

Kortlægning og analyse af innovative turisme-startups i Danmark

Udarbejdet af Oxford Research
for Wonderful Copenhagen og
Dansk Kyst- og Naturturisme
April 2020

Indhold

- 1. Baggrund og formål**
- 2. Kortlægning af turisme-startups i Danmark**
- 3. Analyse af økosystemet for turisme-startups**
- 4. Internationale erfaringer**
- 5. anbefalinger**

The image features three overlapping circles arranged horizontally. The leftmost circle is a dark purple color and contains the text 'Kapitel 1: Baggrund og formål'. The middle circle is a medium blue color. The rightmost circle is a bright blue color. The overlapping areas between the circles create darker shades of the respective colors.

Kapitel 1:

Baggrund og formål

Baggrund og formål

Nye trends udfordrer branchen og giver vækstpotentialer

Turisme bidrager til en væsentlig del af væksten i Danmark, men turismeindustrien er blandt de sektorer, som globalt set påvirkes mest af nye teknologier og trends, hvilket udfordrer branchen. Etablerede turismevirksomheder har ofte et stort fokus på at optimere driften, men **branchen mangler generelt innovationskapacitet**, og at drive en radikal og kundecentreret innovation, er en stor udfordring for mange af de etablerede turismesvirksomheder. I det seneste årti har startups således også været den primære innovationsdriver i den globale turismeindustri. Traveltech er fx et af de forretningsområder, der globalt set tiltrækker flest investeringer i startups.

Stærke økosystemer for startups er på mange måder altafgørende for at udnytte de potentialer, der ligger i turismevæksten og imødekomme de nye trends som udfordrer branchen. Det kræver et velfungerende dansk økosystem, at fremme en stærk og sund underskov af turisme-startups.

Nye trends som udfordrer turismebranchen

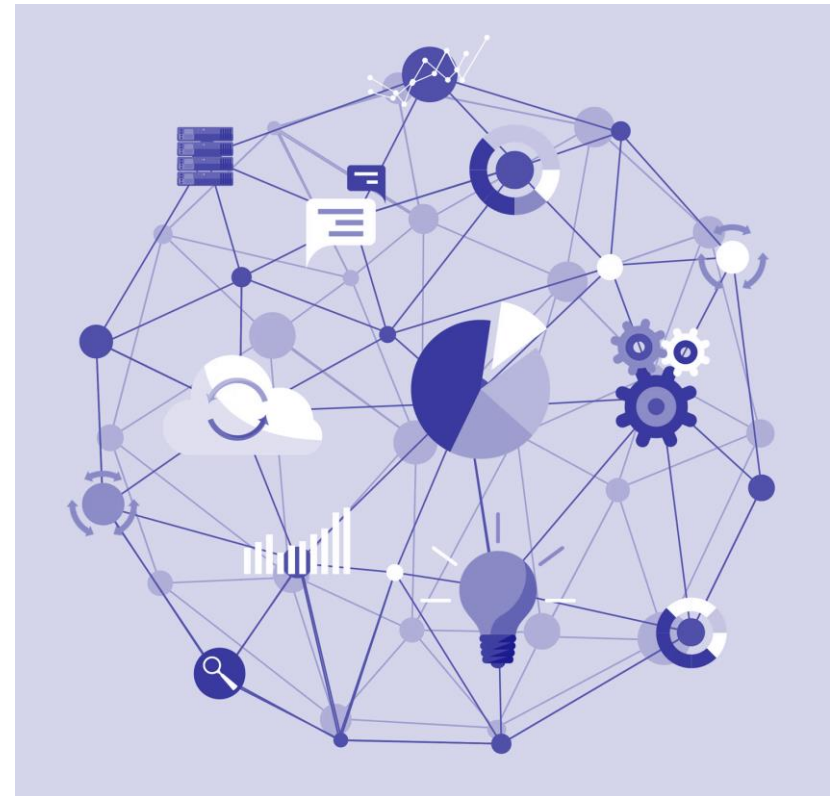
- Individualisering af rejsepræferencer
- Øget efterspørgsel efter unikke og autentiske oplevelser
- En øget forventning om at kunne tilgå alt uden om oplevelsen – et digitalt lag af selve oplevelsen er i stigende grad også en forventning
- Faldende loyalitet og øget international konkurrencepres
- Stigende krav om klima- og miljømæssig bæredygtighed
- Overturisme – problem med øget koncentration af turister på få destinationer

Baggrund og formål

Oxford Research har **kortlagt økosystemet for turisme-startups i Danmark** på vegne af Wonderful Copenhagen (WoCo) og Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT).

Formålet er at tilvejebringe et **overblik over innovative turisme-startups** (hvem er de, hvor mange, hvad karakteriserer dem m.v.?) samt **analysere økosystemet** (styrker, svagheder og udfordringer) herunder komme med **anbefalinger** til, hvordan WoCo, DKNT og andre turisme- og iværksætteraktører, kan være med til at udvikle den fremadrettede indsats for at styrke iværksætteri og turismeområdet i Danmark.

Derudover giver undersøgelsen et indblik i, i hvilken grad TourismX projektet har formået at komme ud til de forskellige segmenter og typer af turisme-startups, som findes i Danmark.



Metode og datagrundlag

Kortlægningen er udført manuelt via desk research og i dialog med WoCo og DKNT samt med nationale, regionale og lokale erhvervsfremmeaktører inden for turisme og iværksætterier.

Analysen er baseret på kvalitative interview med aktører i økosystemet. Der er gennemført 30 kvalitative interview, fordelt på forskellige typer af aktører. Herunder flest med turisme-startup (13 interview) samt etablerede turismevirksomheder, investorer, erhvervs- og turismefremmeaktører og brancheforeninger, forskere og centrale startupaktører

Den internationale perspektivering er baseret på internationale startup-hubs via desk research og interview. Udvælgelse af relevante hubs er udført i dialog med WoCo.

Hvordan har vi defineret innovative startups?

- har et dansk CVR-nummer,
- drager nytte af turisme/turister – enten i direkte form, hvor turisten er i centrum i forretningsmodellen eller mere indirekte, hvor der andre turismevirksomheder man leverer ydelser til,
- har væsentlige nye og innovative element i deres forretningsmodel og/eller er baseret på nye digitale teknologier (det kan både være deciderede digitale virksomheder såvel som virksomheder, der arbejder med fysiske og analoge processer og services),
- er maks. 7 år gammel
- har maks. 100 ansatte



Kapitel 2:

