

Økonomi- og Erhvervsministeriet

Redegørelse af 26. november 2008 om dansk turisme

Økonomi- og erhvervsministeren

1. Indledning

Turismen¹ bidrager væsentligt til den danske samfundsøkonomi, herunder ikke mindst til udvikling og beskæftigelse i yderområderne. Den samlede omsætning og valutaindtjening i dansk turisme udgjorde i 2005 henholdsvis 61,9 mia. kr. og 29,4 mia. kr., og turismen udgjorde knap 3 pct. af BNP. Samtidig gav turismen arbejde til godt 95.600 fuldtidsbeskæftigede.²

Danmark har det næsthøjeste niveau af turistovernatninger pr. indbygger i Nordeuropa.³ Imidlertid har dansk turisme gennem de sidste 10 år oplevet en beskeden vækst i turistovernatningerne. Udviklingen dækker over en stor vækst i indenlandske turistovernatninger og et fald i udenlandske.

Siden 2006 har antallet af udenlandske turister i Danmark dog atter været opadgående, og væksten i det samlede antal turistovernatninger i Danmark nærmer sig vækstraterne i det øvrige Nordeuropa.

Turismeerhvervet er et erhverv i betydelig international konkurrence, og udviklingen inden for fx lavprisflyselskaber og demografi betyder, at rejsemønstre og forbrugerpræferencer er i hastig forandring. Samtidig viser foreløbige prognoser for 2008, at turismen i Nordeuropa er påvirket af den globale økonomiske afmatning. Det gælder også for Danmark, hvor de nyeste prognoser for sommermånederne 2008 viser et betydeligt fald i antallet af overnatningerne i forhold til 2007.

For at adressere disse udfordringer har VisitDenmarks bestyrelse besluttet at udarbejde en *fælles strategi for dansk turisme* frem mod år 2015. Strategien udarbejdes i dialog med aktørerne i dansk turisme og forventes offentliggjort i januar 2009.

Regeringen afventer resultaterne af VisitDenmarks strategiarbejde og vil på den baggrund vurdere behovet for opfølgning, både for så vidt angår anvendelsen af statslige turismemidler og øvrige rammebetingelser med betydning for turismeerhvervets vækst og udvikling. Regeringen vil også se på behovet for opfølgning i lyset af den kommende strategi for *grøn vækst*.

Denne redegørelse indeholder, i henhold til Beretning B45 af 21. september 2006, en beskrivelse af turismeerhvervets rammebetingelser og udvikling med henblik på at vurdere dansk turismes vækst og konkurrencekraft. Redegørelsen følger ligeledes op på regeringens turismepolitiske målsætning. Afslutningsvist redegøres for status på den *fælles strategi for dansk turisme*, som udarbejdes i regi af VisitDenmark.

2. Vækst og konkurrencekraft i dansk turisme

Regeringen arbejder for at skabe øget vækst i dansk turisme. På den baggrund opstillede regeringen i Turismepolitisk Redegørelse 2006 følgende målsætning for perioden 2006-2010:

¹ *Turismen* kan dels defineres ud fra efterspørgselssiden, dvs. som de besøgende i Danmark, der har foretaget rejser uden for personernes sædvanlige miljø. Dels kan turismen anskues ud fra udbudssiden som de virksomheder, hvor en væsentlig del af deres produkter og tjenesteydelser er rettet mod besøgende, også defineret som *turismeerhvervet*.

² Data fra VisitDenmark. Tallene er fra 2005 og er de seneste tal, der pt. rådes over.

³ De nordeuropæiske lande omfatter i henhold til United Nations World Tourism Organisations (UNWTO) definition Norge, Sverige, Finland, Danmark, Storbritannien, Irland og Island.

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.

