

## Økonomi- og Erhvervsministeriet

### Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme

Økonomi- og erhvervsministeren

#### 1. Indledning

Denne redegørelse beskriver udviklingen i dansk turisme. I perioden 1994-2004 har udviklingen i antallet af turistovernatninger i Danmark været næsten stabil. I 1994 var der 42,7 mio. overnatninger. I 2004 var tallet 42,2 mio. overnatninger. Omsætningen i turismeerhvervet har ligeledes været stabil i perioden.

Selvom antallet af overnatninger har været stabil, dækker tallet over en underliggende trend, hvor antallet af udenlandske overnatninger er faldet, mens antallet af danske overnatninger er vokset næsten tilsvarende. Faldet i de udenlandske overnatninger skyldes især et fald i tyske overnatninger i Danmark. De færre tyske overnatninger har betydet et fald i kystferieturismen, som er den foretrukne ferieform for tyskere. Derimod er storbyturismen og erhvervsturismen vokset.

Regeringen lægger op til, at der de kommende år skal ske en styrkelse af den danske turismefremme indsats. Det skal ske gennem en bedre samordning af den nationale, regionale og lokale turismefremme indsats samt ved at igangsætte nye innovationsprojekter inden for især kystferieturismen, og ved at skabe bedre rammer for forskning og uddannelse. Det skal endvidere ske gennem en fortsættelse af VisitDenmarks (tidligere Danmarks Turistråd) arbejde for at brande Danmark og understøtte fornyelse og omstilling i erhvervet. Endelig skal der ske en forbedring af de transportmæssige rammer for turismen, ligesom der skal gives mulighed for at udstykke flere sommerhusgrunde.

#### 2. Udviklingen i dansk turisme

Turismen adskiller sig fra andre erhverv ved at være defineret ud fra et fælles kundegrundlag frem for et fælles produkt. Turisternes forbrug spreder sig således over en række private og offentlige ydelser inden for transport, overnatning, detailhandel, bespisning, natur, kultur og underholdning. Det betyder, at en række delbrancher og offentlige ydelser i varierende grad indgår i dansk turisme.

Samtidig er turismeerhvervets ydelser i modsætning til andre erhverv kendetegnet ved, at de både produceres og forbruges i Danmark. Da en stor del af omsætningen i dansk turisme skabes gennem udenlandske turisternes forbrug, er turismeerhvervet også et eksporterhverv, som bringer valutaindtægter til Danmark.

Turismeerhvervet i Danmark havde i 2004 en omsætning på 66,6 mia. kr.<sup>1</sup>, svarende til ca. 4,7 pct. af BNP. Erhvervet beskæftigede i 2004 ca. 100.000 fuldtidsansatte, jf. boks 1.

---

<sup>1</sup> Turismen er for første gang opgjort efter satellitregnskabsmetoden, som bringer den økonomiske opgørelse i overensstemmelse med EU's standarder. Konsekvensen er, at turismeomsætningen er ca. 20 mia. kr. større end tidligere. Der er korrigeret for den nye opgørelsesmetode, når der sammenlignes med tidligere år.

**Boks 1. Dansk turisme i tal i 2004**

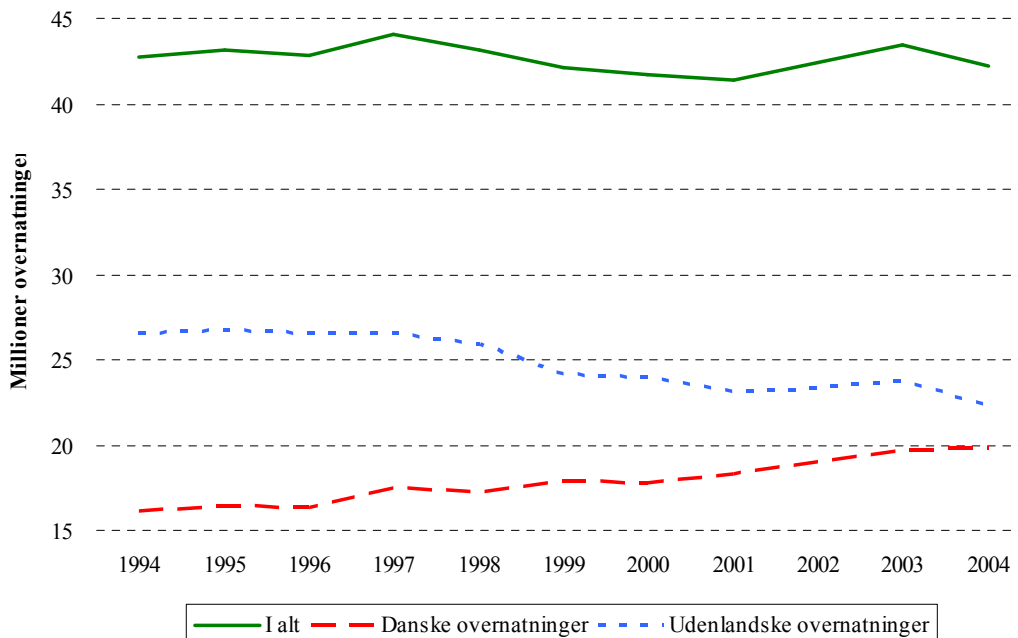
Omsætning (dkr.)	66,6 mia. kr.
- heraf eksportindtægter (dkr.)	27,0 mia. kr.
Turismens andel af BNP	4,7 pct.
Turismens andel af værditilvæksten i Danmark (dkr.)	3,1 pct.
Skatter og afgifter <sup>2</sup> (dkr.)	19,6 mia. kr.
Antal overnatninger (antal)	42,2 mio.
- heraf udenlandske (antal)	22,3 mio.
Beskæftigelse (fuldtidsstillinger)	99,400

Kilder: Danmarks Statistik, Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut samt VisitDenmark

Over de seneste 10 år har der været et svagt fald i turistovernatninger i Danmark. I 1994 var der 42,7 mio. turistovernatninger, mens der i 2004 var 42,2 mio. turistovernatninger. Det svarer til et fald på ca. 1 pct.