Kortlægning af turisme startups i Danmark

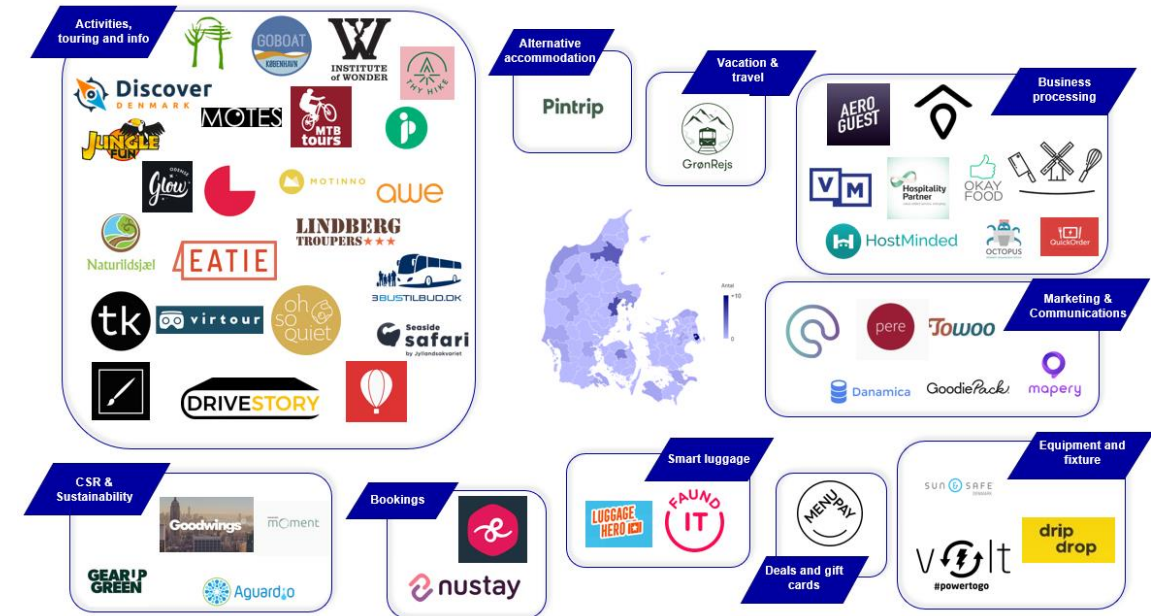
Turisme-startups i Danmark – hvor mange?

I kortlægningen har vi kunnet identificere **57 innovative turisme-startups** i Danmark. Den er baseret på grundig desk research og kontakt til relevante aktører i miljøet, men der kan være flere relevante startups i Danmark, som ikke er indbefattet i kortlægningen.

På tværs af de danske turisme-startups kan vi se følgende karakteristika:

- Langt de fleste (3/4) er etableret inden for de seneste 4 år og knap halvdelen inden for de seneste 3 år.
- Virksomhederne har typisk mellem 1-5 medarbejdere (30 % har mere end fem medarbejdere).
- Tilsammen beskæftiger de ca. 270 medarbejdere herunder både fuldtids- og deltidssansættelser.

Eksempler på turisme-startups i kortlægningen



Se næste slide for et stort format

Activities, touring and info

Alternative accommodation

Pintrip

Vacation & travel



GrønRejs

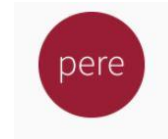
Business processing



HostMinded



Marketing & Communications

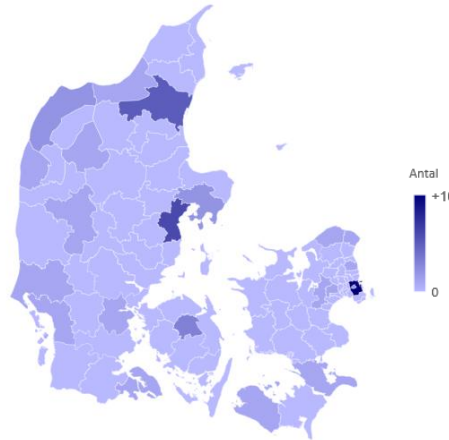


Towoo

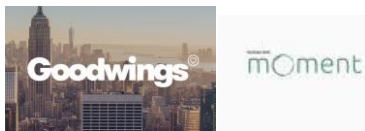
Danamica

GoodiePack

mopery



CSR & Sustainability



GEAR UP GREEN

Aguard:o

Bookings



nustay

Smart luggage



Deals and gift cards

Equipment and fixture

SUN & SAFE DENMARK

volt #powertogo

drip drop

Segmentering af turisme-startups

I kortlægningen er de identificerede turisme-startups segmenteret ud fra virksomhedernes forretningsmodel. I alt har vi kategoriseret virksomhederne i 11 forskellige forretningssegmenter, jf. tabellen.

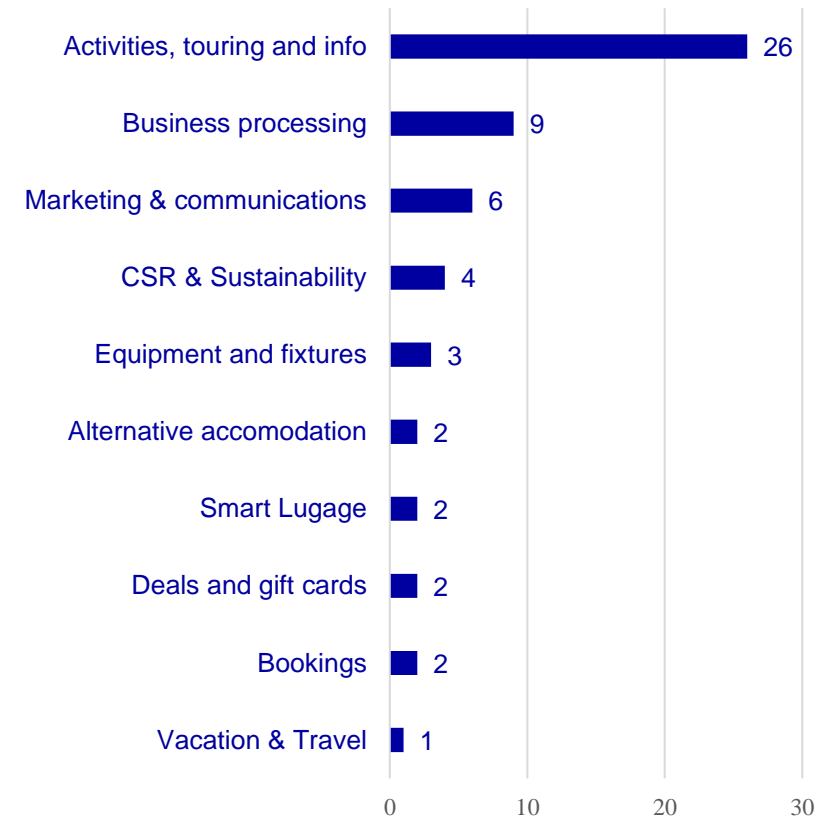
Segmenteringen er baseret på en kvalitativ vurdering og kategorierne er udviklet med inspiration fra tilsvarende nationale og internationale segmenteringer. Selvom der er en række forskelle inden for hver segment, kan der også ses visse lighedstræk mellem nogle af segmenterne – fx ift. de ydelser og løsninger som startups leverer inden for ‘marketing & communication’ samt ‘business processing’.