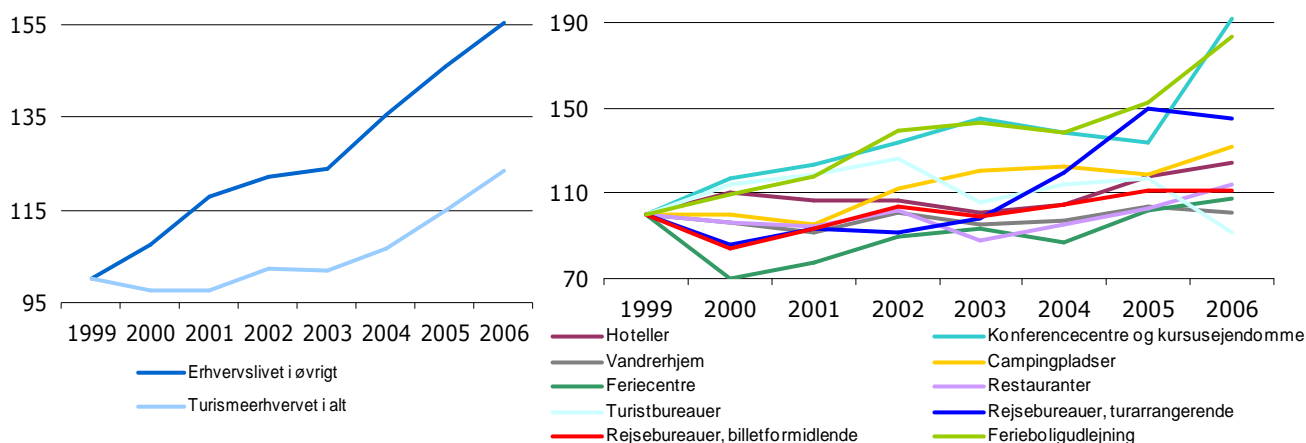
2.1. Væksten i dansk turisme

Væksten i dansk turisme vurderes i denne redegørelse ud fra udviklingen i turismeerhvervets værditilvækst, turisternes forbrug under deres ophold i Danmark samt antallet af danske og udenlandske turistovernatninger i Danmark.

Udvikling i turismeerhvervets værditilvækst

Turismeerhvervet har en udfordring i at matche den positive udvikling i værditilvækst,⁴ som det øvrige erhvervsliv har oplevet gennem de seneste år, jf. figur 2.1. I perioden 1999-2006 har der været en gennemsnitlig årlig vækstrate i turismeerhvervets værditilvækst på 3 pct., mens det øvrige erhvervsliv til sammenligning har haft en gennemsnitlig årlig vækstrate på 6,5 pct. Af figur 2.2 ses desuden, at udviklingen i værditilvækst har været meget forskellig inden for de forskellige delbrancher i turismeerhvervet. Den lavere stigning i turismeerhvervets værditilvækst kan bl.a. forklares ved udviklingen i produktivitet.

Figur 2.1 og 2.2: Udviklingen i værditilvæksten og udviklingen i værditilvæksten fordelt på udvalgte delbrancher



Anm.: Indeks, 1999=100. Beregningen er opgjort i løbende priser. Prisudviklingen i de enkelte brancher er forskellig, og en sammenligning i faste priser ville være mere retvisende. En beregning i faste priser er fravalgt, da Danmarks Statistik ikke råder over prisindekser på det nødvendige detaljeringniveau for hver branche både i og udenfor turismeerhvervet. Desuden ville en illustration i faste priser ikke ændre på den overordnede pointe om, at turismeerhvervets værditilvækst har udviklet sig langsommere end resten af erhvervslivet.

Kilde: VisitDenmark på basis af tal fra Danmarks Statistik.

I 2005 var værditilvæksten pr. fuldtidsansat i turismeerhvervet gennemsnitligt 406.000 kr. mod 632.000 kr. pr. fuldtidsansat i det øvrige erhvervsliv. Det skyldes bl.a., at turismeerhvervet er relativt arbejdskraftintensivt og dermed ikke har mulighed for at høste de samme produktivetsgevinster ved fx anvendelse af ny teknologi, som mange andre erhverv. Desuden er uddannelsesniveaue og lønniveaue i turismeerhvervet relativt lavt.

⁴ Udviklingen i turismeerhvervets værditilvækst er udtryk for, hvor meget erhvervet bidrager til den samlede værdiskabelse i samfundet og samfundets økonomi. En virksomheds værditilvækst beregnes ved at trække værdien af de råvarer, hjælpstoffer og serviceydelser, der er købt hos andre virksomheder, fra omsætningen. Værditilvæksten anvendes således til betaling af løn, fortjeneste mv.

Udvikling i turismeomsætningen

Omsætningen i dansk turisme opgøres som turisternes samlede forbrug under deres ophold i Danmark i både turisterhverv og øvrige erhverv, fx dagligvarebutikker. Omsætningen kan opdeles på tre forretningsområder: *Kystferie*, *storbyferie* og *mødeturisme*. Den økonomiske betydning af hvert enkelt forretningsområde afgøres af antallet af overnatninger og det gennemsnitlige døgnforbrug, jf. tabel 2.1. Fra 2004-2007 har der været vækst i omsætningen på samtlige forretningsområder. Væksten er især drevet af et større antal overnatninger inden for kystferie og et højere døgnforbrug inden for kystferie og mødeturisme.