Antallet af danske overnatninger - dvs. danskere som holder ferie eller er på forretningsrejse i Danmark – er vokset, mens antallet af udenlandske overnatninger er faldet, jf. figur 1. I perioden fra 1994-2004 er de danske overnatninger vokset med 3,7 mio., svarende til en stigning på 23 pct. De udenlandske overnatninger er faldet med 4,2 mio. svarende til et fald på 16 pct.

**Figur 1 - Udviklingen i danske og udenlandske overnatninger, 1994-2004**



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

Denne udvikling ser ud til at være fortsat i 2005. I de første elleve måneder af 2005 steg antallet af danske overnatninger således med 2,9 pct., mens antallet af udenlandske overnatninger faldt med 5,2 pct.

Faldet i antallet af udenlandske overnatninger skyldes primært, at der i dag er færre tyske overnatninger. De tyske turister stod i 2004 for knap to tredjedele af Danmarks i alt 22,3 mio. udenlandske overnatninger, og antallet af tyske overnatninger er årligt faldet med i gennemsnit ca. 3 pct. fra 1994 til 2004. Der var i 2004 ca. 5,6 mio. færre tyske overnatninger end i 1994, jf. tabel 1.

<sup>2</sup> Moms, punktafgifter, selskabsskat, indkomstskat til stat, amt, kommune og kirkeskat.

Der har i samme periode været en vækst i antallet af norske, hollandske og britiske overnatninger. Dertil kommer en mindre vækst i overnatningerne fra ”andre lande”, herunder Finland, Frankrig, Italien, Schweiz, Spanien og USA.

<b>Tabel 1 Udvikling i udenlandske overnatninger fordelt på lande (1000 overnatninger)</b>				
	<b>1994</b>	<b>1999</b>	<b>2004</b>	<b>Gns. årlig vækst</b>
Tyskland	19.354 <i>(73, pct.)</i>	16.191 <i>(67 pct.)</i>	13.781 <i>(62 pct.)</i>	-5.573 <i>(-3,3 pct.)</i>
Norge	1.663 <i>(6 pct.)</i>	2.022 <i>(8 pct.)</i>	2.301 <i>(10 pct.)</i>	638 <i>(3,3 pct.)</i>
Sverige	2.194 <i>(8 pct.)</i>	2.412 <i>(10 pct.)</i>	2.170 <i>(10 pct.)</i>	-24 <i>(-0,1 pct.)</i>
Holland	1.050 <i>(4 pct.)</i>	990 <i>(4 pct.)</i>	1.155 <i>(5 pct.)</i>	105 <i>(1,0 pct.)</i>
Storbritannien	405 <i>(2 pct.)</i>	422 <i>(2 pct.)</i>	577 <i>(3 pct.)</i>	172 <i>(3,6 pct.)</i>
Øvrige lande	1.906 <i>(7 pct.)</i>	2.100 <i>(9 pct.)</i>	2.357 <i>(11 pct.)</i>	451 <i>(2,1 pct.)</i>
<b>I alt</b>	<b>26.573</b> <b><i>(100 pct.)</i></b>	<b>24.140</b> <b><i>(100 pct.)</i></b>	<b>22.340</b> <b><i>(100 pct.)</i></b>	<b>-4.233</b> <b><i>(-1,7 pct.)</i></b>

Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

## 2.1 Omsætning og beskæftigelse i turismeerhvervet

Målt i faste priser har omsætningen i turismeerhvervet været stabil over de seneste fem år på trods af det lille fald i antallet af overnatninger<sup>3</sup>. Det skyldes, at de turister, som opholder sig i Danmark, bruger stadig flere penge i forbindelse med deres ophold. Det såkaldte døgnforbrug - specielt for udenlandske turister - har været stigende.

Da turismeerhvervet ikke er en branche i traditionel forstand, er det ikke muligt at opgøre beskæftigelsen præcist. Der er derfor udviklet en model, som viser sammenhængen mellem turismeomsætningen og beskæftigelsen<sup>4</sup>. Modellen viser, at for hver gang der omsættes for en million kr. i dansk turisme, skabes der i gennemsnit halvanden fuldtidsstilling.

Udviklingen i beskæftigelsen inden for turisme har i lighed med omsætningen været stabil siden 2000. I 2004 skabte dansk turisme grundlag for en beskæftigelse på ca. 100.000 fuldtidsstillinger, hvilket svarer til 3,7 pct. af den samlede beskæftigelse i Danmark.

