrixdiagrammet. Vigtigt at tage temaoplevelser med under Kystferie.
- Erhvervspartnerskaber: Mangler uddybning af, hvad de er, og hvordan de tænkes skabt – organiseres via VDK eller nedefra i branchen?
- Fyrtårne er godt i de områder, hvor der mangler stærke helårsoplevelser, men i de områder hvor der er mange attraktioner skal man passe på, at det ikke bare øger konkurrencen.
- Rammebetingelser: Vigtigt at se på planloven – der er i dag store begrænsninger, hvis man vil omdanne landbrugsbedrifter og minkfarme til turistaktiviteter. + reglerne for udlejning af sommerhuse (bl.a. 7.000 kr.-reglen) + nedsættelse af moms i ift. mødeturismen
- Der bør ses på mulighederne for at skabe nogle bæredygtige turistaktiviteter.

Toppen af Danmark (TAD)

- Overordnet holdning: TAD finder det vigtigt, at der tages initiativ til at samle turismens parter om en fælles strategi. Centralt, at strategien forankres ved alle implicerede parter.
- Forretningsområder: Strategien lægger op til, at der kun arbejdes med to hovedforretningsområder: Storbyferie og kyst- og byferie slået sammen i et forretningsområde. Kystferie bør være et selvstændigt forretningsområde. Kysten og naturen er ofte "reason to travel" og er så væsentlig og omsætningstung, at det indikerer et eget forretningsområde. Ved at dele by og kyst i selvstændige forretningsområder opnås også, at byerne – uden for København – kan samles om udvikling af styrkeområder.

- Markedsføring: God fornuft i at udvikle nye markeder. Pointerer vigtigheden af et fortsat stort fokus på nærmarkederne. Samtidig en opfordring til en styrket og koordineret indsats på hjemmemarkedet, hvor ansvaret placeres hos VisitDenmark.
- Beskæftigelse: Det beskæftigelsesmæssige perspektiv bør tydeliggøres, da mange kommuner tænker turisme som et væsentligt konkurrenceparameter i forhold til tiltrækning af nye virksomheder og arbejdskraft.
- Organisering/roller: Vigtigt, at lokale turistorganisationer – herunder destinationsselskaber og kommuner er en synlig del af strategien. Vigtigt, at strategien ikke resulterer i en kraftig centralisering. En væsentlig del af midlerne til produktudvikling og markedsføring bør bruges lokalt/decentralt.
- Destinationsudvikling: Afgørende, at strategien sætter klart fokus på destinationsudvikling, da stærke destinationer er centrale for fremdrift i erhvervspartner-skaber og udvikling af brand.

Turistgruppen Vestjylland

- Overordnet: Det er en umulig opgave at udforme en fælles strategi for hele landet. De enkelte aktører tager udgangspunkt i eget produkt, kunder og muligheder.
- Forretningsområder og målgrupper: Stærkt problematisk, såfremt VisitDenmark, der finansieres af skatteydermidler, ønsker at fokusere på "de få" i stedet for "de mange". Nødvendigt med et bredt sigte.
- Undrer sig over, at kystturismen, der er den type turisme, som står stærkest i Danmark, kun nævnes summarisk under én overskrift. Ikke rimeligt at ligestille en række små og til dels perifere segmenter med det ene, kæmpestore segment.
- Har dog en forventning om, at en meget stor del af VDK's ressourcer vil blive anvendt på markedsføring af kystturismen.
- Der fokuseres for meget på en global indsats og forretningskunder
- Med den nuværende finanskriser bør indsatsen koncentreres om de nære markeder, med særligt fokus på det tyske marked. Her er strategien for uambitiøs. Der bør fokuseres mere på, hvordan Danmark tiltrækker loyale gæster.
- Hjemmemarkedet bør ikke indgå i VDK's strategi (henviser til vedtægter)
- Opfordrer til, at strategien alene tager udgangspunkt i to forretningsområder: Ferieturisme og forretningsturisme.
- Erhvervspartner-skaber: De seks erhvervspartner-skaber bør etableres med udgangspunkt i de konkrete indsatser, og antallet bør ikke nødvendigvis være 6, men det antal, der er nødvendigt.

VisitAalborg

- Kan fuldt og helt slutte op omkring VisitDenmarks arbejde med at udforme en fælles strategi – vi har ved møde med Dorte klart signaleret vores opbakning.

