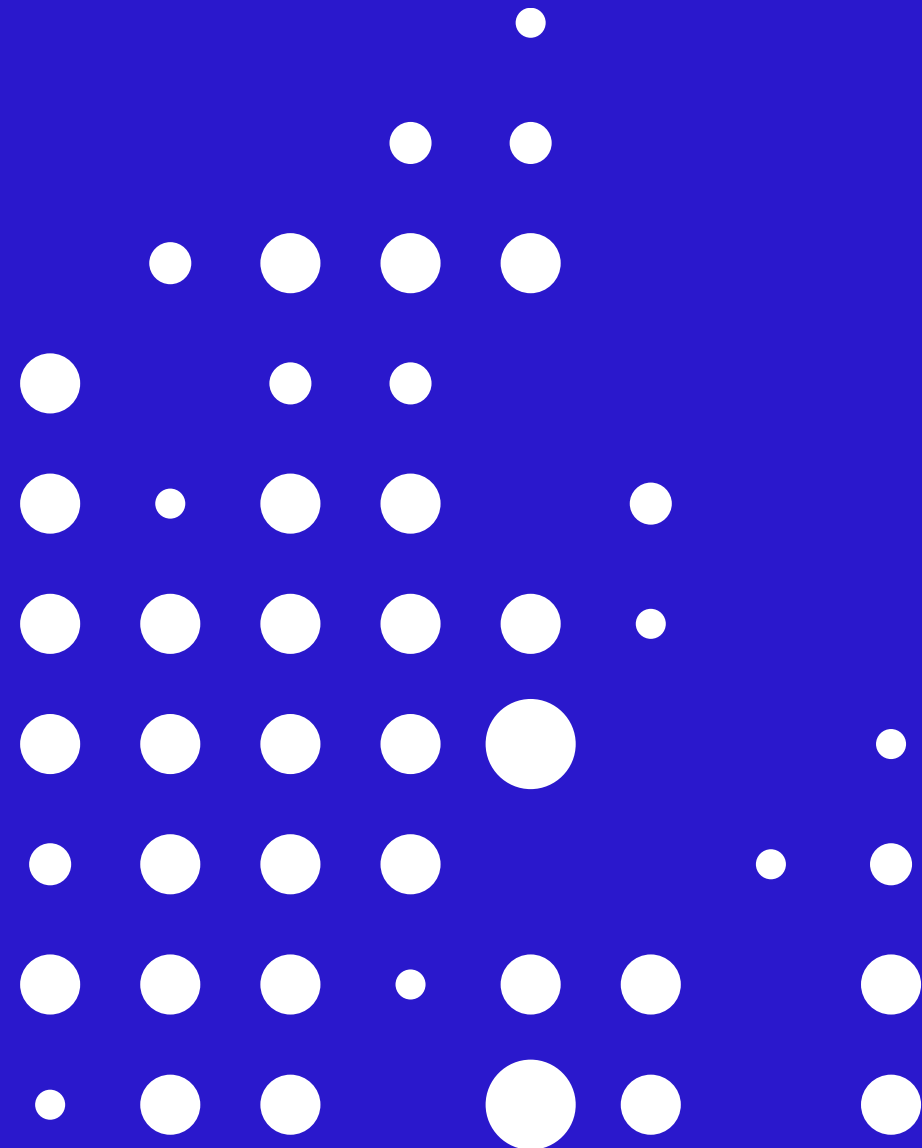

Destination Fyn er vigtig for virksomhederne

Lars Ramme Nielsen, branchedirektør, Dansk Erhverv

DANSK
ERHVERV



**At være noget for nogen, meget for få
eller...**

**MEGET FOR
MANGE**

Q: Hvad er det modsatte af kærlighed?



Dejligt at være ude af København!

Debatmøde bekræfter: Store ting på spil for turismen i København

Hotelkvoter, turistbusser og en udvikling fra kulisseby til bæredygtig turistdestination blev debatteret, da turistbranche og politikere mødtes til debat i Politikens Boghal i København.