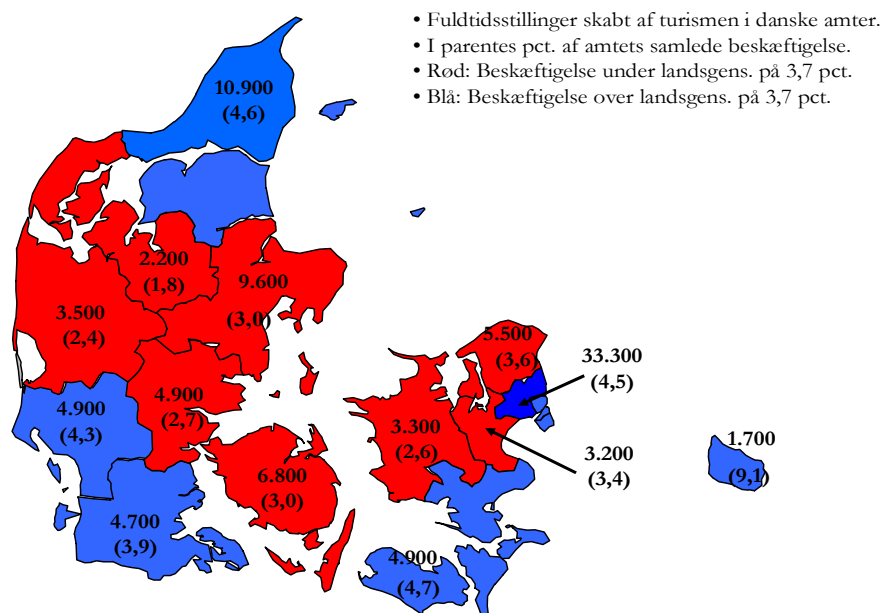
Turismens betydning for beskæftigelsen varierer imidlertid betydeligt på tværs af landet. På Bornholm er 9,1 pct. af alle fuldtidsstillinger er skabt af turismen, mens det tilsvarende tal i Viborg Amt er 1,8 pct. Nedenstående figur 2 viser, hvor stor en andel af alle beskæftigede opgjort på amter, der har job inden for turisme<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> De første opgørelser over den samlede omsætning i turismeerhvervet blev lavet i 1999. Det har derfor kun været muligt at analysere omsætningsudviklingen i turismeerhvervet for perioden 1999-2004.

<sup>4</sup> Kilde: LINE-modellen, udviklet af Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut for VisitDenmark.

<sup>5</sup> Fra 2007 er Danmark opdelt i fem regioner. Det er endnu ikke muligt at lave en præcis fordeling af beskæftigelseeffekten i de nye regioner.

**Figur 2 – Turismens andel af beskæftigelsen i de enkelte amter, 2004**



Kilde: Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut og VisitDenmark

Sammenlignet med andre serviceerhverv og arbejdsmarkedet generelt, har beskæftigede i turismeerhvervet generelt et lavere uddannelsesniveau, jf. tabel 2. En af flere forklaringer herpå er, at turismeerhvervet er sæsonbetonet, hvilket giver problemer i forhold til at tiltrække og fastholde den nødvendige og kvalificerede arbejdskraft.

	Turismeerhvervet	Serviceerhvervet generelt	Hele arbejdsmarkedet
Kompetencegivende erhvervsuddannelse	42 %	57 %	62 %
Ingen uddannelse udover grundskole	38 %	30 %	30 %

Kilde: Omkostnings- og strukturanalyse af dansk turisme, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2004.

## 2.2 Dansk turisme i et internationalt perspektiv

Selvom antallet af udenlandske overnatninger har været faldende over de seneste ti år, så klarer Danmark sig ganske pænt sammenlignet med de øvrige skandinaviske lande. I 2004 havde Danmark ca. 22 mio. udenlandske overnatninger. Det er mere end Finland, Sverige og Norge tilsammen, hvor der samtidig er en vintersæson, som tiltrækker turister. Dvs. at selv om de udenlandske overnatninger har været faldende, så har vi stadigvæk et meget højt niveau i Danmark.

Danmark er blandt de lande i Nordeuropa, hvor udenlandske besøgende udgør den største del af den samlede turisme. Lidt over halvdelen af turistovernatningerne i 2004 var således udenlandske. I lande som Sverige, Finland og Holland er den tilsvarende andel mellem 23 og 31 pct. Kun Irland har en andel af udenlandske overnatninger, der ligger over det danske niveau.

I et globalt perspektiv er turismen et erhverv i vækst. Fra 1990 og frem til i dag er den globale turisme vokset med ca. 70 pct. Det skyldes bl.a., at det er blevet nemmere og billigere at rejse mellem lande, og at flere lande - som fx Kina - har tilladt deres befolkninger at rejse til udlandet, samtidig med at købekraften er steget kraftigt i disse lande.

I Nordeuropa har væksten i tilrejsende turister fra 2000-2004 ligget på ca. 4 pct. om året. Denne vækst forventes at fortsætte de kommende år<sup>6</sup>. I samme periode har der været en gennemsnitlig årlig tilbagegang i antallet tilrejsende turister til Danmark på ca. 2 pct. Turismeerhvervet i Danmark har således ikke de senere år formået at få en andel i den voksende turisme. Det er dog væsentligt at have sig for øje, at antallet af udenlandske overnatninger i dansk turisme gennem flere år har befundet sig på et relativt højt niveau, ligesom omsætningen i turismeerhvervet har været stabil til trods for tilbagegangen i udenlandske overnatninger.

Danmark er ikke det eneste nordeuropæiske land, som haft en tilbagegang i antallet af udenlandske overnatninger gennem de seneste år. Det samme har været tilfældet i Holland, der har et turismeprodukt, som minder meget om det danske. Der har også været tilbagegang i lande som Irland og Norge. Omvendt har Tyskland, Finland og Sverige oplevet en stigning i antallet af udenlandske overnatninger.

### 3. Tre centrale forretningsområder i dansk turisme

Udviklingen i antallet af udenlandske overnatninger dækker imidlertid over en meget forskelligartet udvikling for de enkelte forretningsområder i dansk turisme.

Tilbagegangen i antallet af udenlandske overnatninger er sket i kystferieturismen, som er det største forretningsområde i dansk turisme. Set over de seneste fem år har tilbagegangen i kystferieturismen dog begrænset sig til et årligt fald på 0,2 pct., mens der til gengæld har været pæne vækstrater inden for erhvervsturismen<sup>7</sup> og storbyturismen, jf. tabel 3.