VisitAarhus og Århus Kommune (se også under kommuner)

- Høringssvaret er et supplement til høringssvaret fra KKR Midtjylland
- Visionen: Bakker grundlæggende op om visionen
- Finansiering: Nødvendigt, at regeringen sætter økonomisk magt bag strategien
- Organisering: anbefaler, at man nøje vurderer, hvordan man kan optimere en organisation – styringsmæssigt og operationelt – til bedst muligt at kunne eksekvere strategien, især fsva. markedsføringsaktiviteterne. Ellers er det tvivlsomt, om strategien kan implementeres med den ønskede effekt.
- Forretningsområder: anbefaler, at mødeturisme prioriteres højt
- Afgørende for den samlede jyske turismeudvikling, at Århus understøttes i sin rolle som vækstlokomotiv for Vestdanmark (ifb. med forretningsområdet "Storbyferie").

Kommuner

Aabenraa Kommune

- Hilser de overordnede træk i strategien velkommen.
- Enig i at turismen skal udvikles ved at tiltrække de værdiskabende målgrupper.
- Kommunen bifalder også erhvervspartnerne.
- En Fælles strategi skal også kunne rumme fastholdelse og udvikling af bestående og velfungerende markeder. Aabenraa fremhæver, at netop de fravalgte målgrupper i strategien netop er de, der udgør de eksisterende målgrupper for Aabenraa.
- Aabenraa ser frem til nærmere dialog og samarbejde med VDK.

Fanø Kommune

- Vision: Den overordnede vision om at sætte det enkelte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum falder fint i tråd med de værdier, som Fanø kommune har.
- Forretningsområder: De undrer sig over at kyst, by og naturferie slås sammen til ét forretnings-område. Kyst og natur hører naturligt sammen, mens de vurderer at byferie er et helt andet forretningsområde.
- Nationalparker: Fanø forventer at nationalparkerne kommer til at spille en væsentlig rolle i turismeudviklingen i Danmark og dermed VisitDenmarks udviklingsstrategi.
- Oplevelsesudvikling: Der forventes, at der sikres et samspil mellem turisterhverv, kommunen og Skov og Naturstyrelsen (konsensus) – for at skabe de gode oplevelser.
- Destinationsudvikling: Fanø kommune er enig i, at der er behov for at opbygge stærke sub-regionale destinationer med en klar og tydelig profil.

Ballerup Kommune

- Det er en spændende strategi, der er udarbejdet
- I strategien peges på emner som udvidet samarbejde (bl.a. offentlig-privat) og fælles retning for samarbejdet – emner som Ballerup Kommune betragter som naturlige i forhold til turisme.
- Det er Ballerup Kommunes vurdering, at især turisme i et (hovedstads-)regionalt perspektiv rummer et potentiale og er af interesse for Ballerup Kommune og andre kommuner i øvrigt.
- Det er Ballerup Kommunes vurdering, at der i strategien også bør lægges vægt på den lokale og regionale indsats og kommunernes rolle i den fremtidige turismesatsning.

Favrskov Kommune (Høringssvaret supplerer kommunens allerede afgivne høringssvar via KKR, Region Midtjylland og midtjysk Turisme)

- Markedsføring: Støtter målsætningen om at benytte nye medier og distributionsformer (dialogbaseret markedsføring), men finder at den bedste måde at styrke turismen på, er ved en fælles national markedsføring, der fokuserer på Danmark som et marked.
- Erhvervspartnerne: Centralt styrede partnerskaber kan skabe et unødigt bureaukrati. Kommunen anbefaler, at der i stedet fokuseres på eksisterende decentrale partnerskaber, hvor fleksibilitet og motivation er i højsædet.
- Forretningsområder og målgrupper: Tilslutning til målgrupperne [forretningsområderne] erhvervsturisme og ferieturisme. Er usikker på den yderligere opdeling i 9 målgrupper. Foreslår en grundig undersøgelse, med inddragelse af lokale aktører, af Danmarks konkrete styrkeområder.
- Kvalitet: Ser positivt på, at der satses på høj kvalitet og service.
- Turismens store betydning for beskæftigelse og erhvervsudvikling bør fremhæves.
- Overordnet/den videre proces: Samlet set vurderer kommunen, at strategien rummer nogle gode elementer, som bør følges op af klare handleplaner med målbare indikatorer. Handlingsplanerne skal udformes i tæt samarbejde med de lokale aktører.