Panelet bestod set fra venstre af af medlem af Borgerrepræsentationen Rasmus Steenberger (SF), Lars Ramme Nielsen, branchedirektør i Dansk Erhverv Turisme, Kultur og Oplevelser, overborgmesterkandidat Line Barfod (EL) og medlem af Borgerrepræsentationen Morten Melchior (K). Debatten blev styret af redaktør på Turistmonitor Simon Dinsen Hansen. | Foto: Gry Koefoed

Nej tak til turistskat – tak til fynske politikere

“Det er uansvarligt, at man vil brandbeskatte turistbranchen”



I 2019 stod de internationale turister for 56 pct. af hovedstadens turistsætning på 53 mia. kr. Arkivfoto: Simon Skipper/Ritzau Scanpix
Foto: Scanpix Denmark

FLEMMING TOFT ANDERSEN, CEO, FERIEPARTNER

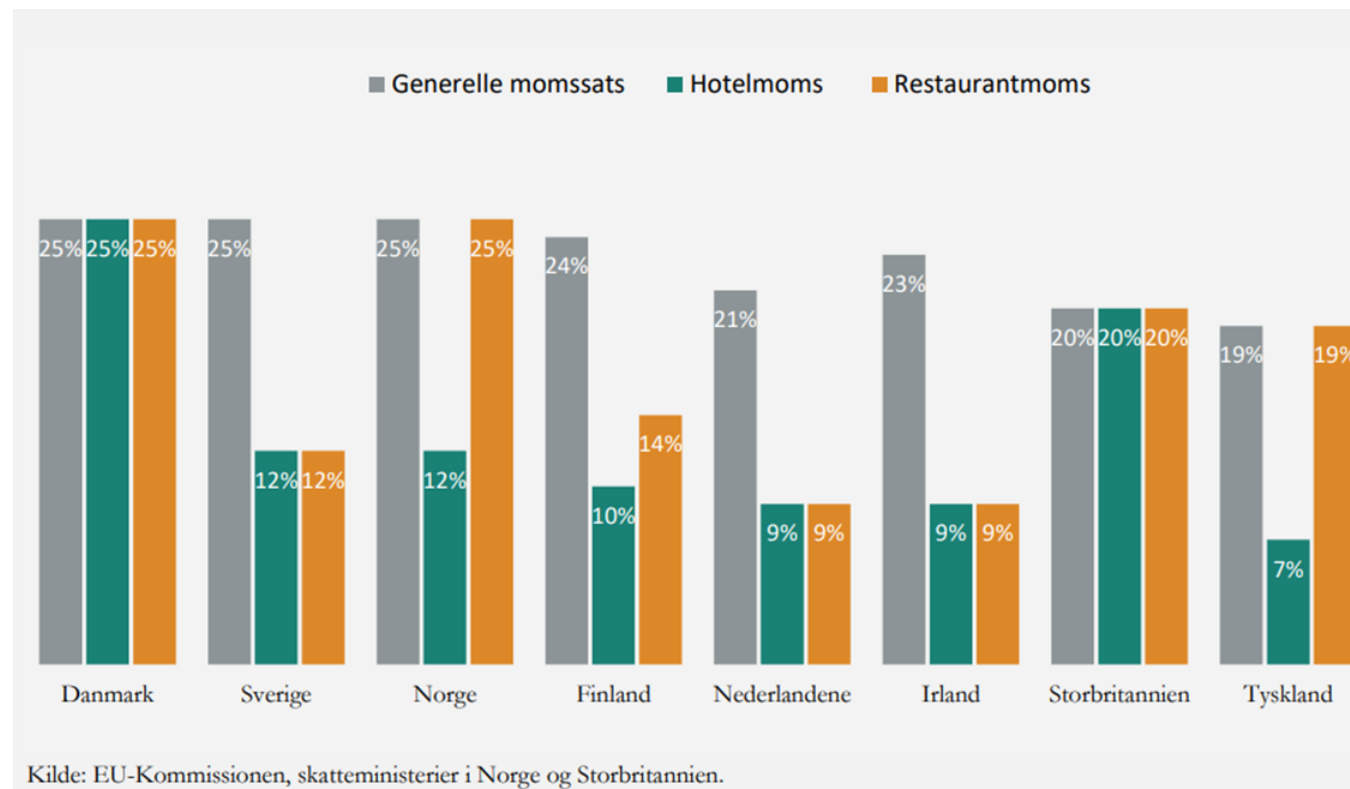
PERNILLE WENDEHL MEHL, ADM. DIREKTØR, ZOO, KØBENHAVN

DORTHE WEINKOUFF BARSØE, DIREKTØR, DAC

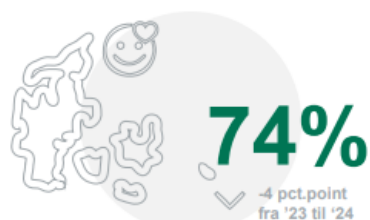
PETER SCHELDE, ADM. DIREKTØR, COMWELL HOTELS

JESPER OLESEN, CLUSTER GENERAL MANAGER, CLARION OG COMFORT HOTEL CPH AIRPORT

LARS RAMME NIELSEN, BRANCHEDIREKTØR, DANSK ERHVERV

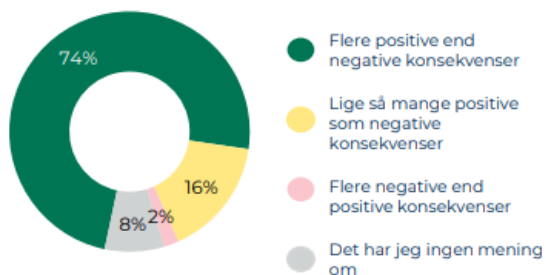


Langt de fleste bakker op om turismen



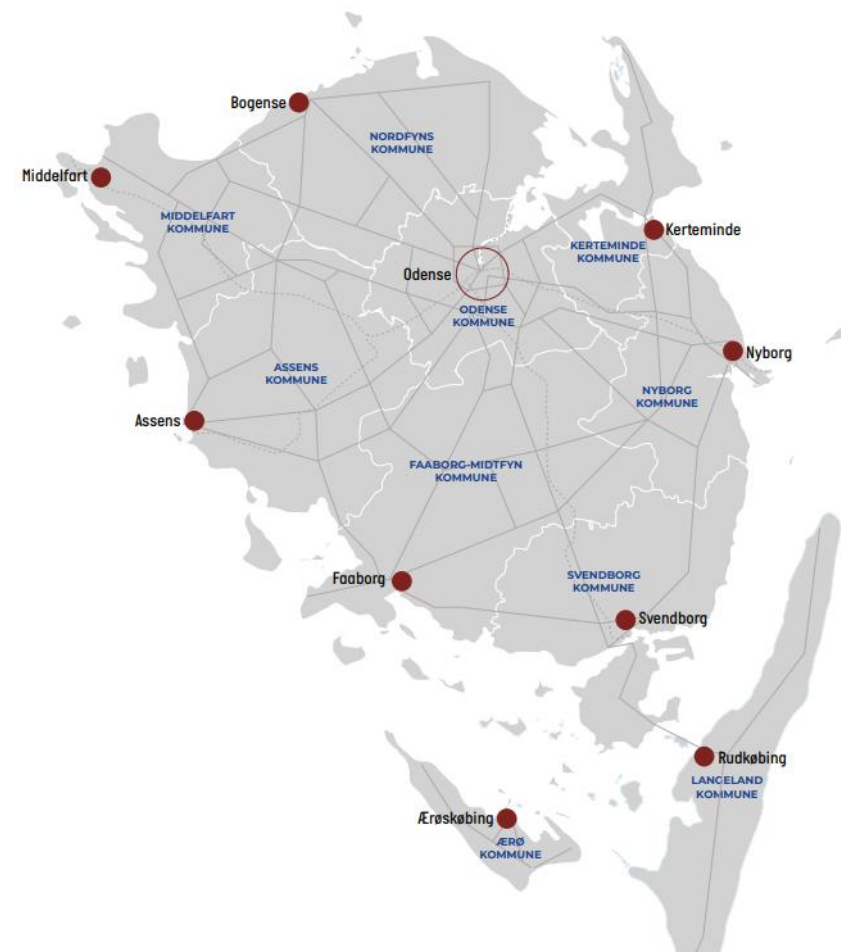
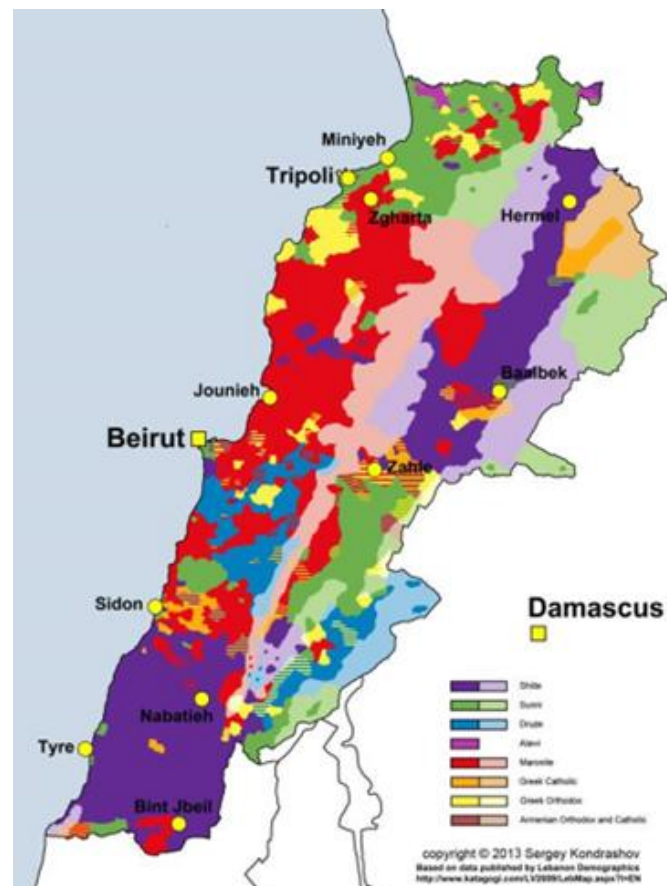
Af danskerne mener at
turismen har flere **positive**
end negative konsekvenser
for **Danmark**