Segment	Beskrivelse	Eksempler
Meta-search	Søgemaskiner der søger på tværs af bookingplatforme	Momondo (dog ikke længere en startup)
Bookings	Bookingplatforme inden for overnatning, transport, mødefaciliteter, m.v.	Gaest.com Nustay
Alternative accommodations	Nye typer overnatning	Cottagedeluxe
Activities, touring and info	Lokale oplevelser, ture, inspiration og turistinfo	Den grønne port Travelkollekt GoBoat
Vacation and Travel	Samlede rejse løsninger til enkeltpersoner eller business travel	GrønRejs
CSR & sustainability	CSR og/eller bæredygtighed er en bærende del af forretningsmodellen	Goodwings Aguardio
Deals and gift cards	Tilbyder kraftigt nedsatte rabatter på oplevelser og/eller gavekort til oplevelser og overnatninger	MenuPay
Smart Luggage	Smarte bagage-løsninger eller services	LuggageHero Faundit
Equipment and fixtures	Udstyr og inventar målrettet turister eller turismevirksomheder	Volt Sun & Safe DripDrop
Marketing & Communications (B2B)	Ydelser og løsninger inden for marketing og kommunikation	Digitalguest.com Pere.com Yodaway
Business processing (B2B)	Ydelser og løsninger til at varetage og/eller effektivisere forretningsprocesser. Kan både være digitale og analoge processer	Key butler AeroGuest

De danske turisme-startups fordelt på forretningssegmenter

Størstedelen af de danske turisme-startups (26) er kategoriseret inden for ‘**activities, touring and info**’ segmentet, herunder startups som tilbyder lokale oplevelser, ture, inspiration og turistinformation. De er typisk **stedbundne** og er derfor sjældent skalerbare i et destinationsperspektiv, men kan udbredes til andre danske destinationer. Langt de fleste har en **B2C-salgsstrategi**, hvor turisten er i centrum i deres forretning.

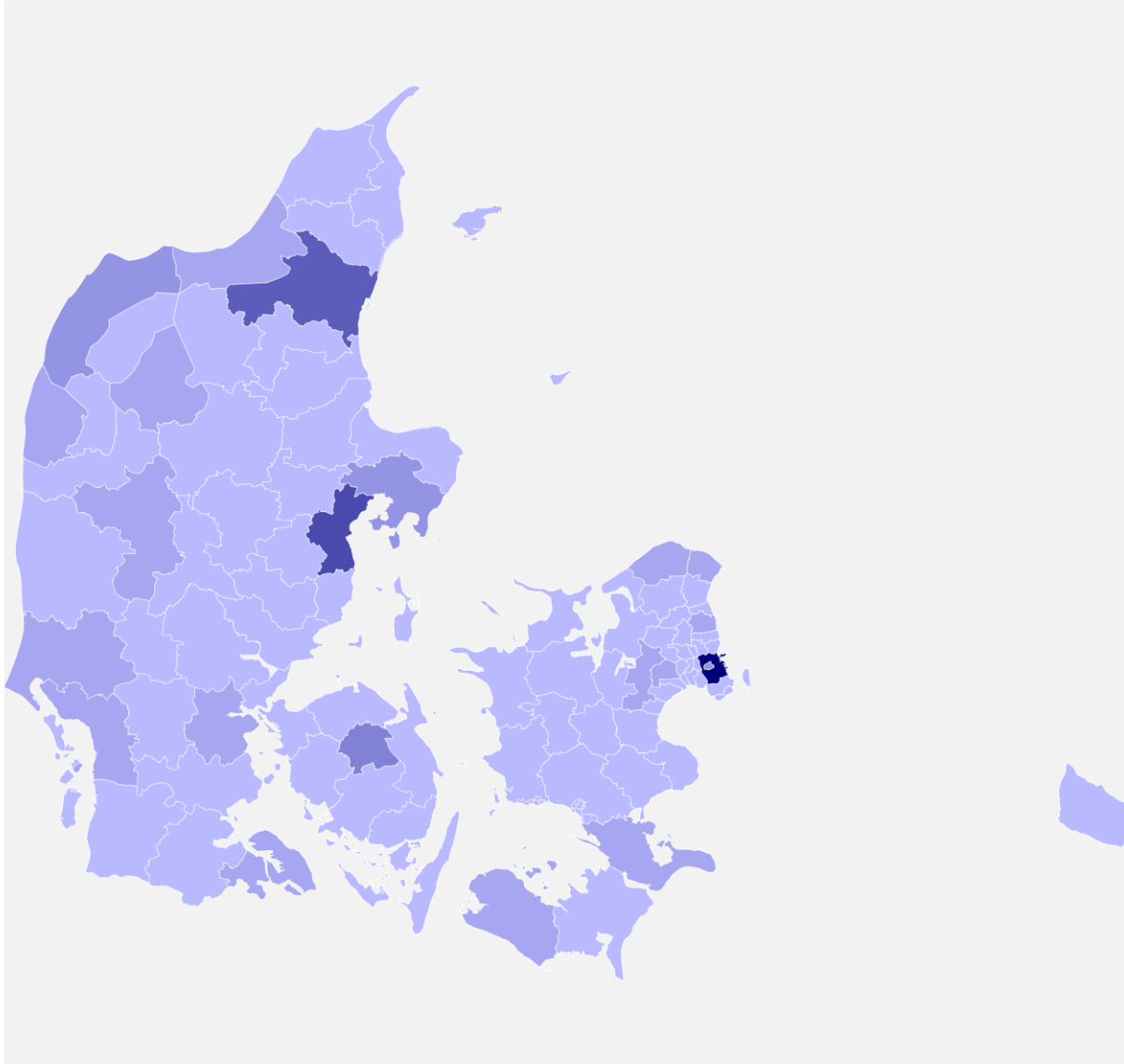
De to næste segmenter i figuren: ‘business processing’ og ‘marketing & communication’ dækker samlet set over 15 startups som tilbyder løsninger inden for hhv. forretningsprocesser og marketing/kommunikation. Startups inden for begge segmenter er kendetegnet ved at være digitale startups, ofte med en B2B-salgsstrategi. Disse startups kan på sigt være store vækst- og jobskabere i sig selv, da deres forretningsmodel ofte er skalerbare.



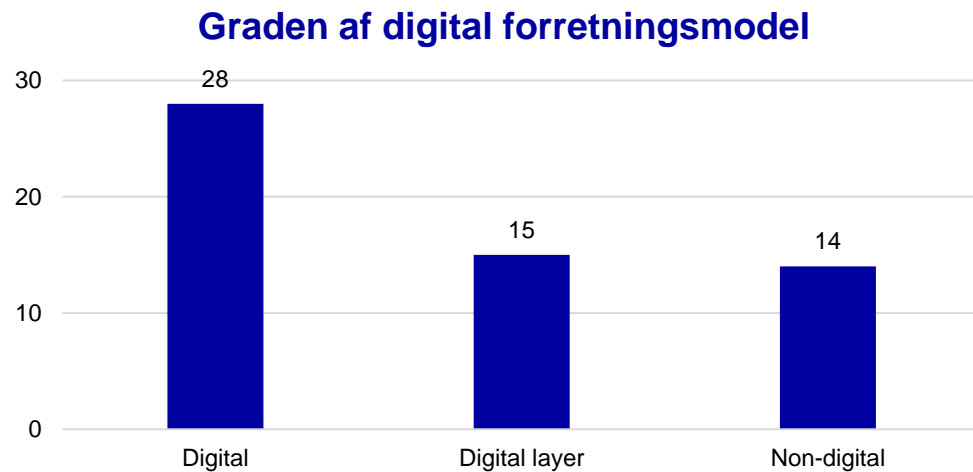
Den danske turisme-startup geografi

En stor del af de danske turisme-startups er koncentreret i storbyerne, men der spirer også innovative startups frem andre steder