Frederiksberg Kommune

- Forretningsområder: Frederiksberg kommunes opfattelse er, at storbyen København er Danmarks stærkeste kort både markedsføringsmæssigt og med hensyn til de samfundsmæssige gevinster ved turisme.
- Produktudvikling/Markedsføring: Den nationale strategi skal indeholde elementer, der understøtter indsatsen for at markedsføre Hovedstaden og udvikler nye tilbud og begivenheder.
- Der hvor hovedstaden står stærkt: internationale kongresser, krydstogtrejser, citybreaks, mødeturismen bør vægtes højt i den fælles strategi.
- Erhvervspartnereskaber: Frederiksberg Kommune ønsker stærke partnerskaber mellem de vigtige aktører indenfor turistbranchen, men lægger vægt på at der ikke udvikles parallelle partnerskaber på de områder, hvor der i dag allerede er regionale og lokale partnerskaber. Nye tiltag bør søges koordineret med de eksisterende partnerskaber.

Fredericia Kommune:

- Generelt enig i de opstillede visioner og målsætninger
- Har særligt noteret sig forslaget om igangsætning af erhvervspartnereskaber (altså positivt)
- Vigtigt, at der sikres en klar arbejdsdeling mellem de nationale, regionale og lokale turismeaktører. Savner derfor en tydeliggørelse af organiseringen af det fremtidige samarbejde.
- Savner i særlig grad uddybning af, hvorledes de fremtidige salgs- og markedsføringsinitiativer skal koordineres parterne imellem.
- Foreslår, at VDK udbyder "service" for de lokale og regionale aktører, hvor der gives mulighed for at vurdere VDK's initiativer op mod det lokale udbud.

Frederikshavn Kommune

- Strategiudkastet fremstår en anelse uigennemskueligt og ikke læsevenligt.
- Positivt, at målgrupperne afgrænses på baggrund af rejsemotiv.
- Kommunen stiller spørgsmålstejn ved, hvordan de fremtidige aktiviteter skal finansieres.
- Strategien peger i retning af, at VDK fremover forudsætter en central styring og hvor det er uklart, hvordan den decentrale udvikling skal finansieres. Kommunen advarer mod en central styring, hvor lokale potentialer og udviklingsmuligheder ikke kommer i spil.
- Strategien rummer en for ensidig fokusering på markedsføring og afsætning. Udvikling af basisprodukter som modtageapparat, overnatning, infrastruktur, adgang til offentlige rum og servicetilbud adresseres ikke tilstrækkeligt i strategiudkastet.
- Det er for Frederikshavn afgørende, at der lokalt gives mulighed for udvikling, og at de enkelte destinationer ikke blot anses som modtageapparater.
- Behovet for opkvalificering af turismeerhvervet samt perspektiverne i relation til beskæftigelse bør tydeliggøres.

Guldborgsund Kommune

- Strategien er i bred forstand i overensstemmelse med kommunens erhvervs – og turismepolitik 2008-2010.
- Kommunalreformen fremhæves som et væsentligt grundlag for udarbejdelsen af den fælles strategi. Kommunerne er imidlertid ikke en del af strategien, hvilket kommunen finder er forkert.
- Guldborgsund og andre kommuner har opbygget nye ambitiøse modeller for turismeudvikling og yder større millionbidrag til drift og udviklingsprojekter hos turismeorganisationer.
- Følgelig har kommunerne samlet set en langt større betydning som samarbejdspartner for turismebranchen end som en del af "øvrige offentlige aktører" (s. 32). Det er derfor

vigtigt at kommunerne og de nye turismeorganisationer tænkes ind i den fælles strategi for dansk turisme.

Hedensted Kommune:

- Farligt at bevæge sig væk fra egnsudvikling og fokus på lokal beskæftigelse
- Behov for lokal forankring og fokus på lokale (basis)tilbud
- Spørgsmålstegn ved visionen – har "velfærd/lykke" gang på jord? Indtænke det lokale niveau
- For meget fokus på de syv helårsdestinationer og udviklingen af fyrtårne med international attraktionskraft - og for lidt fokus på lokale udviklingsprojekter.
- Skepsis mht. erhvervspartnerkaber: Unødigt centraliserende, lukket og bureaukratisk strukturløsning. Hvilken rolle er kommunerne og turistbureauerne tiltænkt i denne model?
- Foreslår i stedet tværgående, decentral og åben samarbejdsstruktur
- Udviklingen af destinationer skal tage decentralt udgangspunkt i lokale og tværkommunale styrkepositioner
- Behov for nationale investeringer i markedsføring af Danmark
- Behov for at involvere kommunerne og turistforeningerne i såvel strategiudvikling som realisering heraf.