Mener du overordnet set,
at turismen i Danmark
generelt skaber ...



Kilde: VisitDenmark. Survey med 8.731 repræsentativt udvalgte danskere.

Du milde Fyn!





KORT FORTALT
UDVIKLINGSPLAN FOR FYN OG ØERNE
**SAMMEN ER VI
STÆRKERE**

6 CENTRALE UDFORDRINGER

- 1 Fyn er ikke synlig og samlet nok som destination**
Det er ikke svært at forklare Fyn og Øernes geografi. Det er straks sværere at se Fyn og Øerne som en samlet destination. Fyn og Øerne skal styrkes som en samlet destination. Samarbejdet er i gang, men de store fælles, forpligtigende indsatser kan styrkes og Destination Fyns rolle tydeliggøres.
- 2 Overnatningskapacitet genererer lav omsætning og er sæsonpræget**
Døgnforbruget på Fyn og Øerne ligger under landsgennemsnittet. Med camping som den primære overnatningsform på Fyn og Øerne, er det meget svært at øge omsætningen, hvis der ikke sættes ind i transformationen af de eksisterende campingpladser.
- 3 Købstædernes havneområder er ikke nok i spil**
Købstæderne er Fyn og Øernes guld. Alligevel er det ikke det lokale byliv og oplevelser, der får folk til at komme. De bynære havne rummer med deres kulturarv og historie et særligt potentiale for transformation, som kan styrke købstæderne som unikke helårsbesøgsmål.
- 4 Natur ad libitum - mange gratis og lidt hemmelige fornøjelser**
Naturen er en af de primære grunde til at gæsterne kommer, men få kender til destinationens mange tilbud. Fyn og Øerne skal styrkes som international outdoordestination og produktudvikling skal hjælpe flere ud i naturen og bidrage til en øget omsætning.
- 5 Kunst, kultur og historie tiltrækker ikke nok**
Når det gælder kunst, kultur og historiske oplevelser som motiv for at rejse, ligger Fyn under landsgennemsnittet. At løfte de nuværende kultur-, gastro og eventtilbud og binde dem bedre sammen er afgørende for at styrke oplevelsesproduktet og tiltrække flere gæster til destinationen.
- 6 Turismen kan mere – og Odense kan meget mere**
Når det kommer til antal kommercielle overnatninger og omsætning ligger Odense markant lavere end både Aarhus og Aalborg. Odense skal styrkes som storby- og kulturdestination – i samspil med resten af Fyn, men også som en destination i sig selv.