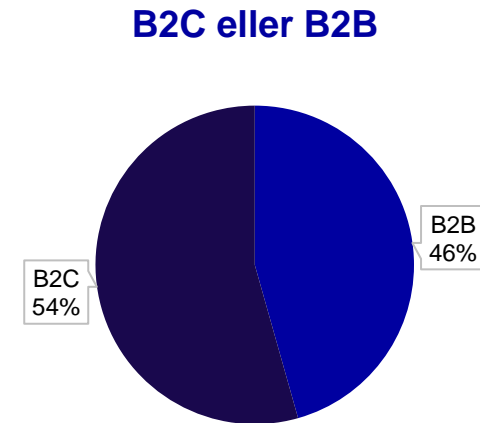
- **I storbyerne:** Her finder man især de digitale virksomheder. 60% af startups inden for storbyerne har en digital forretningsmodel. Disse er typisk skalerbare og kan på sigt være store vækst- og jobskabere i sig selv. Der er mange inden for business processing, marketing og booking.
- **Kyst og landdistrikter:** Her spirer der især små og stedbundne virksomheder frem, der tilbyder nye og innovative services og aktiviteter til turisterne lokalt. Disse er sjældent skalerbare, men de kan være vigtige i et destinationsudviklingsperspektiv. De kan desuden være 'kopierbare' til andre danske destinationer. 32% af startups inden for kyst- og landdistrikterne har en digital forretningsmodel.



De danske turisme-startups forretningsmodeller



En stor andel af de danske turisme-startups er digitale i deres forretningsmodel. Størstedelen har en 100% digital forretningsmodel (28) mens resten fordeler sig ca. ligeligt mellem startups med et digitalt lag i deres forretningsmodel (15) og startups som ikke har et digitalt element i deres forretningsmodel (14).

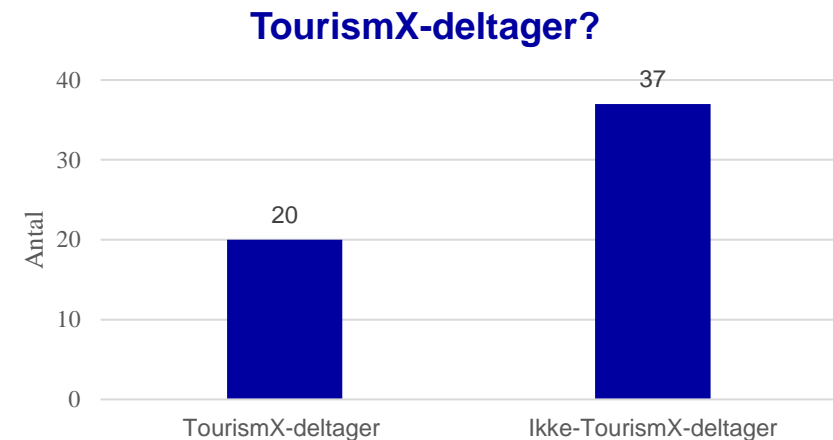


Der er samlet set en lille overvægt i kortlægningen af startups som har en B2C-salgsstrategi. Derudover ser vi, at der i gruppen af startups med en digital forretningsmodel er en tydelig overvægt af B2B-startups, mens situationen er omvendt for de ikke-digitale startups, hvor der er en overvægt af B2C virksomheder.

Kortlægningen sammenholdt med TourismX-deltagerne

I alt var der 46 virksomheder med innovative forretningsmodeller med i TourismX-projektet. Her af kvalificerede 20 virksomheder til at indgå i denne kortlægning (ud fra hvordan vi har defineret innovative startups, se slide 6). Langt størstedelen af gruppen som er med i TourismX-projektet (14 ud af 20) fordeler sig på forretningssegmentet '**activities, touring and info**' og arbejder med **B2C markedsføring**. Derudover er der en lille overvægt af ikke-digitale startups i gruppen af startups som er med i TourismX-projektet sammenlignet med kortlægningen.

Det giver et billede af, at TourismX-projektet hovedsageligt er kommet ud til de **stedbundne startups** i et destinationsperspektiv, hvor iværksætterne har fokus på at **give nye og innovative oplevelser, ture, inspiration og lokal turistinformation** direkte til turisterne.



TourismX er et landsdækkende projekt med deltagelse af 46 udvalgte virksomheder. Formålet med projektet er at koble virksomhedernes vækstideer med nyeste forskning og viden med henblik på udvikling af innovative produkter og services. Projektet gennemføres i et partnerskab mellem Dansk Kyst- og Naturturisme og Wonderful Copenhagen. Aalborg Universitet, Roskilde Universitet og Syddansk Universitet deltager som videnspartnere i projektet.

The image features three overlapping circles arranged horizontally. The leftmost circle is a dark purple, the middle one is a medium blue, and the rightmost one is a bright blue. The overlapping areas between the circles are darker, with the central intersection of all three being black. The text is positioned on the left side, overlapping the dark purple circle.

Kapitel 3:

Analyse af økosystemet for turisme-startups

Styrker og potentialer i økosystemet

Vækst i turismen – både i Danmark og globalt set

Selvom Corona-krisen pt. skaber store udfordringer for dansk turisme og de mange år med vækst og jobskabelse er kollapsedet fra den ene dag til den anden, må det alt andet lige forventes, at dansk turisme i et vist omfang vil genoprette væksten på den anden side af den sundhedsmæssige krise. I 2018 blev der foretaget i alt 53,9 mio. overnatninger i Danmark, hvilket var femte år i træk, hvor antallet af overnatninger satte rekord. Og sammenlignet med vores nordeuropæiske lande som Nederlandene, Tyskland og Sverige viser tallene fra 2008-2019, inden Corona-krisen, at der var potentiale for endnu højere vækst i Danmark.

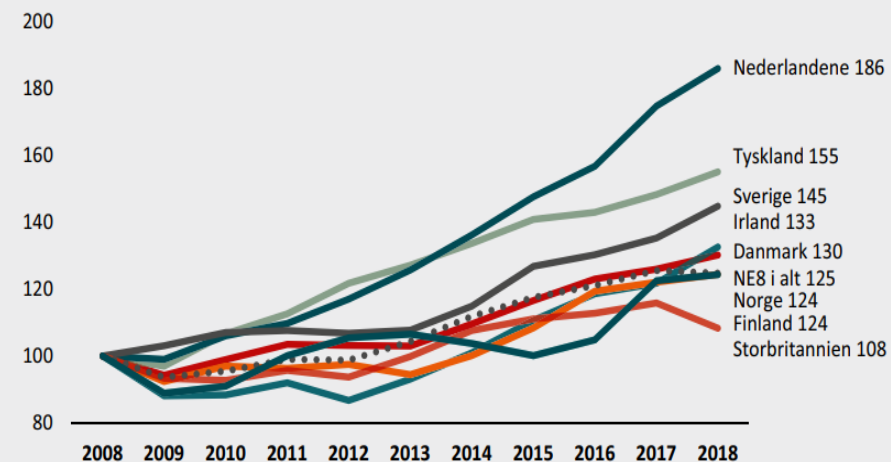
Et spirende lag af innovative turisme-startups

Analysen viser også, at der inden Corona-krisen var mange gode takter inden for iværksætteri i turismemeerhvervet. Derfor er der også et stort potentiale i at inddrage de gode eksempler på innovative turisme-startups i den fremadrettet udvikling af dansk turisme.