Helsingør Kommune

- Deler VisitDenmarks opfattelse af situationen for dansk turisme (få internationalt konkurrencedygtige oplevelser, for lidt radikal innovation, stagnerende omsætning og lav værditilvækst, for lidt samarbejde mellem turismens aktører om fx produktudvikling og markedsføring, lavt uddannelsesniveau mv.).
- Bifalder, at turismeerhvervet skal opleve sig som en del af oplevelsesøkonomien.
- Strategien opleves som et skridt i den rigtige retning.
- Støtter intentionen om den decentrale destinationsudvikling
- (Helsingør er godt rustet til at bidrage til, at strategien bliver effektueret).

Holbæk Kommune

- Overordnet: Hilser velkomment at VDK skaber et overordnet, visionært pejlemærke for den mangesidede indsats, der skal gøres for at udvikle sektoren, og at strategiformuleringen sker via en bred interesseinddragelse.
- Holbæk har ingen indvendinger mod det foreliggende høringsudkast og ser frem til den endelige udgave.

Horsens Kommune

- Fint strategioplæg.
- Håber, at ét af de kommende fyrtårne bliver Fængslet (i Horsens).
- I forbindelse med stærke helårsdestinationer er der ikke tænkt på den jyske østkyst som byder på oplevelser, infrastruktur, kyststrækninger, byliv og dansk kultur.
- Ønsker en stærkere national fokus på markedsføring af hele Danmark som rejsemål.
- Mere fokus på turisme som en betydende faktor for erhvervsudviklingen og beskæftigelsen.
- Opfordrer til, at der sker lokal involvering i udmøntningen af den nationale strategi.
- (Fremsendes under forudsætning af byrådets godkendelse den 16. december).

Hjørring kommune

- Enig i at der skal satses på en strategisk udvikling af dansk turisme.
- Enig i en redefinering af turismebranchen, således at der i stedet for én branche arbejdes med oplevelsesøkonomi og tilhørende brancher.

- Vigtigt at støtte og initiere den efterspørgselsorienterede produktudvikling og dermed skabe omsætning, værditilvækst og indtjening. Det er i den sammenhæng afgørende, at der også satses på, at støtte den decentrale produktudvikling, der sker i destinationerne.
- Det er tilsvarende afgørende, at strategien sætter fokus på udvikling af stærke destinationer (DMO'er), da disse er centrale for fremdrift i fx erhvervspartnerkaber og brandarkitektur.
- Også afgørende, at strategien ikke resulterer i en kraftig centralisering af midlerne i dansk turisme. En væsentlig del af midlerne bør anvendes lokalt/decentralt.
- Skarpere fokus på hvordan kommunerne, erhverv, organisationer og VDK kan etablere et forpligtende samarbejde om at løfte ovennævnte udfordringer.

Hørsholm Kommune

- Finder det meget positivt, at der udarbejdes en fælles strategi for dansk turisme frem mod 2015.
- Enig i at en samtænkning af den lokale, regionale og nationale turismeindsats er væsentlig, herunder for at fremme helårsturisme.
- Støtter en styrket decentral og bæredygtig destinationsudvikling.
- At pulje midler i de nye erhvervspartnerkaber er en god idé, hvis arbejdet også forankres og midlerne kan disponeres lokalt/regionalt. En centralisering af midlerne i dansk turisme er uheldig.

Jammerbugt Kommune:

- Oplægget giver nogle gode bud på, hvordan udfordringer kan håndteres
- Af allerstørste betydning, at Folketinget sikrer gode rammebetingelser ved helhedsorienteret og tværgående planlægning, så turismen får gode udviklingsmuligheder under skyldig hensyntagen til naturen (=planlov)
- Vigtigt med konkret rollefordeling og prioritering af de økonomiske ressourcer i realiseringsfasen
- Tilfredsstillende at Danmark og nærmarkederne prioriteres frem for de fjernere markeder.
- Også enige i, at der skal satses på en bred vifte af målgrupper, da vi ikke har råd til at fravælge enkelte målgrupper.

Lemvig Kommune

- Overordnet: Lemvig kommune hilser velkommen at man samler aktører sammen, også dem man ikke naturligt kæder sammen med turismen for at styrke fælles indsats og samarbejde.
- Stærkt ønske om at vestkystturismen bliver opprioriteret – da Lemvig Kommune ser den som et vigtigt brand både for kommunen og Danmark.
- Fokus på eksisterende markeder og fyrtårne: Ønsker at man strategisk prioriterer yderligere styrkelse og udvikling af eksisterende markeder: Tyskland, Norge og Sverige – således at man yderligere styrker det "det vestjyske turistbånd".
- Man ser gerne at VDK skal have fokus på allerede eksisterende fyrtårne i Danmark. I Lemvig kommune har de bl.a. Kystcentret Thyborøn, som ifølge kommunen har potentiale for at blive et internationalt fyrtårn – der er et ønske om at VDK skal overveje hvordan man kan løfte mulighederne for Kystcentret og lignende fyrtårne.