<b>Tabel 3 Udvikling i overnatninger fordelt på forretningsområder (1000 overnatninger)</b>						
	2000	2001	2002	2003	2004	Gns. årlig vækst (pct.)
Kystferieturisme	37.6823	37.307	38.764	40.006	37.375	-0,2
Storbyturisme	2.867	2.905	2.772	2.893	3.433	4,6
Erhvervsturisme	2.113	2.116	2.493	2.442	2.226	1,3
<b>I alt*</b>	<b>42.663</b>	<b>42.328</b>	<b>44.029</b>	<b>45.341</b>	<b>43.034</b>	<b>0,2</b>

\* Note: Summen af overnatninger inden for forretningsområderne adskiller sig fra Danmarks Statistiks løbende overnatningsstatistik (se figur 1), da opgørelsen på forretningsområder også omfatter overnatninger på små hoteller og campingpladser, privat feriehusudlejning og krydstogsturisme.

Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

De forskellige forretningsområders relative vægt varierer alt efter om fokus er rettet mod overnatninger eller omsætning. Målt på overnatninger står kystferieturismen for 87 pct. af alle overnatninger inden for de tre forretningsområder, mens storbyturismen og erhvervsturismen står for henholdsvis 8 pct. og 5 pct. af overnatningerne. Ser man derimod på omsætning er kystferieturismens andel 62 pct., mens erhvervsturismen fylder 24 pct. og storbyturismen 14 pct. af den samlede omsætning inden for forretningsområderne, jf. tabel 4.

Det betyder, at storbyturismen og i særdeleshed erhvervsturismen til trods for deres begrænsede størrelse målt i overnatninger, er økonomisk attraktive forretningsområder, hvor turisterne forbruger relativt flere penge under deres ophold i Danmark. Fx har den typiske erhvervsturist et døgnforbrug, der er ca. fem gange større end det, den typiske ferieturist forbruger under sit ophold i Danmark.

<sup>6</sup> Kilde: World Tourism Organization ([www.wto.org](http://www.wto.org)). I WTO's terminologi omfatter Nordeuropa også lande som Storbritannien, Tyskland og Holland.

<sup>7</sup> Erhvervsturisme sidestilles i redegørelsen med MICE (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions), og er derfor opgjort som overnattende hotelturister, hvor rejsens formål er enten *meetings, incentives, conferences* eller *exhibitions*.

**Tabel 4 De enkelte forretningsområders andel af overnatninger og omsætning (2004)**

	Overnatninger (pct.)	Omsætning (pct.)
Kystferieturisme	87	62
Storbyturisme	8	14
Erhvervsturisme	5	24
<b>I alt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Kilde: VisitDenmark

### 3.1 Kystferie

Kystferieturismen består hovedsageligt af overnatninger i feriehuse og feriecentre samt på campingpladser, bondegårde, hoteller eller vandrerhjem uden for de større byer og oftest i de kystnære områder.

Kundegrundlaget for kystferieturismen er primært hjemme- og nærmarkederne og dermed fx personer, der kan køre i bil til feriedestinationerne i Danmark. Danskere og tyskere står for hovedparten af overnatningerne inden for kystferieturismen. I 2004 stod danskerne for 45 pct. og tyskerne 40 pct. af overnatningerne i feriehuse, på campingpladser osv.

Hovedparten af de tyske turister i Danmark er kystferieturister. Tilbagegangen i tyske overnatninger i perioden 1994-2004 har derfor i særlig grad påvirket kystferieturismen. Tilbagegangen i antallet af tyske overnatninger i Danmark skyldes primært tre forhold.

*For det første* har tyskerne i løbet af de senere år forkortet længden af deres ferieophold betydeligt. I 1996 opholdt en tysk ferieturist sig i gennemsnit over 14 dage i Danmark. I dag er det gennemsnitligt 10 dage. Den kortere opholdslængde vurderes at stå bag ca. tre fjerdedele af faldet i tyske overnatninger.

*For det andet* er antallet af tyske familier med små børn, der er den primære målgruppe for kystferieturismen, faldet. Over de seneste ti år er antallet af tyske småbørnsfamilier faldet med knap 18 pct. Hertil kommer, at størrelsen af de tyske familier på ferie i Danmark er faldet. Fra at være 4,7 personer i den gennemsnitlige tyske familie i 1996 er de tyske familier på ferie i Danmark i dag på gennemsnitlig 3,9 personer<sup>8</sup>. Antallet af overnatninger pr. familie er derfor mindre i dag end tidligere.

*For det tredje* har nye kystferiedestinationer langs Tysklands Østersøkyst og i Østeuropa skabt en skærpet priskonkurrence på et tidspunkt, hvor tyskeres købekraft har været faldende. Som kystferiedestination har Danmark således tabt markedsandele til billigere kystnære destinationer.

Til trods for tilbagegangen i tyske overnatninger, har kystferieturismen, set over de sidste fem år, kun været svagt faldende. Det skyldes, at den tyske tilbagegang til en vis grad har været modsvaret af en vækst i danske overnatninger.

Foruden de danske og tyske turister, tegner turister fra Norge, Sverige og Holland sig tilsammen for godt 12 pct. af overnatningerne i kystferieturismen. Dvs. stort set resten af den kystnære turisme. Samlet set har der været en svag vækst i antallet af norske, svenske, og hollandske overnatninger inden for kystferieturismen.

### 3.2 Storbyturisme

Storbyturisme, i form af kortere ferieophold i storbyer, er et af de områder i europæisk turisme, der gennem de senere år har oplevet de højeste vækstrater. Det skyldes bl.a. ændringer i europæernes rejsemønstre i retning af flere, men kortere miniferier spredt over en større del af året. Denne tendens er formentlig

<sup>8</sup> Kilde: VisitDenmark ifølge ”Den tyske rejseanalyse, 2005”, F.U.R.

understøttet af de stadig billigere priser på flytransport, der er fulgt i kølvandet på den øgede konkurrence og fremkomsten af lavprisselskaber.