Kystferie defineres som ferie uden for de fire største byer, storbyferie som ferie afholdt i København, Århus, Odense eller Ålborg, og ved mødeturisme forstås erhvervsturisme.

Tabel 2.1.: Dansk turismes forretningsområder, 2004-2007 (gennemsnitlig årlig udvikling i faste priser)

	Overnatninger		Gennemsnitligt døgnforbrug		Omsætning	
	2007 (mio.)	2004-07 (%)	2007 (kr.)	2004-07 (%)	2007 (mia. kr.)	2004-07 (%)
Kystferie	38,9	1,4	463	4,4	18,0	5,9
Storbyferie	4,0	4,3	1.047	0,3	4,2	4,5
Mødeturisme	2,5	4,0	3.105	5,2	7,8	9,4

Anm.: Omsætningen er beregnet ud fra *efterspørgslen*, dvs. med udgangspunkt i turisternes samlede forbrug under deres ophold i Danmark inden for såvel turismeerhvervet som øvrige erhverv (fx køb i dagligvarebutikker). Udviklingen i procent dækker over realvæksten inden for de tre områder og er således baseret på faste priser. Tallene dækker både danske og udenlandske turister inden for de tre forretningsområder.

Kilde: VisitDenmark.

Kystferieturisterne har det laveste døgnforbrug. Inden for dette område er døgnforbruget halvt så stort som storbyturisternes og udgør 1/8 af mødeturisternes, jf. tabel 2.1. Samlet har kystferieturismen dog størst økonomisk betydning målt i såvel antal overnatninger som omsætning. Fra 2004-2007 er både overnatningerne og døgnforbruget steget, hvilket har bidraget til en vækst i omsætningen på gennemsnitligt 5,9 pct. årligt. Kystferieturismen er koncentreret omkring en kort højsæson i juli og august.

Storbyferieturister har et højere døgnforbrug end kystferieturister, men udgør en mindre andel målt i antal overnatninger og omsætning. Storbyferie har oplevet en stigning i antallet af overnatninger og omsætning fra 2004-2007, hvilket primært skyldes fremgang i de indenlandske overnatninger og i de udenlandske krydstogtturister.

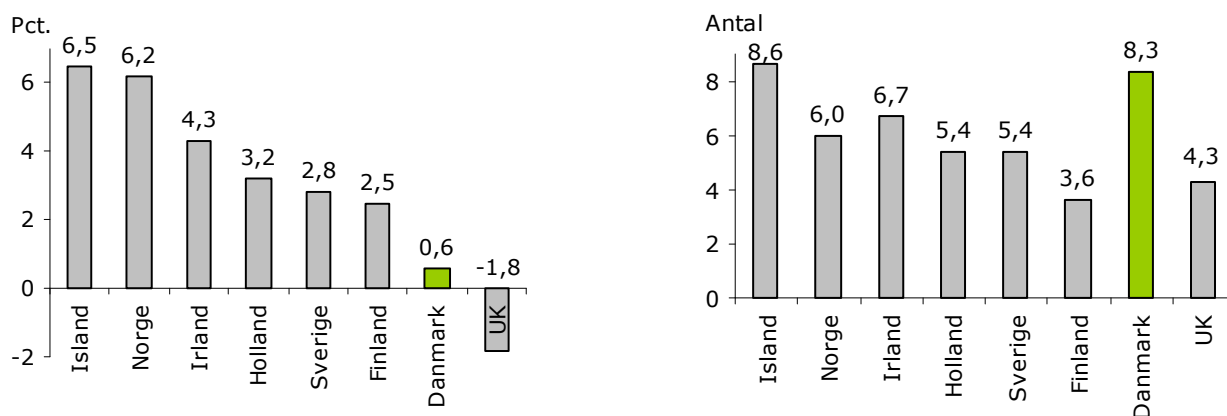
Mødeturismen er målt i antal overnatninger det mindste forretningsområde, men med det højeste døgnforbrug har mødeturismen stor betydning for omsætningen i dansk turisme. Mødeturismen har fra 2004-2007 haft gennemsnitlige årlige vækstrater på knap 10 pct. i omsætningen. Udviklingen skyldes flere indenlandske overnatninger og et øget indenlandsk døgnforbrug. Til gengæld har der været en mindre tilbagegang i de udenlandske overnatninger.