Regeringen

Veje til bæredygtig turismevekst

National strategi for bæredygtig
vekst i dansk turisme

Derfor har vi brug for Destination Fyn

Destinationsmarkedsføring, branding, udvikling og kongresser/events:

- Velfærdsøkonomiens kollektive handlingsproblem
- Få betaler, mange nyder frugterne / Omkostningerne er koncentrerede mens fordelene er spredte
- Incitament for 'free riding'
- Fragmenteret værdikæde

Fremtidens erhvervsstøtte

KORTLÆGNING, PRINCIPPER OG SANERING

AFRAPPORTERING FRA FASE 1

FEBRUAR 2024



Derfor har vi brug for Destination Fyn II



Besøg i Frigast-rapporten er kommet for at blive. Derfor rykker det heller ikke noget, hvis man i dansk
10 principper om fremtidens erhvervsstøtte, påbegynder Lars Ramme Nielsen, branchedirektør i Dansk Erh

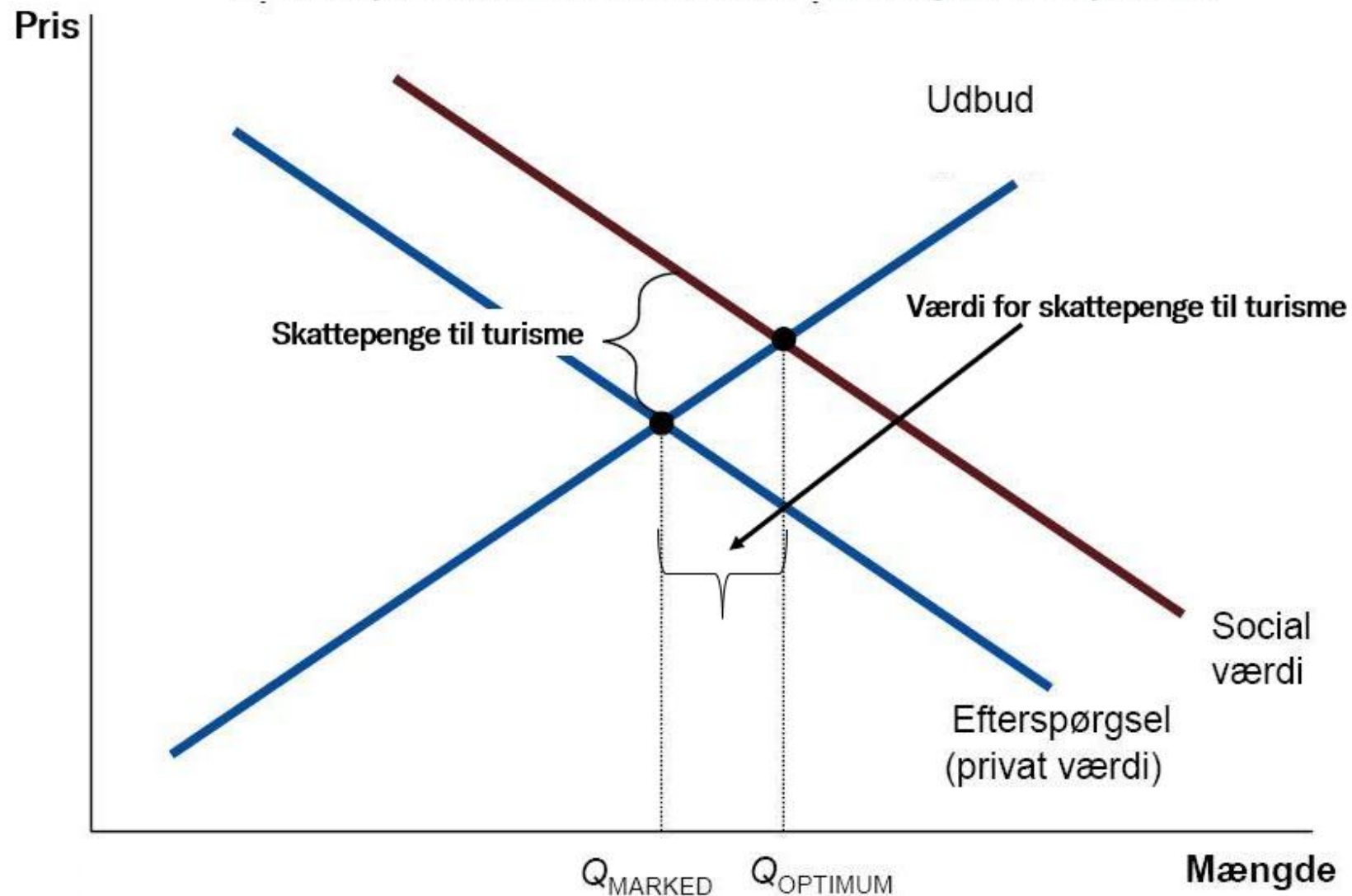
ERHVERVSSTØTTE

**Branchedirektør på
roadshow med Frigast-
rapporten: Advarer
turismen om at lukke
øjnene for økonomernes
tankegang**

Lars Ramme Nielsen, branchedirektør i Dansk Erhverv, er efter eget
udsagn »glad« for Frigast-rapporten og opfordrer alle med
interesse i dansk turisme og erhvervsstøtte til at sætte sig ind i
rapportens grundlæggende principper.

13 FORKØBENDE

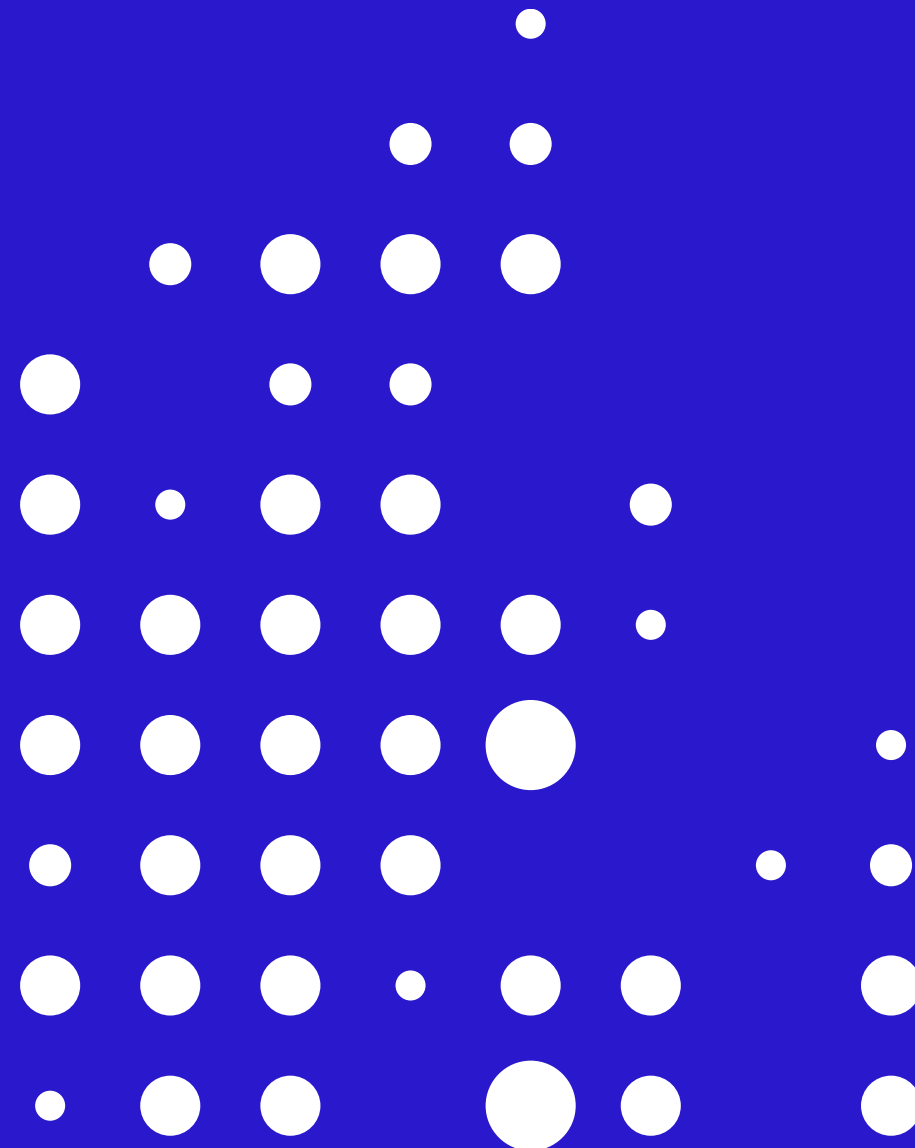
Hvordan produceres turisme-erhvervsfremme ydelser i optimum?