København er dansk turismes primære destination inden for storbyturisme. I 2004 stod København for 82 pct. af den samlede storbyturisme i Danmark, og København har udviklet sig til at blive en af Europas mest attraktive destinationer for storbyferier. Det har bl.a. resulteret i, at antallet af ferieovernatninger i hovedstaden er steget med knap 25 pct. siden 2000.

Storbyturisme i Danmark omfatter også større byer som Århus, Aalborg og Odense, hvor der gennem de senere år ligeledes er blevet arbejdet målrettet på at udvikle og markedsføre turismen. Resultatet har været en pæn vækst i Aalborg, hvor antallet af overnatninger er steget med 8 pct. i 2000-2004, og i Odense, hvor der var 4 pct. flere overnatninger i 2004 end i 2002. Antallet af overnatninger er dog faldet med 3 pct. i Århus over de senere år<sup>9</sup>.

### 3.3 Erhvervsturisme

Erhvervsturisme omfatter personer, der rejser i Danmark i forbindelse med virksomhedsmøder, belønningsrejser, kongresser samt messer og udstillinger. Erhvervsturismen har ikke kun betydning i forhold til turismeerhvervet, men også for Danmark som vidensamfund. Eksempelvis er videnskabelige konferencer og kongresser en markedsføringsplatform for de videnbaserede virksomheder, forskningsmiljøer og universiteter i Danmark. Kongresser anvendes til at lancere nye projekter, produkter og resultater, og som et forum for etablering af personlige kontakter og partnerskaber, der danner grobund for efterfølgende samarbejde, læring og forretning.

En overvejende del af den internationale omsætning inden for erhvervsturismen skabes i København, der gennem de senere år har konsolideret sin placering som en af verdens mest benyttede kongresbyer. Antallet af kongresdeltagere i København er fordoblet siden 1994. For Danmark som helhed er der tale om en vækst i antallet af konferencedeltagere på 70 pct. over de seneste 10 år. Det er en særlig positiv tendens, da det internationale kongresmarked de senere år har været præget af både stagnation samt tilgang af priseffektive konkurrenter fra østeuropæiske og asiatiske storbyer.

Virksomheders afholdelse af interne og eksterne møder (fx strategi- og salgsmøder, virksomhedskonferencer og -kurser, personalearrangementer samt produktlanceringer), udgør en anden væsentlig del af erhvervsturismen. Modsat udviklingen på kongresmarkedet har danske conference- og mødevirksomheder gennem de senere år ikke formået at få del i den internationale vækst, der har præget markedet for virksomhedsmøder.

Det skyldes primært, at de danske mødeudbydere ikke i tilstrækkeligt omfang har formået at skabe fornyelse og produktudvikling, herunder at give kunderne en mere aktiv sparring i forbindelse med planlægningen og tilrettelæggelsen af forretningsmøder<sup>10</sup>. Betydningen af den manglende innovation forstærkes endvidere af, at den internationale konkurrence er intensiveret gennem fremkomsten af flere aktører.

## 4. Den offentlige turismefremmeindsats

Betingelserne for dansk turisme består ligesom for de fleste andre erhverv af en række generelle rammebetingelser, som fx skatter og afgifter, fleksibelt arbejdsmarked og adgang til kvalificeret arbejdskraft, samt af en række mere specifikke rammebetingelser i form af en særlig indsats rettet mod turismeerhvervet.

Turismeerhvervet består primært af små- og mellemstore virksomheder, der orienterer sig lokalt. Det betyder, at der i markedet er begrænsede incitament og økonomiske ressourcer til at engagere sig i den

<sup>9</sup> Kilde: VisitDenmark.

<sup>10</sup> Kilde: Fremtidens Mødekoncept, VisitDenmark, 2004

generelle udvikling og internationale markedsføring af Danmark som turistdestination. Det er baggrunden for, at der - ligesom i andre europæiske lande – er opbygget et offentligt-privat samspil om udvikling og markedsføring af turismen.

I Danmark varetager VisitDenmark på nationalt plan opgaven med at binde de offentlig-private ydelser sammen til turismeprodukter, der markedsføres på udenlandske markeder. Opgaven løses i samarbejde med turismeorganisationer på lokalt og regionalt niveau samt turismeerhvervet.

## Boks 2. VisitDenmark

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation, og drives som en erhvervsdrivende fond, der medfinansieres gennem årlige basis- og projektbevillinger fra staten og gennem salg af serviceydelser til turismeerhvervet og andre parter. VisitDenmark har hovedkontor i Danmark samt markedskontorer i Norge, Sverige, Tyskland, England, Holland, Italien, Japan og USA, hvor der tilsammen er ansat ca. 100 medarbejdere. VisitDenmark ledes af en bestyrelse bestående af ni medlemmer, hvoraf syv er udnævnt af økonomi- og erhvervsministeren efter indstilling fra bl.a. turismeerhvervet.

VisitDenmark har fire centrale opgaver:

- (1) At brande Danmark gennem de internationale markedskontorer. Fx i form af kampagner, medieomtale samt bearbejdning af udenlandske rejsearrangører og presse, der kan styrke dansk turismes attraktion, tilgængelighed, profil og synlighed over for specifikke målgrupper.
- (2) At understøtte innovationen i det danske turisterhverv ved at igangsætte og deltage i konkrete innovative projekter. Fx "Aktiv-Danmark" projektet, hvor der er etableret et offentligt-privat samarbejde, der styrker grundlaget for investeringer i udvikling og markedsføring af produkter, der relaterer sig til "aktiv-ferie", herunder golf, wellness, cykling, lystfiskeri, sejlsads og gastronomi mv.
- (3) At opbygge en viden, som turismeerhvervet kan trække på. Dels viden om de enkelte markeder gennem markedskontorerne, dels viden om udviklingen i turismen generelt, fx gennem den økonomiske turismemodell TØBBE<sup>11</sup>.
- (4) At varetage driften af den officielle danske turismeportal "VisitDenmark.com", hvor det danske turismeprodukt præsenteres på 11 forskellige sprog

På lokalt plan bidrager kommunerne til at sikre og udvikle et lokalt modtageapparat i form af turistinformationer og -bureauer. Den kommunale indsats er ofte organiseret i tværkommunale enheder for at sikre sammenhæng og kritisk masse i den lokale indsats. På regionalt plan har kommunale, amtslige og private aktører siden 1996 bidraget til finansieringen af Danmarks otte regionale turismeudviklingselskaber, der varetager opgaver inden for regional markedsføring og produktudvikling.