Udvikling i de samlede turistovernatninger

Danmark har det næsthøjeste niveau af turistovernatninger pr. indbygger i Nordeuropa. Figur 2.3 viser den gennemsnitlige årlige vækst i overnatninger i perioden 1997-2007, mens figur 2.4 viser forholdet mellem turistovernatninger og indbyggertal i 2007 i Nordeuropa.

I perioden 1997-2007 har Danmark oplevet en relativt svag vækst på gennemsnitligt 0,6 pct. årligt i det samlede antal turistovernatninger, mens fx Norge og Sverige har oplevet en vækst der er betydeligt større, jf. figur 2.3. Sammenlignet med Danmark har det øvrige Nordeuropa samlet haft en negativ vækst på -0,3 pct. p.a., jf. figur 2.6. Det må dog bemærkes, at den negative vækst i Nordeuropa alene er båret af Storbritannien, som pga. landets turismemæssige størrelse og relativt store fald i antal overnatninger, trækker gennemsnittet ned.

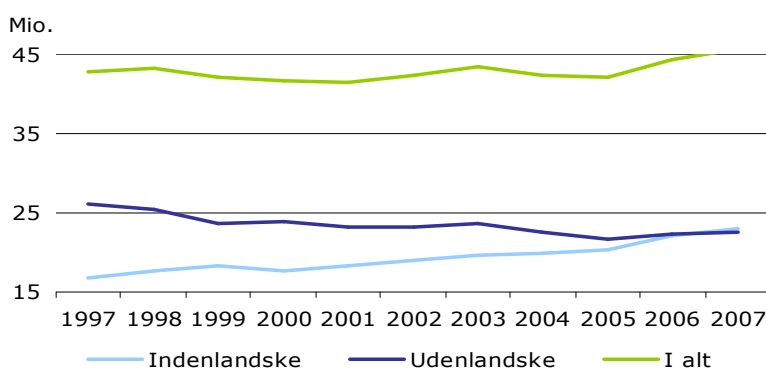
Figur 2.3 og 2.4: Gennemsnitlig årlig vækst i overnatninger 1997-2007 og overnatninger pr. indbygger 2007



Kilde: VisitDenmark på basis af tal fra Eurostat.

Væksten i Danmarks turistovernatninger fra 1997-2007 dækker især over et voksende hjemmemarked, idet de indenlandske overnatninger i absolutte tal er steget med i alt 6,4 mio. overnatninger, svarende til ca. 3,3 pct. årligt i perioden, jf. figur 2.5. Til gengæld har Danmark fra 1997-2007 årligt mistet ca. 1,5 pct. af de udenlandske overnatninger. Tilbagegangen skyldes primært et fald på knap 5 mio. tyske overnatninger fra 1997-2007, svarende til en årlig tilbagegang på i alt knap 3 pct. af de tyske overnatninger i perioden.

Figur 2.5: Samlede turistovernatninger i Danmark 1997-2007



Kilde: Danmarks Statistik

Fra 2005 har de udenlandske overnatninger dog igen været stigende, jf. figur 2.5. Fra 2006-2007 var den samlede vækst i udenlandske og indenlandske overnatninger 2,8 pct. og oversteg således væksten i det øvrige Nordeuropa på 2 pct., jf. figur 2.7. Igen skyldes udviklingen i det øvrige Nordeuropa primært Storbritannien, der trækker gennemsnittet ned.

Tallene vidner således om, at Danmark er på rette spor med hensyn til at indfri målsætningen om en vækst på niveau med det øvrige Nordeuropa fra 2006 og frem mod 2010.⁵ De første prognoser for 2008 viser dog, at fremgangen i udenlandske turister i Danmark ikke fastholdes i forhold til 2007. Denne tendens ses også i det øvrige Nordeuropa og kan bl.a. henvises til den generelle afmatning i den globale økonomi.

⁵ Der findes ikke sammenlignelige, aktuelle tal for værditilvækst og omsætning i det øvrige Nordeuropa. Derfor gøres der status på regeringens vækstmålsætning ved at sammenligne udviklingen i samlede overnatningstal for Danmark og Nordeuropa i perioden 1997-2007.