Gode råd / Dos and don'ts

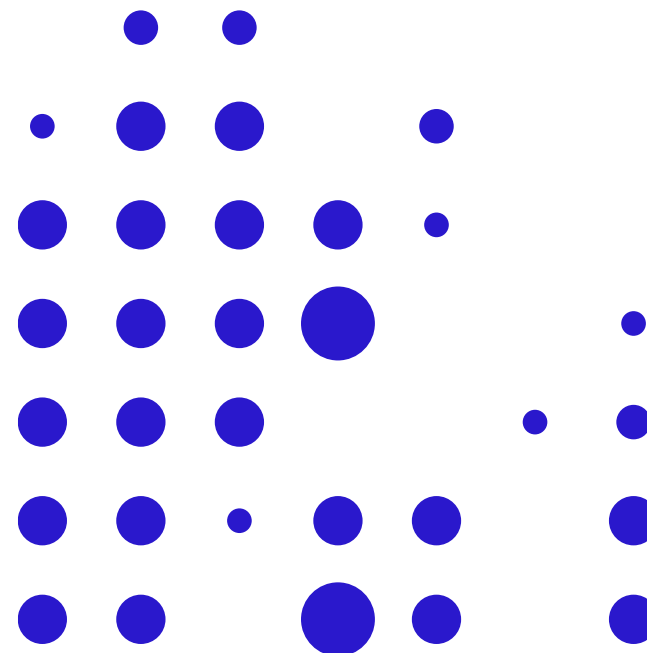
**Til Destination Fyn og
alle andre destinationer
i Danmark**

DANSK
ERHVERV



Afdelingen for magisk tænkning i Destinationer?

”Det ekstraordinære vs middelmådighed”?



Dos and don'ts i turismeprojekter

Typiske kritikpunkter:

Projekter skal være 'On Strategy'

Overoptimisme i projektplanlægning vs. realistisk implementering?

Regner vi det hele med og husker transaktionsomkostningerne?

Har vi blik for særinteresser og for konsulenters og projektlederes egeninteresse

Tomme buzzwords i tiden vs forankring i virkeligheden

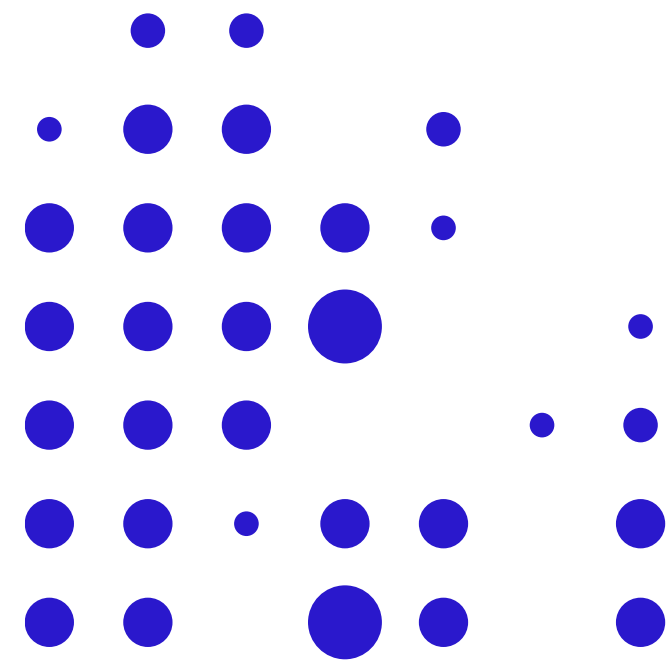
"Quick wins" vs langsigtet udvikling, infrastruktur, lokal kapacitet

Realisme: Hvad når projektperioden slutter?

Er der lokal involvering / ejerskab (virksomheder, beboere) ?

Svaghed i evaluering og opfølgning ("Hvad synes du om noget der er gratis?")

Konsulenthonorar vs. lokal kapacitet



Pas på reklamebureauafælden!

Omtale og PR fint. Men dokumenterbar økonomisk effekt bedre

Virksomheder er kritiske overfor "brand-idealistiske" eller "reklamekreative" aktiviteter med svag kobling til konkrete produkter

VisitDenmark bag youtube-video, hvor dansk mor efterlyser faren til sin søn



Destination Fyn

**Keep up
the good
work!**



Tak!

lrn@danskerhverv.dk