Størstedelen af statens bevillinger til turisme går til at medfinansiere VisitDenmark. VisitDenmark har således modtaget et statsligt tilskud på over 110 mio. kr. årligt gennem de seneste 10 år.

Opgøres de statslige bevillinger til de nationale turismeorganisationer pr. indbygger ligger bevillingen til VisitDenmark i 2004 på niveau med bevillingen i Finland samt over niveauet i bl.a. Holland, Sverige, Storbritannien og Tyskland. I Irland er bevillingerne større. Den statslige bevilling til VisitDenmark svarer til ca. 23 dkr. pr. indbygger. I Holland og Tyskland anvendes der henholdsvis 10 og 2 dkr. pr. indbygger. I Irland, som skiller sig væsentligt ud fra de andre europæiske lande, udgør bevillingen ca. 100 dkr. pr. indbygger.

<sup>11</sup> TØBBE står for Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning



Turismeerhvervet medfinansierer den nationale turismefremmeindsats i Danmark. I 2004 var den direkte private medfinansiering til VisitDenmark på 75,5 mio. kr. svarende til 36,8 pct. af den samlede indkomst. Det svarer til niveauet i Finland, Holland og Østrig og ligger over niveauet i lande som Storbritannien, Tyskland og Irland. Til gengæld er den private medfinansiering til de nationale turistråd noget højere i Sverige og Norge.

## 5. Regeringens turismepolitiske mål og initiativer

Det er regeringens ambition, at der skabes vækst i turismeerhvervet gennem en fokuseret indsats på at udvikle det danske turismeprodukt og markedsføringen af Danmark som turistdestination. Regeringen har derfor opstillet tre mål for perioden 2006-2010, jf. nedenstående boks 3.

### Boks 3. Regeringens turismepolitiske mål 2006-2010

Regeringen har følgende målsætninger for dansk turisme i perioden 2006-2010:

- (1) *Styrket vækst.* Væksten i dansk turisme skal ved udgangen af 2010 være på niveau med væksten i turismen i Nordeuropa. Det kræver fortsat vækst i storby- og erhvervsturismen, og at udviklingen i kystturismen bliver mere positiv.
- (2) *Øget innovation.* Innovationsaktiviteten i turismeerhvervet skal øges gennem strategiske udviklingsprojekter og specielt inden for kystferieturismen skal øget innovation bidrage til at vende de senere års tilbagegang.
- (3) *Styrket offentlig-privat samspil.* Det offentlig-private samarbejde om udvikling og markedsføring af dansk turisme skal styrkes. Inden udgangen af 2010 skal den private medfinansiering af den nationale turismeindsats op på 50 pct.

For at nå disse målsætninger er regeringens indsats på turismeområdet bygget op om seks initiativer. Det drejer sig dels om nye initiativer inden for innovation, forskning og uddannelse, transportforhold mv., dels en optimering og forbedring af den eksisterende indsats. Regeringens seks initiativer er præsenteret i boks 4.

### Boks 4. Regeringens 6 initiativer

- (1) *Bedre sammenhæng og større slagkraft i turismeindsatsen.* Den lokale, regionale og nationale turismeindsats skal samordnes endnu mere, og der skal etableres større og stærkere turismeorganisationer på lokalt, regionalt og nationalt niveau.
- (2) *Vækst gennem innovation.* Regeringen vil igangsætte konkrete projekter med henblik på at styrke innovationen inden for kystturismen, erhvervsturismen og storbyturismen. Endvidere vil staten medfinansiere udviklingen af en digital danmarksfilm.
- (3) *Styrkelse af forskning og uddannelse.* Der tages initiativ til at styrke rammerne for forskning og uddannelse inden for turisme.
- (4) *Fortsat markedsudvikling.* VisitDenmarks ”lange seje træk” i udvikling og markedsføringen af Danmark som turistnation skal fastholdes og videreudvikles, herunder lanceringen af en ny version af den nationale turismeportal.
- (5) *Bedre transportmæssige rammer.* Passagerafgiften reduceres og udfases, og der er sket en reduktion af taksterne på broerne, så de transportmæssige forhold for turismen forbedres.
- (6) *Styrkelse af kystferieturismen gennem udstykning af sommerhusgrunde.* Der gives mulighed for udlægning af 1500 nye sommerhusgrunde i yderområderne i Nordjylland, Sønderjylland og på Lolland.

### 5.1 Turismeindsatsen skal hænge sammen og have større slagkraft

Den nationale, regionale og lokale indsats for at udvikle dansk turisme skal hænge bedre sammen og have større slagkraft. Regeringen vil understøtte udviklingen af større og mere slagkraftige turismeorganisationer, lokalt og regionalt, fx gennem sammenlægninger af eksisterende initiativer. Samtidig vil regeringen sikre, at de regionale vækstfora får mulighed for at indstille repræsentanter til VisitDenmarks bestyrelse mod at VisitDenmark bliver repræsenteret i de regionale turismeorganisationer.