Stigende fokus på bæredygtighed, hvor Danmark står stærkt

Blandt de innovative turisme-startups finder vi flere som har fokus på bæredygtighed. Bæredygtighed er samtidig et vigtigt element i turismeudviklingen og efterspørgslen efter bæredygtige oplevelser og services er stigende. Koblet med Danmarks ambitiøse målsætning om 70 pct. reduktion i CO₂-udledninger i 2030, er der et stort potentiale for dansk iværksætteri i turismemeerhvervet ved i endnu højere grad at udnytte den politiske dagsorden.

Figur 3 Udenlandske turisters overnatninger i Danmarks nordeuropæiske konkurrencefelt. Indeks 2008 = 100



Kilde: Tourism Economics (Nederlandene, Storbritannien og Irland), nationale statistikbanker (Danmark, Norge, Sverige, Finland og Tyskland).

Kilde: Det Nationale Tourisforum: Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, november 2019

Styrker og potentialer i økosystemet

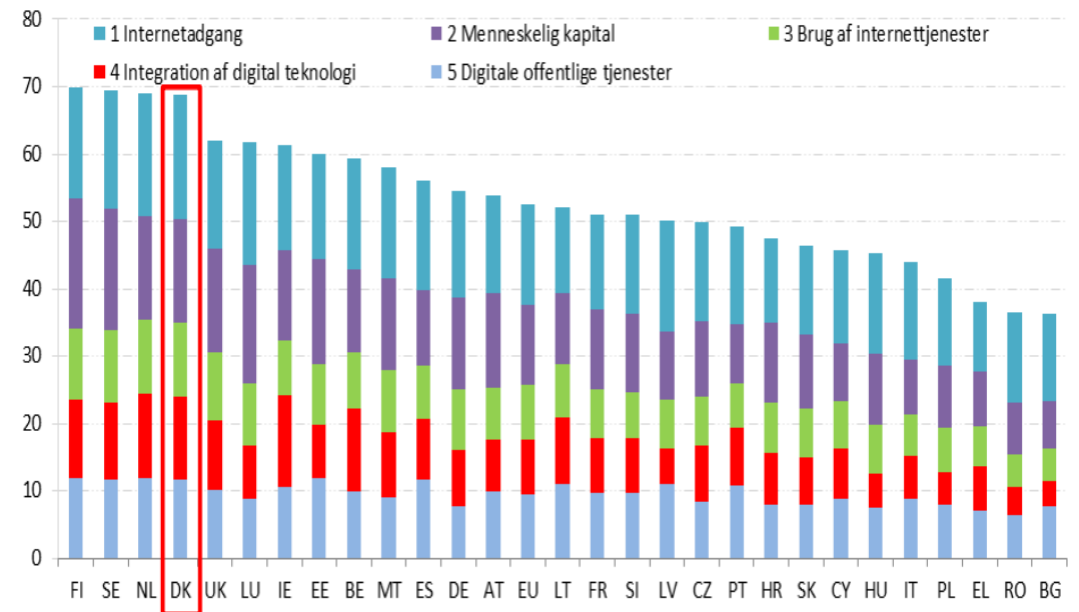
Høj digitaliseringsgrad i Danmark og digital parathed blandt danskerne

Selvom turismebranchen halter lidt efter andre brancher i Danmark i den digitale omstilling, er Danmark i et internationalt perspektiv blandt frontløberne i forhold til digitaliseringsgrad, og befolkningen er hurtig til at tage ny teknologi til sig. Resultaterne fra EU's indeks for den digitale økonomi og det digitale samfund viser, at Danmark er førende hvad angår danskernes adgang til og brug af internettjenester. Derudover indtager Danmark en fjerdeplads blandt EU-landene i forhold til virksomhedernes integration af digital teknologi.

Lille land med små destinationer – gode forhold for at teste nye produkter

Startups har i en tidlig udviklingsfase behov for at teste deres produkt bl.a. for at opnå såkaldt 'proof of concept'. Lokale destinationer, hvor der er veletablerede samarbejdsrelationer inklusive mellem offentlig og privat sektor, kan skabe gode rammer for at teste nye koncepter og teknologier.

Indekset over den digitale økonomi og det digitale samfund (DESI), rangering 2019



Kilde: EU-kommissionen, Indekset over den digitale økonomi og det digitale samfund (DESI), landerapport 2019, Danmark

Styrker og potentialer i økosystemet

Mange etablerede spillere i branchen vil gerne innovation og udvikling

Få af de større virksomheder er vant til at arbejde systematisk med innovation og med startups, men vores interview viser, at der er en stor velvilje og interesse blandt de etablerede spillere i branchen, og dermed også et potentiale for at facilitere et tættere samarbejde.

Stor interesse for data og viden om turisterne

Der er potentialer for, at destinationsorganisationer og andre erhvervsaktører i højere grad arbejder med åbne data og gør den indsamlet viden om turisterne og deres adfærd på det danske marked mere tilgængelig for startups. Der er særligt interesse i adgang til business intelligence data om turisternes adfærd og præferencer. Det kan fx hjælpe dem med at få adgang til finansiering og investeringer, hvis de har stærkere evidens for at påvise potentialer i markedet.

Innovative turisme startups henter viden fra studerende

Startups ansætter løbende praktikanter fra universiteter samt fra erhvervsakademier og professionshøjskoler. Herunder primært IT-udviklere og kommunikations- og markedsføringsstuderende. Der er eksempler på, at praktikanter er blevet ansat efter endt uddannelse og/eller er ansat som studentermedhjælpere uden for studietiden. Startups har desuden deltaget i "solution camps" og i studerendes afgangsprojekter, hvor samarbejdet med studerende bl.a. har givet indspil til udvikling af apps, CSR-strategi, samt styrket markedsføringsindsats.

"Data og viden om markedet er meget vigtig for iværksættere. Man får nogle gange en oplevelse af, at de ser sig blind på et specifikt marked, fx kinesiske turister. Men den dybe viden om, hvem den kinesiske turist er, hvad deres præferencer er, den har iværksætteren ikke"
(Interview med erhvervsaktør)

"Den kunderejse det er at være turist i Danmark, den skal vi have mere viden om, så vi kan skabe sammenhæng. Der er brug for bedre samarbejde blandt turismeaktørerne i Danmark."
(Interview med erhvervsaktør)

"Vi har prøvet at starte et samarbejde med [en brancheaktør] om at kortlægge markedsføringsmetoder, samle data fra Facebook sider, mm., men vi oplevede desværre at det var enormt svært at føre en dialog med dem."
(Interview med startup inden for "marketing & communication")

Udfordring: Få innovative turismeiværksættere

De fleste innovative startups bliver etableret af aktører uden for branchen

Få af de innovative turisme-startups er udsprunget på baggrund af ideer internt i branchen. En del af forklaringen findes i, at få af de beskæftigede inden for branchen har en videregående uddannelse, og at der generelt er lidt fokus på innovation og udvikling i turismebranchen. I kortlægningen er der flere eksempler på startups, som enten er iværksat af studerende fra højere videregående uddannelser (typisk inden for digital innovation, markedsføring eller IT) eller af iværksættere, der har fået en ide/opdaget et hul i markedet som følge af personlige rejser og oplevelser.