Norrdjurs og Syddjurs kommuner (fælles svar)

- Vigtigt at få dansk turisme til at arbejde inden for en fælles strategi
- Visionen er meget abstrakt og bør operationaliseres gennem mindre abstrakte begreber som gæstfrihed, høj kvalitet i services og produkter og opfindsomhed.

- Der skal sikres en stærkere national fokus på markedsføring af Danmark (ikke kun København)
- Strategien skal sætte fokus på turisme som en betydende faktor for erhvervsudvikling og beskæftigelse
- Strategien skal sætte mere fokus på eksisterende turistattraktioner.
- Der skal ske en lokal involvering i udmøntningen af den nationale strategi
- Kommunerne fremhæver værdien af, at der sættes fokus på nytænkning i erhvervs- og beskæftigelsesudviklingen. Der er behov for kompetenceudvikling over en bred front i turismeerhvervet.

Odsherred Kommune

- Overordnet holdning: Roser bestræbelserne på at skabe en fælles strategisk ramme for aktørerne i dansk turisme.
- Mål: Enig i såvel de kvantitative og kvalitative mål.
- Helårsturisme og oplevelsesudvikling: Glædeligt at "Vores Rejse" prioriterer både helårsturisme og målgruppefokuseret oplevelsesudvikling. Det er her, at destinationerne/kommunerne kan gøre en forskel – dels ved at indgå aktivt i de foreslåede erhvervspartner-skaber.
- Markeder: Vigtigt, at udviklingen af den indenlandske turisme indgår som et legitimt indsatsfelt i strategien. Et stærkt hjemmemarked er forudsætningen for sæsonforlængelse, oplevelsesudvikling og tiltrækning af nye kundesegmenter med højt døgnforbrug.
- Markeder: Også afgørende, at det lykkes at vende udviklingen på de eksisterende udenlandske markeder. Selvom der skal arbejdes med nye målgrupper, er det vigtigt at fastholde de loyale kundegrupper, da de vil være afgørende for dansk turismes indtjening – ikke mindst i yderområderne. Opgaven må være at udvikle oplevelser, der også øger disse målgruppers forbrug.
- Rammebetingelser/investeringer: Der er i relation til ovennævnte behov for, at få øget investeringerne i de helt basale oplevelsesprodukter: Stier, strande, byrum m.m. Dette bør indgå i bestræbelserne for at forbedre dansk turismes rammebetingelser. Odsherred tilbyder, at gå aktivt ind i løsningen af denne opgave.

Randers Kommune:

- Generelt positiv over for strategioplægget
- Enige i at fokusere på fyrtårne med international attraktionskraft
- Savner større nationalt fokus på markedsføring af hele Danmark
- Undrer at strategien ikke lægger større vægt på turismen som en betydende faktor for erhvervsudviklingen og beskæftigelsen

Ringkøbing-Skjern:

- Overordnet: Et yderst positivt udspil
- Visionen: Opbakning hertil – herunder fokus på livskvalitet, livsglæde og bæredygtighed
- Styrker s. 14: Positivt at tage udgangspunkt heri, men måske for mange – behov for større fokusering
- Rammevilkår: behov for større fokus på infrastruktur og skatteregler
- Behov for nye varmekilder i feriehus (i dag: elvarme og brændeovn) – hvis vi skal leve op til visionen om bæredygtighed
- Forretningsområder: Forkert at byferie sammen med kyst- og naturferie. Turisternes reason-to-go er havet og ikke byoplevelser
- For lidt fokus på naturoplevelser, der bør have høj prioritet – nationalparker skal nævnes eksplicit

Ringsted Kommune

- Enig i fokusering på værdiskabelse, vækst og fornyelse.
- Enig i markedsføring med fokus på livsglæde og høj kvalitet.
- Støtter at arbejdet med destinationsudvikling fortsætter og styrkes.
- Enig i behovet for samarbejde mellem det nationale, regionale og lokale niveau i turismearbejdet. Vigtigt at der sikres sammenhæng mellem lokal markedsføring og den nationale markedsføring.
- Vigtigt, at kommunerne tænkes ind som part i partnerskaberne. Kommunerne varetager vigtige opgaver inden for fx fysisk planlægning, kvalificering af arbejdskraften og basale oplevelsesprodukter som stier, byrum mv.
- Vigtigt, at hjemmemarkedet (indenlandsk turisme) indgår som et indsatsfelt. Et stærkt hjemmemarked er forudsætningen for bl.a. oplevelsesudvikling, især når man vil tiltrække turister for at vise danskernes høje livskvalitet og livsglæde.