Med kommunalreformen er der skabt nye rammer for en styrket lokal og regional indsats på turismeområdet. De regionale vækstfora med repræsentanter for erhvervsliv, uddannelses- og videninstitutioner, arbejdsmarkedets parter, kommuner og regioner får fremover ansvaret for udvikling af vækstbetingelserne for turismeerhvervet i regionerne. Herunder også for at indstille initiativer og foreslå investeringer i at fremme turismen lokalt og regionalt. Med reformen er der skabt grundlag for at opbygge større og stærkere lokale og regionale turismeorganisationer, og skabe mere sammenhæng i indsatsen. Det midlertidige vækstforum i Nordjylland har fx foreslået, at alle de lokale og regionale turismeselskaber slås sammen i en ny slagkraftig organisation, der både skal være med til at understøtte innovationen i kystturismen og medvirke til at markedsføre Nordjylland som turistmål.

For at understøtte en tilsvarende udvikling i de øvrige regioner vil regeringen gennem VisitDenmark tilbyde et styrket samarbejde med de nye vækstfora samt de lokale og regionale turismeselskaber, hvis indsatsen samles og styrkes. Det kan bl.a. dreje sig om følgende ydelser:

- Lokale- og regionale situationsanalyser af turismeforretningen, herunder analyser af styrker og udviklingspotentialer for den kommunale og regionale turisme.
- Udvikling af regionale og lokale strategier for turismeudviklingen.
- En international markedsføringsplatform i form af branding-aktiviteter, internetsamarbejde samt distributionskanaler for danske turismeprodukter.
- Gennemførelse af fælles vækstinitiativer til gavn for fornyelse og produktudvikling. Regeringens vækstmidler udgør i den sammenhæng statens og dermed VisitDenmarks engagement.

Det er imidlertid samtidig nødvendigt, at den lokale og regionale indsats ligeledes koordineres med den nationale indsats. Regeringen vil derfor tage initiativ til at skabe en bedre samordning i turismefremmeindsatsen. Det skal ske gennem gensidig repræsentation, hvor de regionale vækstfora udnævner en repræsentant til VisitDenmarks bestyrelse, og hvor repræsentanter fra VisitDenmark udnævnes til de regionale turismeorganisationer. En sådan gensidig repræsentation vil øge sammenhæng og koordination mellem den lokale, regionale og nationale turismefremmeindsats. Regeringen vil i samarbejde med VisitDenmarks bestyrelse tage initiativ til at ændre vedtægterne for udpegning af bestyrelsesmedlemmer til VisitDenmark.

### 5.2 Vækst gennem innovation

Hvis væksten i dansk turisme skal styrkes, er der behov for øget innovation i turismeerhvervet. Med aftalen om finansloven for 2006 er der afsat 43,5 mio. kr. til nye vækstinitiativer inden for dansk turisme. En særlig prioritet vil i den forbindelse være kystferieturismen. Indsatsen vil blive fokuseret på fire områder.

#### *Udvikling og markedsføring af ferieophold i kystferieturismen*

Regeringen vil medfinansiere en ekstraordinær indsats for at udvikle og markedsføre nye former for ferieophold inden for kystferieturismen. Indsatsen skal bygge videre på de erfaringer og regionale styrker, der er udviklet i forbindelse med regeringens turismepolitiske handlingsplan, der udløb ved udgangen af 2005. De afsatte midler skal gå til at medfinansiere konkrete samarbejdsprojekter mellem turistvirksomheder, regionale turismeselskaber og Visitdenmark om at udvikle og markedsføre kystturismen. Det kan fx dreje sig om nye produkter inden for aktiv ferie og velvære samt projekter, der fokuserer på at

forlænge kystsæsonen. Det kan også være tiltag rettet mod nye målgrupper på markederne. Regeringen ønsker endvidere, at dele af denne indsats medfinansieres med midler fra EU's Landdistriktsprogram, der understøtter turismeprojekter i landdistrikterne.

#### *Udvikling af erhvervsturismen*

De danske møde- og konferenceudbydere er i dag gode til at kombinere det kreative og lærende møde med effektivitet. Det er en niche, der skal bygges videre på. Men samtidig er der behov for, at mødeudbydere og konferencevirksomhederne bliver bedre til at sparre med kunderne i forbindelse med planlægning og udvikling af møder og konferencer. Regeringen vil derfor medfinansiere udvikling og markedsføring af nye og effektive mødeprodukter i hele landet.

#### *Tiltrækning af events og sportsarrangementer*

Regeringen ønsker endvidere at styrke rammerne for udvikling og tiltrækning af kulturelle, sportslige og andre typer event i Danmark. Målet er at styrke Danmarks profil som et sted, hvor der sker en løbende fornyelse og udvikling i det kulturelle produktudbud. Det vil skærpe Danmarks position - særligt i storbyturisternes bevidsthed. Der afsættes midler til at sikre fortsættelsen af arbejdet i EventDenmark og Idrætsfonden Danmark.

#### *Den Digitale Danmarksfilm*

Der reserveres midler til en digital danmarksfilm. Den Digitale Danmarksfilm skal styrke Danmarks synlighed i udlandet og bidrage til at skabe et billede af Danmark som et attraktivt turist-, erhvervs-, kultur- og investeringsland. Filmen skal bl.a. stilles til rådighed for danske virksomheder og organisationer samt udenlandsk presse. Det er en forudsætning for filmens udvikling, at private virksomheder og organisationer medfinansierer filmen med mindst halvdelen af omkostningerne.

### **5.3 Styrkelse af uddannelse og forskning**

Et højt viden- og kompetenceniveau er en vigtig forudsætning for at styrke turismeerhvervets innovationsevne. Det gælder for turismeerhvervet, såvel som for de øvrige eksportorienterede erhverv, at den fremtidige vækst ikke kan baseres på priskonkurrence, men i langt højere grad på nytænkning, kvalifikationer og kvalitet. Det kræver, at turismeerhvervet har adgang til kvalificeret arbejdskraft og viden.

