

## Seminar 16. september 2009 i København

Spørgsmål og svar stillet på seminaret:

### **Bliver EPS'erne ikke for store og bureaukratiske? Kan man ikke arbejde sammen i mindre grupper?**

Svar: Hvert EPS kan organisere sig, som det føler bedst. Gerne byggende på eksisterende netværk og kampagnestrukturer samt i større eller mindre projektarbejdsgrupper.

### **Hvordan skal man sikre et optimalt mediemix i hvert enkelt marked eller internationalt, når EPS'erne jobber isoleret fra hverandre?**

Svar: VisitDenmarks internationale projektledere og de markedsansvarlige har til opgave sammen at sikre den bedst mulige synergi.

### **Hvorfor skal det gå så hurtigt?**

Svar: Det er for det første vigtigt at agere hurtigt for at gå foran med realiseringen af Vores Rejse og for at kunne lykkes med at trodse krisen. Erhvervet har i årevis efterspurgt større indflydelse på produktmarkedsføringen – og endelig er der pt. politisk opmærksomhed om organiseringen af dansk turisme, der gør, at der er både lyst og vilje til at se på nye samarbejdsformer, der giver en tydeligere opgave – og ansvarsfordeling i dansk turisme.

### **Jeg var i USA i sommer, hvor veje, gader og offentlige toiletter er rene uanset tidspunkt & antal besøgende. Der er ikke brugerbetaling. Kan DK ikke blive ren og lækker igen?**

Svar: Forhåbentlig! Der er ingen tvivl om, at det har en betydning for opfattelsen af Danmark som rejsemål, at her er rent og pænt. Det er kommunerne (og os selv!), der har ansvaret for at holde gader og stræder rene og pæne.

## Emne: Branding

### **Hvordan sikres at produkterne lokalt lever op til Danmarksbrandingen? Aktuelt kan nævnes krydstogt, der ofte afhænger af rederiernes beslutninger og fx af de forhold der gælder i Frihavnen, Rosenborg osv.**

Svar: Med Vores Rejse har dansk turisme lagt sig fast på sit overordnede brandløfte. Dette forventes nu at inspirere alle parter – også gerne udenlandske, selv om vi er klar over at det er sværere.

## Emne: VDK som markedsføringsorgan

### **Er det korrekt at VDK opfatter sig selv som eneste markedsføringsorgan? Kan der ikke opstå konflikt med fx WoCo's opfattelse af sin rolle og Meetingplace's bearbejdning af udenlandske markeder?**

Svar: VisitDenmark vil være Danmarks internationale markedsføringsorganisation, som netop samarbejder med Danmarks stærke oplevelser, temaer og destinationer (bla. København) om international markedsføring.

**Hvad betyder "bæredygtig" i løftet? – Hvordan forestiller man sig at måle på, om løftet er indfriet?**

Svar: "Bæredygtig" defineres som både økonomisk, social og klima/miljømæssig bæredygtighed. Det skal i 2015 måles blandt vores gæster, om 80% af dem opfatter Danmark som et nyskabende og bæredygtigt rejsemål.

**Målgruppeorientering frem for markedsorientering – hvad gøres konkret? Skal vi have markedskontorer eller mobile enheder, der kan rykke rundt efter behov?**

Svar: VisitDenmarks udgangspunkt for international markedsføring af Danmark er målgruppernes behov og motiver. Findes målgruppen på et givent marked – og kan målgruppen nås struktureret og kommunikationsmæssigt på en effektiv måde – har VisitDenmark kun ressourcemæssige grænser for antallet af markeder, der bearbejdes. Ud fra målgruppe- og markedsratinganalyser udvælger VisitDenmark sine prioriterede markeder og bearbejder dem i 4 zoner afhængighed af deres modenhed og præference for Danmark. For hver zone prioriteres den geografiske landebearbejdning, hvorunder hvor der skal være markedskontorer.

**Hvordan justerer VDK det danske brand og vision om "bæredygtighed" "tolerance", "modernitet" osv., når landet bliver set som intolerant og racistisk blandt mange i denne målgruppe uden for Danmark fx højtuddannede? Mangler der ikke autenticitet? (Mikkel og Jørn Grønkjær)**

Svar: Vores analyser viser, at Danmark stadig opfattes som fx mere tolerant end racistisk. Brand og vision er dermed afstemt med de nuværende værdier i den danske kommunikationsplatform, som alle ministerier arbejder ud fra. Tilgangen til brand og vision er dog også, at de er mål og ledestjerner, vi skal stræbe efter at nå.

**Vil strategien frem mod 2017 kunne frigøre VDK fra de politiske hensyn jvf. status som delvist statslig finansieret fond? (Jørn Grønkjær)**

Svar: Det er op til Økonomi- og Erhvervsministeriet at afgøre dette. VisitDenmark anbefaler blot, at vi udelukkende skal levere vidensbidrag til ministerierne.

**Vil der fortsat være kontakt mellem fx turistbureauerne og VisitDenmark eller vil der være et led imellem? (regional turisme selskaber & vækstfora)?**

Svar: VisitDenmark vil arbejde for den bedst mulige arbejdsdeling mellem lokalt, regionalt og nationalt niveau, og vi tror, at der i en række sammenhænge fortsat vil være behov for direkte kontakt mellem turistbureauerne og VisitDenmark.

**Hvad med de kampagner, der er på VisitDenmarks platform nu. Vil de stadig være der fx markedspladsen og påskekampagne?**

Svar: Disse kampagner gennemføres i samarbejde med bla. Aktiv Danmark. Såfremt de kommende erhvervspartnerne fortsat ønsker at investere i synlighed på VisitDenmarks internetplatform, er de meget velkomne som samarbejdspartnere.

**Med målgruppe fokus, vil der så også markedsføres i lande hvor VDK ikke har markedskontor. Kan det virkelig lykkes? Vil der være centrale personer i CPH til andre markeder?**

Svar: VisitDenmark har hele verden som sit udgangspunkt. Målgruppeanalyser, markedsrating og erhvervets opbakning vil afgøre, hvor og hvordan vi helt konkret markedsfører Danmark. Via online markedsføring er det helt sikkert, at vi vil kunne blive synlige på flere markeder end lige der, hvor vi har fysiske markedskontorer. Om VisitDenmarks kontaktpersoner træffes mest i Danmark eller i udlandet vil i fremtiden blive mere fleksibelt.

**Fortsat fokus på viral markedsføring. Stor eksponering ved lille budget.**

Svar: Vi forstår dette som en opmuntrende kommentar til VisitDenmarks YouTube film og takker for det.