Silkeborg Kommune

- Strategioplægget flugter fint fremtidens udfordringer og muligheder.
- Kommunen deler opfattelsen af de prioriterede temaer som de seks erhvervspartnerne skal arbejde med.
- Betoner vigtigheden af, at der nationalt tilvejebringes den finansiering, som kan veksle strategien fra ord til handling.
- Fotoet på side 9 viser Århus, hvilket er uhensigtsmæssigt, når det er hovedstaden, der nævnes.

Sjælland Syd (Næstved, Vordingborg og Faxe kommuner)

- Flot arbejde til glæde for dansk turisme.
- Enig i fokusering på bæredygtige rammer for livsglæde og livskvalitet.
- Enig i, at man ved at samle aktørerne (partnerskaber) kan styrke dansk turismes udvikling.
- En prioritering af kyst og naturområder rummer større potentiale end alene en natur – og kulturniche.
- Strategien bør forholde sig til de store udfordringer, demografiske ændringer, global konkurrence, behovet for bæredygtighed og udviklingen inden for transport.

Slagelse Kommune (også på vegne af Erhvervssamarbejde Vestsjælland som omfatter Slagelse, Odsherred, Holbæk, Kalundborg og Sorø).

- Støtter arbejdet med den fælles strategi og kan i vidt omfang tilslutte sig oplægget.
- Grundlæggende enig i forretningsområderne og enig i de prioriterede målgrupper
- Ser frem til at samarbejde bredt med VDK og de øvrige aktører om udviklingen af turismen og oplevelsesøkonomien.

Struer Kommune

- Overordnet holdning: Struer Kommune bakker op om vigtigheden af en fælles strategi for dansk turisme og støtter i øvrigt op om KKR Midtjyllands hørings svar. Struer Kommune opfordrer til samarbejde med VisitDenmark og regionen om en lokal udmøntning af strategien.
- Organisation/Struktur: Det organisatoriske (*DMO?*) bør have stor opmærksomhed, da det er afgørende, at vi ikke arbejder i hver sin retning, men arbejder for en samlet vækst i oplevelsesøkonomien.
- Produktudvikling/oplevelsesudvikling: Grundlæggende enig i, at en ny strategi ikke nødvendigvis betyder nye produkter, men i højere grad en kvalitetsudvikling af eksisterende produkter – med udgangspunkt i de enkelte områders egne styrker og stedbundne kvaliteter.

- Udvikling/partnerskaber: Opfordring til, at strategien prioriterer naturoplevelser som indsatsområde.
- Markedsføring: Det skal sikres, at de markedsføringsmæssige investeringer kommer til at gælde hele landet, herunder landdistrikterne – områder, der netop er unikke i forhold til natur, historie og kultur.

Sydvestjysk Udviklingsforum (SVUF):

- Enig i, at det er nødvendigt at fokusere mere på værdiskabende målgrupper
- Målgruppe-mixet i strategien sikrer ikke i tilstrækkeligt omfang incitament til fortsat at arbejde med helårsturisme.
- De fem nye nationalparker vil alle kunne bidrage til værditilvæksten og bør specifikt nævnes. – evt. i forbindelse med den strategiske prioritet "Temaoplevelser". Der mangler konkrete anbefalinger vedr. formidling, samarbejde og markedsføring af nationalparkerne.
- VDK bør i samarbejde med lokale og regionale aktører nedsætte en arbejdsgruppe, der skal komme med anbefalinger omkring strategisk destinationsudvikling, herunder klare beskrivelser af kommunernes involvering i processen
- Uklart, hvordan de lokale destinationer skal samarbejde med de regionale udviklingselskaber og VisitDenmark.
- Erhvervspartnerkaber: Behov for uddybning vedr. organisering, finansiering og strategisk grundlag.
- Erhvervspartnerkaber og destinationer – uklart hvordan samarbejdet skal foregå i praksis – bedes uddybet

Tønder Kommune

- Konstaterer at strategien ikke konflikter med den i 2008 vedtagne turismepolitik for Tønder Kommune.
- Understreger væsentligheden af at der fokuseres på nationalparkerne, da disse rummer mange udviklings – og vækstmuligheder.
- Henviser i øvrigt til høringssvar afgivet af Sydvestjysk Udviklingsforum (SVUF), hvor Tønder Kommune deltager.