Om end der i dag findes erhvervsfaglige uddannelser med relation til turismeerhvervet, og der samtidig er introduceret flere nye turismefaglige uddannelser på universitetsniveau, er der behov for at øge kompetenceniveauet i turismeerhvervet. Det er regeringens forventning, at den kommende reform af voksen- og efteruddannelserne, som forhandles mellem regeringen og arbejdsmarkedets parter i foråret 2006, vil medføre et potentiale for større efteruddannelsesudbud inden for områder, hvor efterspørgslen er stor. De videregående uddannelsesinstitutioner forventes ligeledes at få bedre mulighed for at udbyde uddannelser, som de vurderer, der er efterspørgsel efter. Potentialet for kompetenceudvikling er således til stede – men det vil være op til turismeerhvervet at vise den fornødne efterspørgsel.

Ligeledes kan forskning og et tættere samspil mellem turismeerhverv og videninstitutioner danne grundlag for innovative turismetilbud. Forskning kan bl.a. bidrage til at turismeerhvervet hurtigere end i andre lande fanger nye trends inden for områder, hvor der er potentiale for at udvikle nye styrkepositioner - fx inden for læringsturisme, wellness, aktive ferieformer mv. Kultur- og oplevelsesøkonomien, hvor turismen indgår sammen med kultur, design, sport og underholdning, øger endvidere behovet for forskning og samspil mellem forskning og erhverv i turismen.

Regeringen vil derfor styrke forskningen. Med finanslovsaftalen for 2006 er der afsat 78 mio. kr. i perioden 2006-2008 til forskning i såkaldte *HotSpots* inden for videnområderne; den globale virkelighed, innovation og kreativitet, oplevelsesøkonomi samt markedsforståelse og brugerdreven innovation. Midlerne vil blive udbudt i åben konkurrence af Det Strategiske Forskningsråd.

#### **5.4 Fortsat markedsudvikling**

Hvis Danmark også fremover skal være blandt de førende turistdestinationer, er det nødvendigt, at fornyelsen i markedsføringen og udviklingen af Danmark som turistdestination fortsættes. På finansloven for 2006 er der lagt op til, at statens bidrag til VisitDenmark bliver fastholdt på et nogenlunde konstant niveau i årene fremover. Det betyder, at VisitDenmarks indsats for at brande Danmark og understøtte innovationen i turismeerhvervet kan fortsætte.

VisitDenmark skal arbejde for, at der i udlandet hele tiden er opmærksomhed om Danmark som turistdestination. Det skal ske gennem kampagner, medieomtale og bearbejdning af udenlandske rejsearrangører og presse.

Desuden skal VisitDenmark understøtte innovationen i turisterhvervet ved at igangsætte og deltage i konkrete innovative projekter. Det er i den forbindelse særlig vigtigt, at VisitDenmark gennem et offentlig-privat samarbejde bidrager til, at der i kystferieturismen udvikles nye produkter og fokuseres på nye målgrupper med et stort vækstpotentiale.

Turister orienterer sig i stadig større omfang om destinationer samt booker og køber et stigende antal rejseprodukter over nettet. For at styrke Danmarks digitale profil vil VisitDenmark derfor lancere en ny version af den officielle danske turismeportal "visitdenmark.com" i 2006. Derved åbnes nye muligheder for digital markedsføring, og samtidig gøres det lettere for turisterne at købe danske turisme produkter via online booking.

Endelig skal VisitDenmark også fremover opbygge en viden, som hele erhvervet kan trække på. Dels viden om de enkelte markeder gennem markedskontorerne, dels viden om udviklingen i turismen generelt.

#### **5.5 Bedre transportmæssige rammer**

Særligt på storbyturisme-området er adgang med lavprisyflyruter en vigtig forudsætning for at skabe vækst, idet den transportmæssige tilgængelighed øges. Hidtil har den såkaldte passagerafgift gjort det mindre attraktivt for lavprisselskaberne at beflyve de danske lufthavne, herunder især lufthavne i provinsen. Passagerafgiften er en afgift på 75 kr. pr. afrejsende passager fra en dansk lufthavn, uanset om destinationen er indenrigs eller udenrigs.

Med aftalen om finansloven for 2006 er det besluttet, at passagerafgiften skal reduceres og udfases. Der vil dermed være bedre mulighed for at tiltrække flere lavprisyflyruter til lufthavne ved alle de større byer. Der er derfor skabt bedre rammer for vækst inden for storbyturismen i hele Danmark og i tilknytning hertil turisme, hvor udgangspunktet er storbyen, men hvor en del af overnatningerne også vil ske andre steder. Desuden kommer det turismen til gode, at regeringen har reduceret broafgifterne.

#### **5.6 Styrkelse af kystferieturisme gennem udstykning af sommerhusgrunde**

Kystferieturismen udgør et væsentligt grundlag for turismen i Danmark og et væsentligt indkomstgrundlag og udviklingspotentiale for mange af yderområder. Udbuddet af sommerhuse spiller i den forbindelse en central rolle for videreudviklingen af kystferieturismen.

Regeringen fremlagde derfor i juni 2005 et landsplandirektiv, som gav mulighed for at udlægge godt 5.000 nye sommerhusgrunde, altovervejende i yderområder. Det er en af forudsætningerne for disse udlæg, at det er godtgjort, at nye sommerhuse de pågældende steder vil give en lokal økonomisk effekt.

I forlængelse af landsplandirektivet vil regeringen inden for planlovens rammer give mulighed for at udlægning af yderligere 1500 grunde i yderområder i Nordjylland, Sønderjylland og på Lolland. Arbejdet med at finde hensigtsmæssige placeringer til disse grunde er igangsat.