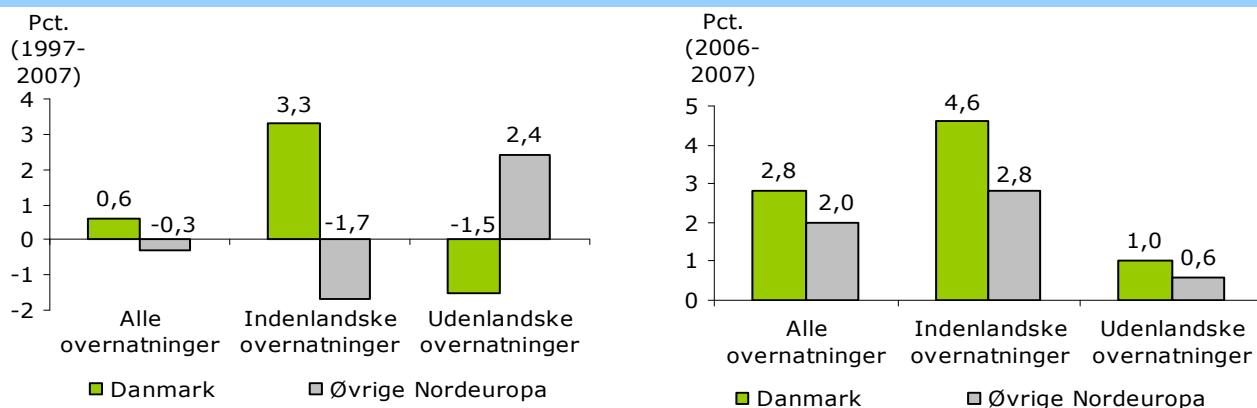
2.2. Turismens markedsandele

For at belyse dansk turismes markedsandele sammenlignes Danmark med det øvrige Nordeuropa hvad angår andelen af og udviklingen i udenlandske overnatninger.⁶

I Danmark udgør de udenlandske overnatninger ca. 50 pct. af alle turistovernatninger, hvilket er en højere andel end i det øvrige Nordeuropa, hvor den gennemsnitlige andel er knap 40 pct. Danmark havde 22,5 mio. udenlandske overnatninger i 2007, hvilket er mere end både Norge og Sverige tilsammen. Norge og Sverige har til forskel fra Danmark både en sommersæson og en stor vintersæson, og i 2007 udgjorde de to landes overnatninger i alt ca. 19,6 mio.

De udenlandske turister i Danmark kommer hovedsageligt fra Tyskland (61 pct.), Norge (11 pct.), Sverige (9 pct.) og Holland (5 pct.). Nye vækstmarkeder er fx Rusland og Kina, hvor der i de første otte måneder af 2008 har været en vækst i overnatningerne på henholdsvis 12 pct. og 17 pct. sammenlignet med samme periode i 2007. Turister fra disse markeder udgør dog fortsat en lille andel af dansk turisme.

Figur 2.6 og 2.7: Gennemsnitlig vækst i overnatninger i Danmark og Nordeuropa



Anm.: Øvrige Nordeuropa er Norge, Sverige, Finland, Storbritannien, Irland og Island.

Kilde: VisitDenmark på basis af tal fra Eurostat.

I perioden 1997-2007 er antallet af udenlandske overnatninger i Danmark faldet med 1,5 pct. årligt, mens det øvrige Nordeuropa har haft en årlig fremgang på 2,4 pct. jf. figur 2.6. Faldet i udenlandske overnatninger over en længere periode har resulteret i, at Danmark har tabt markedsandele.

Den længerevarende tilbagegang i udenlandske overnatninger herhjemme, især de tyske, kan bl.a. forklares med tysk lavkonjunktur, ændringer i tyskernes feriepræferencer, øget global konkurrence samt en tendens til, at turisterne generelt holder kortere ferier og rejser færre personer ad gangen. Samtidig har Danmark ikke fået tilstrækkelig andel i væksten fra nye turistmarkeder. Det faldende antal tyske turister udgøres primært af kystferieturister med et relativt lavt døgnforbrug.

Ikke desto mindre har Danmark fra 2005-2007 oplevet en absolut stigning i antallet af udenlandske overnatninger på godt 850.000 overnatninger, hvilket svarer til en stigning på knap 4 pct., jf. figur 2.5. Det skyldes især en fornyet stigning i tyske overnatninger samt flere norske, hollandske og polske turismeovernatninger. Set i lyset af den generelle økonomiske afmatning er det dog usikkert, om de seneste års positive udvikling kan fastholdes.