Varde Kommune:

- En mangfoldig og målrettet strategi
- God sammenhæng mellem det nationale niveau og det man ønsker i Varde Kommune
- Nationalpark Vadehavet nævnes som et eksempel på et subregionalt samarbejde, der går på tværs af det offentlige, private virksomheder og uddannelsesinstitutioner.
- Det særlige erhvervspartnerkab [forretningsområde] for kyst, by og natur kan med fordel målrettes "kyst og naturturisme" som et særligt forretningsområde

Vordingborg Kommune:

- Flot arbejde
- Enig i vision og mission
- Behov for større fokus på kyst og natur – "bæredygtig vækst i kyst- og udkantsområderne" (miljøvenlig offentlig trafik, cykelstier mv., maritime oplevelser mv.)
- Stiller spørgsmålstejn ved, om strategien kan fange det lokale
- Behov for fokus også på mindre destinationer – ikke kun udvikling i store erhvervspartnerkaber

Århus Kommune (og VisitAarhus - se også under lokale organisationer)

- Høringssvaret er et supplement til høringssvaret fra KKR Midtjylland
- Visionen: Bakker grundlæggende op om visionen

- Finansiering: Nødvendigt, at regeringen sætter økonomisk magt bag strategien
- Organisering: anbefaler, at man nøje vurderer, hvordan man kan optimere en organisation – styringsmæssigt og operationelt – til bedst muligt at kunne eksekvere strategien, især fsva. markedsføringsaktiviteterne. Ellers er det tvivlsomt, om strategien kan implementeres med den ønskede effekt.
- Forretningsområder: anbefaler, at mødeturisme prioriteres højt
- Afgørende for den samlede jyske turismeudvikling, at Århus understøttes i sin rolle som vækstlokomotiv for Vestdanmark (ifb. med forretningsområdet "Storbyferie").

Forskningsinstitutioner

Københavns Universitet (Skov og Landskab)

- Styrker: Strandene mangler at komme med under "styrker" (s. 14)
- Ligeledes bør nationalparkerne nævnes
- Bæredygtighed: Meget positivt, at strategien lægger vægt på bæredygtighed, men der mangler en definition/præcisering af begrebet, som i almindelighed omfatter både miljømæssige, sociale og økonomiske aspekter (brug evt. definition fra UNWTO, EU).
- Måske kan der bygges videre på eksisterende initiativer i regi af Destination 21. Ligeledes har EU forskellige støtteprogrammer.
- Miljø: Men miljøaspektet i strategien er meget knyttet til klimatopmødet i 2009 – behov for langsigtet fokus.
- Det sociale aspekt: Strategiens fokus er i meget høj grad på økonomiske aspekter, mens der ikke nævnes meget i relation til sociale aspekter. Fx ligger der i strategiens satsning på udvalgte, stærke turismeområder et fravalg af mere marginale områder, der kan have sociale konsekvenser for i forvejen trængte områder.
- Vigtigt at supplere målinger af turisterhvervet fremgang inden for også miljømæssigt og sociale aspekter af bæredygtighed – her ville det være godt at have ét samlet overblik over miljømærkede virksomheder.
- Skov og Landskab deltager i to EU-projekter om bæredygtig turisme af relevans for strategien: "European Research Network on sustainable tourism" (ERNEST) og EU SENSOR projektet (Tools for Environmental, Societal and Economic Effects of Multifunctional Land Use in European Regions")

Tourism Respect

- Alt i alt opmuntrende, at man er nået så langt som man er – med en strategi, der virker sammenhængende.
- Erhvervspartnerne: Tanken om erhvervspartnerne som en løftestang for indsatsen er spændende (og logisk) – ikke mindst fordi de skal gå ud over traditionelle turismepartner skaber og inkludere andre sektorer. (Her kan man evt. se på Canadas erfaringer med offentlig-erhvervsdreven turismeudvikling).
- Vision: Livskvalitet virker som en logisk positionering af Danmark. Det er positivt, at man har fundet en vision og positionering, der fører diskussionen om dansk turisme op – og ud over en diskussion om badebolde kontra en havfrue.
- Også et markant positivt træk, at man går fra regional udvikling til international tiltrækningskraft i det strategiske skifte.
- Kunne have ønsket sig en mere detaljeret analyse af fx 1) udvikling i omsætning og værditilvækst ift. markeder og produkter over en 10-20årig periode, 2) hvilke drivers der har været på disse markeder og som kan forklare den udvikling, DK har gennemløbet, 3) Hvordan relationen pris/kvalitet har været set ift. de nærmeste konkurrenter samt 4) De demografisk og økonomiske forklaringer på markederne.