Der er behov for at sætte fokus på turisme som et innovativt forretningsområde

For at fremme væksten i antallet af innovative turisme-startups, viser analysen, at der er behov for at fremhæve og promovere mulighederne for iværksætteri i dansk turisme – både i og udenfor branchen. Et særligt relevant område med henblik på at skabe opmærksomhed om potentialerne i turismeerhvervet er på uddannelserne, herunder særligt blandt de ‘digitale’ videregående uddannelser men også på erhvevsskolerne og professionshøjskolerne. Der er allerede enkelte initiativer på de videregående uddannelser omkring innovationsforløb såsom solution camps, hackathons inden for turismeområdet. Disse initiativer kan virke som inspiration og indgang til at udbrede flere initiativer og øge opmærksomheden om potentialerne i turismeerhvervet blandt de studerende herunder både på korte- mellemlange og de videregående uddannelser.

”Turismebranchen er en lille og noget indspist branche i Danmark. Ofte er det de samme folk som cirkulerer rundt i branchen. Man formår ikke at tiltrække nye typer af profiler udefra. Folk i branchen har derfor også en med meget ens uddannelsesbaggrund”
(Interview med etableret turismevirksomhed)

”Jeg oplever, at der er et behov for et startup-miljø for turisme-startups. Det er jo et kæmpe forretningsområde. Det er ikke en branche som har gennemgået digitalisering med samme hast, så jeg tror, at der er et kæmpe potentiale”
(Interview med startup inden for ”bookings”)

”Jeg undrer mig over, at uddannelserne inden for oplevelse og turisme ikke har mere fokus på iværksætteri og det kommercielle aspekt. Der kunne sagtens være mere fokus på erhvervsøkonomi og marketing i uddannelserne.”
(Interview med erhvervsaktør)

Udfordring: Lovgivning udfordrer iværksætter i kyst- og naturturisme

Behov for hjælp til fortolkning af regler

Startups som tilbyder oplevelser og ture på naturarealer oplever ofte udfordringer med at forstå regler og lovgivning. Uden et særligt forudgående kendskab til f.eks. pakkerejsedirektivet, sommerhusloven eller campingreglementet sætter det i nogle tilfælde begrænsninger for, hvordan iværksætterne kan udvikle og udbrede deres ideer og produkter. Derudover fremhæver enkelte iværksættere at særligt momsreglerne er vanskelige at gennemskue, hvis man f.eks. ønsker at pakketere guidet ture og andre oplevelser i naturområder.

Hjælp til at se forstå og se udover lovgivningens restriktioner

I regi af TourismX har turisme-startups haft mulighed for at få hjælp med at adressere udfordringer forbundet med lovgivningen. I nogle tilfælde handler det om at have den rette fortolkning af reglerne, og således ikke sætte unødige begrænsninger for sig selv. I andre tilfælde handler det mere om ikke at lade sig begrænse af lovgivningen, men i stedet finde alternative løsninger, der fortsat gør det muligt at realisere sin forretningside. Der er et behov for specialiseret rådgivning i forhold til de særlige rammebetingelser for at drive turismeaktiviteter i naturområder.

"Der er behov for mere kvalificeret rådgivning, fordi reglerne er meget komplicerede inden for turisme. Der er mange undtagelser og regler. Her kan man ikke lave en standardvejledning."
(Interview med startup inden for "activities,touring and info")

"Man kan ikke trække turisme over en kam. Det er en specifik målgruppe og vigtigt at kunne finde rådgivere med rette ekspertise. Man skal være ret specialiseret."
(Interview med startup inden for "alternative accomodation")

"Jeg vil nok være meget konkret og foreslå, at der i hver region var et kontor som var specialiseret i naturturisme og startups. I vores lokale erhvervsrådgivning kan man få 5 timer gratis, men vi mangler nogle som er specialiseret i turisme-området."
(Interview med startup inden for "activities,touring and info")

Udfordring: Få målrettede startup-tilbud

Turisme-startups anvender eksisterende tilbud, men savner viden og netværk

Der er eksempler i analysen på turisme-startups, der har haft udfordringer i rådgivningssystemet, hvor de indledningsvis har taget kontakt med det lokale erhvervsråd. De lokale aktører har ofte ikke den specialiserede viden om turismebranchen. Det viser, at der er behov for at iværksættere hurtigere henvises til specialiseret rådgivning.

Flere af de innovative startups med digitale forretningsmodeller er eller har været en del af inkubator-miljøer på universiteter og/eller har deltaget i startup events. Her får de adgang til viden og sparring særligt i forhold til deres digitale forretningsmodel og til andres erfaringer med generelle spørgsmål om at drive en startup. Iværksætterne peger imidlertid på, at de savner sparring med andre aktører fra turismebranchen samt viden om branchen, som de ikke har adgang til i de eksisterende miljøer.

Turisme startups udnytter i nogen grad statslige og EU-programmer

Blandt de mere stedbundne innovative startups, er der flere som har fået finansiering fra EU's LAG-midler, som yder støtte til erhvervs- og lokaludviklingsprojekter. Flere innovative startups med digitale forretningsmodeller har søgt eller er i gang med at søge bevilling fra Innovationsfonden (Innobooster, Innofounder). Nogle oplever dog udfordringer og har fået afslag på en eller flere ansøgninger. Der er desuden enkelte eksempler på startups der har benyttet eller overvejer muligheder under Vækstfonden med at optage et lån med matchning fra business angelinvesteringer.

"Jeg har en drøm om at lave en hub med stærke tech-kompetencer. Vi jagter de samme kunder. Vi kunne samle os under et tag. Når kunderne så skal bruge noget inden for hospitality-tech, så vil de komme til os."
(Interview med startups inden for "marketing & communications")

"Vi møder andre startups til events og i kontorfællesskabet. Vi får god sparring om, hvordan man bygger en softwarevirksomhed. Hotel- og restaurantsiden har vi fået mindst sparring på."
(Interview med startup inden for "marketing & communications")

"For os kunne det være fedt at få lov at snakke med nogen fra branchen, der har været der i mange år, fx en af de større hotelkæder. De kunne tage en mentorrolle, ikke nødvendigvis et langt forløb, men at vi kunne spørge dem om råd." (Interview med startup inden for "business processing")

Udfordring: Begrænset samarbejde mellem startups og etablerede spillere

Få større virksomheder i branchen har fokus på innovation

Det er få af de etablerede, større virksomheder i turismebranchen, som arbejder med mere radikal innovation og nye forretningsmodeller. Selvom Danmark i en international sammenhæng er på forkant i den digitale omstilling, så halter turismebranchen efter. Der er imidlertid en velvilje blandt de etablerede virksomheder, men også en stor forsigtighed til at indgå i samarbejde med innovative startups.