⁶ På turismeområdet er det statistisk mest sikkert at måle konkurrencekraft som andelen af og udviklingen i udenlandske markedsandele. Konkurrencekraft kan også opgøres på andre måder, fx ved at sammenligne prisudviklingen i det danske turismeprodukt med konkurrenternes. Der findes dog ikke data af tilstrækkelig kvalitet, der muliggør dette på turismeområdet.

3. Øget vækst i turismen frem mod 2010

Analyserne i afsnit 2 har vist, at dansk turisme fortsat har en udfordring i at skabe vækst på niveau med turismen i Nordeuropa. Det danske turismeerhverv har en lavere værditilvækst end det øvrige erhvervsliv, størstedelen af de udenlandske turister har et relativt lavt døgnforbrug, og set over en længere årrække falder andelen af udenlandske turister i Danmark.

Derfor har regeringen gennem de senere år igangsat en række initiativer, som skal adressere disse udfordringer. Med *Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark* er der igangsat en betydelig indsats for at skabe et styrket kendskab til Danmark som turistmål. Endvidere er der igangsat en række initiativer, der skal øge oplevelsesværdien og innovationen i turismeerhvervet, og endelig initiativer, der bl.a. fremmer tilgængeligheden til Danmark og styrker samspillet mellem offentlige og private aktører i dansk turisme.

3.1. Styrket kendskab til Danmark som turistmål

Der blev i 2007 opnået bred politisk enighed om at igangsætte *Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark*. Gennem en sammenhængende markedsføringsindsats og nye markedsføringsværktøjer skal handlingsplanen bidrage til at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet som investeringsland, eksportland, kreativ nation, uddannelsesland og turistmål. Det overordnede mål er, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande. På turismeområdet er målet at styrke kendskabet til Danmark som turistmål og herigennem bidrage til øget vækst i turismen. Der er i perioden 2007-2010 afsat i alt 412 mio. kr. til handlingsplanen finansieret af globaliseringspuljen.

Omverdenen har ikke et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer, og Danmark er heller ikke særlig kendt som feriedestination for udenlandske turister.⁷ Udlændinge, der har besøgt Danmark, har dog et langt mere positivt billede af Danmark end gennemsnittet blandt udlændinge.⁸ Derfor er et øget kendskab til Danmark også en vej til positiv omtale og derigennem vækst i turismen.

Markedsføring af kyst- og storbyferieturismen

Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark rummer to initiativer, der specifikt adresserer markedsføring af dansk turisme. I alt er der afsat 60 mio. kr. i perioden 2007-2010 til en styrket markedsføring af dansk kystferie- og storbyturisme. Midlerne skal medfinansieres med et tilsvarende beløb fra turismeerhvervet.

I alt **33 mio. kr.** anvendes på en styrket markedsføringsindsats inden for kystferieturisme. Regeringens indsats indebærer massive online markedsføringskampagner på prioriterede markeder med potentiale for vækst, dvs. Tyskland, Sverige, Norge, Holland, Storbritannien, Polen, mfl. De resterende **27 mio. kr.** er afsat til en styrket markedsføringsindsats inden for storbyturisme. Regeringens indsats skal øge kendskabet til de danske storbyer og salget af byernes oplevelsesprodukter på en række prioriterede markeder, nemlig Storbritannien, Tyskland, USA, Italien, Island, Frankrig, Kina og Rusland.

Smidiggørelse af regler for udstedelse af turist- og forretningsvisum i Danmark

Under handlingsplanen er der også iværksat initiativer, der skal skabe en hurtigere og mere smidig visumadministration for turister og erhvervsrejsende, således at Danmark kan tiltrække flere højtforbrugende turister fra de nye vækstmarkeder såsom fx Kina, Rusland og Indien.

⁷ *Handlingsplanen for offensiv Global markedsføring af Danmark*, april 2007.

⁸ *Results for the Danish Ministry of Economic and Business Affairs: The Simon Anholt Nation Branding Index 2006 Quarter 2 (2006).*

I 2008 har regeringen efter dialog med turismeerhvervet iværksat et etårigt forsøg med rejsebureauordninger i Indien, Kina og Ukraine. Ordningerne betyder, at statsborgere fra de pågældende lande kan meddeles bona fide visum⁹ med henblik på turistbesøg i Danmark, hvis de opfylder en række kriterier og retningslinjer. Bl.a. skal de pågældende ansøgere have købt en pakkerejse, der mindst omfatter transport og hotelreservation.