- Vækstmålsætninger: Man er endt med en meget beskeden ambition. Argumenterne synes vi tager fat i en kortsigtet fremskrivning – og ikke den lange strukturelle fremskrivning, som UNWTO arbejder med (Vision 2020).
- Det fremgår ikke tydeligt, hvordan vækststrategien forholder sig til konjunktuelle udsving, fx recessionen pt.
- Forretningsområder og målgrupper: Der er flere valg og fravalg end i tidligere planer for dansk turisme, men stadig kunne der måske være behov for endnu større fokus på nogle få områder, der virkelig kan rykke.
- Lakmustesten ift. valg af målgrupper ville være at lave et check på konkurrenternes valg af målgrupper (indtryk af, at "bierne summer hen mod de samme blomster")
- Rammevilkår: Rammevilkår er en hård belastning af erhvervet. Fx 25 pct. moms.
- Undrer sig over, at hele transportdelen ikke er behandlet i relation til tilgængelighed (kun visumspørgsmålet)
- Klima: Savner en adressering af klimaspørgsmålet – det vil blive helt afgørende for ambitionen om at komme med i rundrejsesegmentet.
- Måling af succes: Savner, at dansk turismes succes måles i andet end hård valuta (desuden mangler vækstvalutaer i begrebet YES). Når vision og mission fokuserer på livskvalitet, skal succes også måles på bæredygtighed og livskvalitetsparametre.
- anbefaler, at der udvikles en model (business case), hvor cost-benefit på hver delstrategi [under hvert erhvervspartnerkab] kan beregnes. Det vil virke motiverende for erhvervspartnerkaberne.

Del 3: Lister over parter, der har afgivet skriftligt hørings svar

Ministerier

- Kulturministeriet
- Miljøministeriet

Nationale organisationer

- Campingrådet
- Danmarks Rejsebureau Forening
- Danmarks Vækstråd
- Danske Handicaporganisationer
- Danske Regioner
- Dansk Erhverv
- DI
- Feriehusudlejernes Branche forening
- Foreningen af Danske Turistchefer
- Foreningen Tilgængelighed for Alle (FTA)
- Friluftsrådet
- KL
- Landbrugsrådet
- Samvirkende danske Turistforeninger (SdT)
- Top Attraktioner
- Turismeerhvervets Samarbejdsforum (TS)

Regionale organisationer

- Bornholms Vækstforum
- KKR Midtjylland
- Midtjysk Turisme
- Regionsrådet for Nordjylland
- Syddansk Vækstforum
- Syddansk Turisme
- VisitNordjylland
- Vækstforum Hovedstaden
- Vækstforum for Nordjylland
- Vækstforum Sjælland
- Østdansk Turisme

Lokale organisationer/Destinationer

- Handels- & Turismecentret. Ringkøbing Fjord Handels- og Turistråd
- Toppen af Danmark
- Turistgruppen Vestjylland
- VisitAalborg
- VisitAarhus

Kommuner

- Aabenraa Kommune
- Albertslund Kommune
- Ballerup Kommune
- Fanø Kommune
- Favrskov Kommune

- Fredericia Kommune
- Frederiksberg Kommune
- Frederikshavn Kommune
- Guldborgsund Kommune
- Hedensted Kommune
- Helsingør Kommune
- Hjørring Kommune
- Holbæk Kommune
- Horsens Kommune
- Hørsholm Kommune
- Jammerbugt Kommune
- Lemvig Kommune
- Næstved Kommune
- Odense Kommune
- Odsherred Kommune
- Randers Kommune
- Ringkøbing-Skjern Kommune
- Ringsted Kommune
- Silkeborg Kommune
- Sjælland Syd (Vordingborg, Faxe og Næstved kommuner)
- Slagelse Kommune
- Struer Kommune
- Syddjurs og Norddjurs Kommune
- Sydvestjysk Udviklingsforum (Fælleskommunal forening bestående af Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner)
- Tønder Kommune
- Varde Kommune
- Vordingborg Kommune
- Århus Kommune

Forskningsinstitutioner

- Københavns Universitet, Center for Skov og Landskab
- Tourism Respect