Muligheder for at løse udfordringer og styrke konkurrencedygtighed

Flere startups efterspørger bedre muligheder for at indlede test af deres produkter/services hos de etablerede virksomheder. Men grundet et forholdsvis fragmenteret økosystem i det danske turismelandskab og en vis forsigtighed og konservatisme i branchen, er det vanskeligt for aktørerne at finde hinanden. Også selvom startups nogle gange tilbyder en løsning, der kan effektivisere processer og hjælpe etablerede virksomhederne med at blive mere konkurrencedygtige.

Øge opmærksomhed omkring startups som et investeringsområde

Sammenlignet med andre brancher, tyder analysen på, at der er forholdsvis få etablerede virksomheder (fx hotelkæder), der har et strategisk fokus på startups som et investeringsområde. Ved at øge opmærksomheden omkring startups som et investeringsområde giver det startups bedre mulighed for at skaffe den nødvendige kapital.

”Der er få etablerede virksomheder som trækker innovationsmæssigt. Mange er mellemstore familieejede virksomheder, og de er måske ikke altid så professionelle og fremsynede. Der ligger også en stor forsigtighed i branchen.”
(Interview med erhvervsaktør)

”Generelt er der stor velvilje for at hjælpe, men der mangler nogle store spillere til at lægge noget kapital i det her.”
(Interview med erhvervsaktør)

”Der er behov for at synliggøre mulighederne for at etablere samarbejde med startups og gøre det mere tilgængeligt for de etablerede virksomheder. Jeg er sikker på, at der vil være stor interesse, fx til events for at høre, hvad der rører sig af nye ideer og startups i branchen.”
(Interview med etableret virksomhed i turistbranchen)

Udfordring: Danmark er et lille marked

Skalering til internationale markeder

Det danske marked er lille i en international sammenligning og inden for turismebranchen er der i dag ingen større globale virksomheder med base i Danmark. Disse forhold er en udfordring for startups, der ønsker at skalere fra det danske til internationale markeder.

Nogle startups søger støtte til internationalisering og udvikling hos danske og udenlandske aktører. En enkelt af de interviewede startups har deltaget i et internationaliseringsforløb med Dansk Innovationscenter i München. I den forbindelse mødte de brancheaktører og investorer i Tyskland og har fået konsulenttimer til rådighed for at støtte deres internationaliseringsindsats. Der er desuden eksempler på innovative turisme startups, der ansøger specialiserede accelerators i udlandet, som tilbyder adgang til viden, netværk og investorer, der ikke findes i Danmark.

Deltagelse på internationale messer kan styrkes

Internationale messer, herunder fx ITB Berlin – the World's Leading Travel Trade Show, Skift, Phocuswright, Business Travel Show, GBTA og WTM m.v., er en mulighed for startups at få international eksponering af deres produkt. I dag er der ikke tradition for at danske startups deltager. Hvorimod Frankrig og Israel har en fast delegation hvert år med reserverede standere til startups. Eksempelvis giver Udenrigsministeriet i Israel finansiering til et vist antal startups at deltage på messen.

"Danmarks og vores destinationers begrænsede størrelse udgør også i nogle situationer en fordel, når der skal testes nye løsninger. Her vil selv de helt store globale spillere gerne starte et sted med en begrænset volumen og geografi."
(Interview med etableret virksomhed i turistbranchen)

"Each year we go to ITB Berlin where we have stands and booths reserved for startups. I have not seen Danish startups there. They are not getting enough exposure."
(Interview med international aktør)

"Vi var tæt på at blive optaget i 'Metro Hospitality Accelerator' i Tyskland, men fordi vi havde lavet en fodfejl fra starten med at sælge for store andele af virksomheden, blev vi ikke accepteret."
(Interview med startup inden for "business processing")

The image features three overlapping circles arranged horizontally. The leftmost circle is a dark purple, the middle one is a medium blue, and the rightmost one is a bright blue. The overlapping areas between the circles are darker, with the intersection of the first two circles appearing black. The text is located within the dark purple circle.

Kapitel 4:

Internationale erfaringer

Inspiration fra internationale initiativer

Vi har indhentet eksempler fra tre internationale initiativer i Frankrig, Israel og Storbritannien, der arbejder med at fremme innovative turisme startups. Særligt kan vi pege på tre karakteristika, der går igen.

Facilitator/hub der bringer startups og andre aktører sammen

Fælles for de tre internationale eksempler er, at det er en samlende aktør og et samlende formål om at fremme innovation i turismebranchen, der bringer startups og andre aktører i økosystemet sammen.

Målrettet innovationsforløb i test/‘proof of concept’ fase

Innovationsforløb (i det franske eksempel med udgangspunkt i startups, i det israelske eksempel med udgangspunkt i større virksomheder, i det britiske en kombination) understøtter målrettet den tidlige proces for startups med at opnå ‘proof of concept’, hvor de har brug for at teste konceptet/produktet hos potentielle fremtidige kunder. I begge tilfælde har det vist sig, at der er behov for facilitering og matchning ift. at løse udfordringer hos de etablerede aktører og produktet, der tilbydes af startups.

Fokus på at understøtte muligheder på tværs af brancher

I det franske eksempel bliver der afholdt events, hvor startup-miljøer inden for forskellige brancher bliver samlet, og der bliver sat fokus på temaer, der går på tværs. Etablerede virksomheder deltager også. Det giver mulighed for nye møder og ideer. I det israelske eksempel er udgangspunktet behov i større virksomheder i turismebranchen, der har brug for teknologiløsninger. De findes i tech-startupmiljøer og går på tværs af brancher.



Welcome City Lab Paris – en innovationsplatform for startups og andre aktører i branchen

Baggrund

Behovet for at skabe et samlande miljø for turisme startups blev indledningsvist udviklet i City of Paris (kommunen), hvor iværksættere i stigende grad efterspurgte specialiseret hjælp. Initiativet blev startet i 2014 af 'Paris & Co.', som er en innovations- og udviklingsorganisation for hovedstadsregionen med et netværk af inkubator- og acceleratorprogrammer inden for forskellige brancheområder.

Welcome City Lab blev startet med medfinansiering fra kommunen, BPI France (national bank for iværksættere), samt større etablerede virksomheder/aktører inden for branchen.

Inkubator- og acceleratorprogram

Hvert år modtager Welcome City Lab ca. 200 ansøgninger fra startups i Frankrig og internationalt til inkubator-/acceleratorprogrammet. Styregruppen, der bl.a. består af etablerede virksomheder i branchen, er med til at udvælge de bedste startups. Der er plads til 30 startups, ca. halvdelen på hvert program.

I inkubator-programmet (af et års varighed) har startupperen fokus på at validere forretningsmodellen, lave en prototype og teste konceptet hos målgruppen, fx et hotel eller en restaurant.

Arbejdet med at arrangere tests er faciliteret af en medarbejder, som formidler kontakt og indgår aftaler med testvirksomheder/-organisationer.

I det toårige acceleratorprogram har virksomheden opnået "proof of concept" på sin forretningsmodel, og der er i højere grad fokus på støtte til pitchtræning mm. via coachingprogram og på at tiltrække investeringer.

