Koordination [1]

Styrket koordination af den internationale branding- og markedsføringsindsats skal trække flere turister til hele Danmark

Danmark er et lille land og for, at den internationale branding- og markedsføringsindsats af Danmark og danske turismeprodukter- og -oplevelser skal få størst mulig markedspres og gennemslagskraft, er det afgørende, at indsatsen er koordineret og målrettet de målgrupper, hvor der er det største vækstpotentiale, og at der tages afsæt i den samme kommunikationsplatform.

VisitDenmark har derfor med lov om VisitDenmark [2] og bekendtgørelse [3]fået til opgave at sikre, at regionale og kommunale aktører får størst mulig effekt ud af de statslige, regionale og kommunale midler, der investeres i international branding- og markedsføring. Koordinationen skal således ses som en hjælp til i et konstruktivt samarbejde at løfte den regionale og kommunale indsats og derigennem øge antallet af turister til den enkelte region eller kommune.

For at dette skal lykkes er der brug for et stærkt og gensidigt samarbejde mellem alle aktører i dansk turisme. Derfor har vi udarbejdet denne vejledning, som vil blive revideret såfremt, der vurderes at være brug for det.

Koordinationen skal samtidig sikre, at alle offentlige turismeaktører arbejder sammen om de målsætninger omkring branding- og international markedsføring, der er udstukket i Vores Rejse - den fælles strategi for dansk turisme mod 2015 og i de til enhverver tid gældende politiske rammer, strategier og mål herunder turismepolitiske redegørelser. Se Turismepolitisk Redegørelse 2008 [4] og regeringens partnerskabsaftaler med de regionale vækstfora [5] mv.

Samarbejde om Vores Rejse, de værdiskabende målgrupper og en fælles kommunikationsplatform

Den styrkede koordination indebærer, at alle væsentlige internationale branding- og markedsføringsindsatser på over 250.000 kr., hvori der indgår offentlige midler over 1 kr., enten skal udføres i samarbejde med VisitDenmark eller koordineres med VisitDenmark. Dette gælder også, hvis en region eller en kommune anvender kapacitetsmidler på at koordinere en indsats finansieret af erhvervet.

Der er enkelte undtagelser [6] fra denne forpligtelse. Men i og med at målet med koordinationen er at skabe en bedre gennemslagskraft gennem mere effektive og koordinerede indsatser, vil VisitDenmark opfordre til, at alle aktører, som påtænker at igangsætte større internationale branding- og markedsføringsindsatser, på eget initiativ tager kontakt til VisitDenmark for at koordinere. I kan læse mere om, hvilke aktiviteter der forstås ved internationale branding- og markedsføringsaktiviteter her [7].

VisitDenmark vil i koordinationen sikre, at alle de offentligt medfinansierede indsatser så vidt muligt:

1) Integreres i eller koordineres med VisitDenmarks branding- og markedsføringsindsatser, såfremt der er tale om overlappende eller parallelle aktiviteter.

2) Støtter op om Vores Rejse herunder visionen: "Danmark skal være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde", så vi alle trækker i samme retning.

3) Er målrettet min. en af de værdiskabende målgrupper [8], som blev udvalgt i Vores Rejse og bygger på den eksisterende viden om disse.

4) Tager afsæt i den internationale kommunikationsplatform for dansk turisme, så der sikres en større og hurtigere genkendelighed internationalt.

Samarbejdsaftaler skal styrke koordinationen

VisitDenmark forventer, at samarbejdsaftalerne med de regionale turismeselskaber og med de kommuner og destinationsselskaber, som prioriterer væsentlige midler til international branding- og markedsføring, bliver det vigtigste redskab. Både i forhold til at styrke det gensidige samarbejde og koordinationen - og i forhold til at sikre sammenhængen mellem den internationale branding- og markedsføringsindsats og produkt-, destinations- og oplevelsesudviklingen.

Hvis en aftalepartner har brug for at igangsætte en større markedsføringsaktivitet, som ikke er en del af samarbejdsaftalerne, skal en aftalt kontaktperson i VisitDenmark orienteres om dette senest 3 uger før igangsættelse af aktiviteten.

Hvis en destination eller en kommune samarbejder med det regionale turismeselskab, ligger ansvaret for at koordinere hos det regionale selskab, som allerede har en samarbejdsaftale med VisitDenmark.

Det er således kun de aktører, som ikke allerede har indgået en samarbejdsaftale med VisitDenmark, som skal koordinere aktiviteterne særskilt. Disse aktiviteter skal senest 8 uger inden indsatsen igangsættes koordineres med VisitDenmark.

VisitDenmark vil opfordre til, at aktører, der ikke allerede samarbejder med VisitDenmark, overvejer, om man med fordel kan koble sig på en af VisitDenmarks planlagte indsatser - eller tager kontakt til VisitDenmark, såfremt man har idéer til andre indsatser, som VisitDenmark kan igangsætte i samarbejde med de relevante partnere.