Innovationsplatform for branchen

Welcome City Lab har fokus på at understøtte innovation i branchen, ikke kun hos startups, men også for etablerede virksomheder i branchen. Det sker ved at invitere til kompetenceudviklingskurser fx inden for digital markedsføring samt til workshopper og events, hvor startups og etablerede aktører møder hinanden.

Der bliver desuden arrangeret events i samarbejde med andre inkubations-/acceleratorprogrammer under Paris & Co. Det sker med henblik på, at aktører i andre brancher såsom telekommunikation og transport får viden om og ser potentialerne i turismebranchen. Man understøtter således muligheder for, at nye løsninger og ideer skal opstå på tværs af brancher.

Innovel i Israel – bringer globale turismevirksomheder sammen med tech-startups

Baggrund

Innovel er en privat virksomhed, der blev etableret i 2016 af to stiftere med en baggrund i henholdsvis turismebranchen og fra startupøkosystemet. De så et behov for en 'matchmaker' mellem de store globale virksomheder og relevante tech-startups - inden for forskellige områder fx cleantech, fintech, og AI-løsninger. De etablerede virksomheder er Innovels kunder.

Innovel udfører forskellige 'scouting' services for store virksomheder (fx Singapore Airlines, Expedia, Marriott), som søger en specifik løsning, de vil fx opkøbe en startup, eller åbne en forskning- og udviklingsenhed, inkubator eller accelerator i Israel. Oftest ender matchingen mellem store turismevirksomheder og tech startups med en kommerciel aftale, hvor virksomheder køber produktet af startupperen, men i nogle tilfælde ender det også med, at startups bliver opkøbt.

Kommercialiseringsprogram

Et af Innovels tilbud til turismevirksomheder er et kommercialiseringsprogram af et års varighed, hvor virksomheden præsenterer udfordringer, som de ønsker hjælp til at løse.

Indledningsvis scouter Innovel efter relevante startups. De udvælger sammen med kunden ud fra en indledende screening de 10-15 startups, der går videre i programmet. Der afholdes et event, hvor startupperne pitcher deres forslag, og heraf går 2-5 af dem videre og udvikler 'proof of concept' i samarbejde med Innovel og kunden. Den/de mest succesfulde indgår til sidst i forløbet en kommerciel aftale med kunden.

Årlig international konference og matchmaking event

Innovel organiserer en årlig tredages konference for deres internationale netværk. I den forbindelse organiserer de matchmaking møder med udvalgte startups og tager virksomhederne med på studietur ud i landet og møder startups. I 2018 blev konferencen afholdt første gang med 20 internationale deltagere, hvilket i 2020 er steget til 50-60 internationale deltagere og over 100 deltagere i alt.

Traveltech Lab i London – en mødesplads for startups og større virksomheder

Baggrund

Traveltech Lab i London er en innovationshub, der bringer tech-startups sammen med større virksomheder i branchen.

Organisationen blev etableret i 2015 af Londons investerings-fremmeorganisation, London & Partners og The Trampery, der er en social virksomhed specialiseret i at levere kontorfællesskaber og støtte til iværksættere og kreative virksomheder inden for forskellige brancher.

Traveltech Lab har indtil videre støttet over 100 traveltech startups i deres tidlige udviklingsfase.

Fokus på at bringe startups og større virksomheder sammen

Traveltech Lab tilbyder et kontorfællesskab til innovative traveltech startups, et skræddersyet udviklingsprogram, et eventprogram inklusive pitchevents for investorer, samt matchmaking muligheder.

Traveltech Labs netværk inkluderer over 400 større internationale virksomheder i turismebranchen. Organisationen udfylder i den sammenhæng en vigtig funktion i forhold til at formidle kontakten mellem de store aktører og startups.

Traveltech Lab tilbyder bl.a. skræddersyede innovationsprogrammer til større virksomheder, hvor der formidles kontakt med relevante startups, som kan indgå i deres ønskede udviklingsprocesser.

#TalkTravelTech skaber et større online fællesskab for startups

Traveltech Lab satser på at skabe et større netværk udover de startups, der er baseret i kontorfællesskabet. Med hashtagget #TalkTravelTech deler aktører inden for traveltech viden, diskuterer emner og skaber nye forbindelser online.

The image features three overlapping circles arranged horizontally. The leftmost circle is a dark purple color and contains the text 'Kapitel 5: Anbefalinger'. The middle circle is a medium blue color. The rightmost circle is a bright blue color. The overlapping areas between the circles create darker shades of the respective colors, with the intersection of the first two circles appearing black.

**Kapitel 5:
Anbefalinger**

Anbefalinger – styrkelse af turisme-startup økosystemet i Danmark

På baggrund af Oxford Research kortlægning og analyse af styrker og svagheder ved økosystemet for turisme-startups i Danmark har vi identificeret en række behov for at udvikle økosystemet og understøtte en stærk underskov af innovative turisme-startups:

- Øge opmærksomheden omkring de kommercielle iværksættermuligheder inden for turismebranchen.
- Øge opmærksomheden omkring de kommercielle muligheder i turistbranchen på erhvervsuddannelser og videregående uddannelser med fokus på entreprenørskab og innovation, f.eks. ved at arrangere hackathons og solution camps i samarbejde med etablerede aktører i branchen.
- Samle aktører og skabe netværk på tværs af hele økosystemet og sikre mere synergi, samarbejde og relationer, herunder blandt andet et stærkere samarbejde mellem etablerede spillere og iværksætterne i turistbranchen.
- Skabe bedre rammer for at gøre åbne data lettere tilgængelige for iværksættere og virksomheder i turismebranchen. Der er særligt interesse i adgangen til business intelligence data om turisternes adfærd og præferencer.
- Sætte større fokus kompetencer og læring i markedsføring og entreprenørskab i de traditionelle turisme-relaterede uddannelser for at klæde de kommende turismeuddannede bedre på til at starte egen virksomhed med viden om produktudvikling, markedsføring m.v.

Fortsættes på næste slide

Anbefalinger – styrkelse af turisme-startup økosystemet i Danmark

- Fremme internationaliseringen af danske turisme-startups: Eksempelvis ved at gøre en ekstra indsats for at få danske turismestartups til at deltage i internationale messer/konferencer eller igennem nordiske samarbejder og fælles nordiske startup-forløb.
- Adressere udfordringer forbundet med lovgivning og regler ved at drive kommercielle aktiviteter i naturområder og skabe klarhed og hjælpe iværksætterne med at fortolke regler og finde alternative løsninger, der gør det muligt at realisere forretningsmodellen.

Skal vi styrke iværksætteriet inden for turismeområdet i Danmark, drejer det sig således om at gøre en indsats på flere områder, enten i regi af Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst- og Naturturisme samt de øvrige erhvervsfremmeaktører i Danmark. Der findes dog ikke én samlende aktør som har til formål at udvikle økosystemet og styrke iværksætteriet inden for turismeområdet i Danmark.

Derfor anbefaler vi, at der arbejdes hen i mod **etablering af en startup- og innovationshub**, der samler aktørerne i økosystemet og tilbyder målrettet tilbud til turisme-startups. Derudover kan en kommende startup- og innovationshub tilbyde et didkeret coworking-space for turisme-startups med specialiserede forløb, events m.v. samt henviser til rådgivning i Erhvervshusene og private rådgivere/sparringspartnere i branchen.