I Rusland er der, som supplement til den eksisterende rejsebureauordning, indført en etårig forsøgsordning, hvorefter andre aktører end rejsebureauer, fx hoteller, hotelkæder eller feriehusudlejningskæder, kan akkrediteres til ordningen.

Regeringen har desuden på opfordring fra turismeerhvervet iværksat en proces for evaluering af visumpraksis. Her undersøges det, om den eksisterende landegruppeinddeling¹⁰ bør opretholdes, eller om man med fordel kan finde en anden systematik, hvorved flere ansøgere kan meddeles visum, uden at det samtidig betyder øget sagsbehandlingstid eller øget risiko for illegal indvandring.

For at smidiggøre området for forretningsvisum har integrationsministeren den 8. oktober 2008 fremsat et lovforslag, der gør det muligt for danske virksomheder at blive forhåndsgodkendt til at modtage forretningsbesøg fra statsborgere fra visumpligtige lande. Det betyder, at ansøgerne kan forvente at blive meddelt visum direkte på repræsentationerne.

Den Digitale Danmarksfilm

Handlingsplanen rummer også en række andre initiativer, der skal styrke kendskabet til Danmark. Således har regeringen også støttet produktionen af en digital samling af 20 korte tematiske film og andet digitalt billedmateriale, der præsenterer Danmark. Regeringen har afsat **10 mio. kr.** til danmarksfilmene. Filmene stilles gratis til rådighed for alle, som ønsker at markedsføre Danmark, fx virksomheder, organisationer og udenlandsk presse.

Fonden til Markedsføring af Danmark

Under Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark har regeringen endvidere etableret *Fonden til Markedsføring af Danmark*, som støtter projekter, der bidrager til at styrke kendskabet til Danmark. Fonden råder over i alt **150 mio. kr.** i perioden 2007-2010 og yder økonomisk støtte til større initiativer og begivenheder, der bidrager til at markedsføre Danmark over for udlandet, herunder på turismeområdet. Det kan fx være konferencer, kampagner og udstillinger.

Tiltrækning af sportsbegivenheder

Under handlingsplanen er der også iværksat en lang række sportsbegivenheder, som skal bidrage til at øge kendskabet til Danmark som kreativ nation og konferenceland. Allerede i 2009 afholdes et dansk sportsår, og der er i perioden 2007-2010 i alt afsat **9,5 mio. kr.** til denne indsats. I 2009 skal Danmark således være vært for fx en række worldcups, europa- og verdensmesterskaber, sejlsportsarrangementer samt diverse internationale årskongresser, herunder UEFA Congres 2009. København er i 2009 også blevet udvalgt som vært for fx *World Outgames* og *UCI bike city*.

I oktober 2009 afholdes også den Internationale Olympiske Komité (IOC) kongres i København. Her har *Fonden til Markedsføring af Danmark* bidraget med **3 mio. kr.**, og staten finansierer kongressen med yderligere **6 mio. kr.** Formålet med at støtte kongressen er bl.a. at øge kendskabet til

⁹ Begrebet bona fide visum dækker over de visumtilladelser, der meddeles direkte på repræsentationerne uden forelægelse for Udlændingesservice, fordi der ikke foreligger nogen immigrationsrisiko.

¹⁰ De lande, hvis statsborgere er visumpligtige til Schengenområdet, er i dansk visumpraksis inddelt i tre landegrupper – en asyllandegruppe, en immigrationslandegruppe og en turistlandegruppe. Landegrupperne spiller en væsentlig rolle i forhold til vurderingen af, om der kan meddeles visum med henblik på privat- og turistbesøg her i landet.

Danmark og dansk kultur samt at øge muligheden for at tiltrække internationale idrætsbegivenheder til Danmark.

Med regeringens *Handlingsplan for store idrætsbegivenheder* fra april 2007 er desuden afsat **35 mio. kr.** årligt i perioden 2008-2011 til Sport Event Denmark. Beløbet suppleres med et årligt statsligt beløb på **5 mio. kr.** i perioden 2007-2011. Formålet er at tiltrække større internationale idrætsbegivenheder til Danmark, og fokus er bl.a. på markedsføring af Danmark i udlandet, tiltrækning af turister og udvikling af idrætten i Danmark.

3.2. Øget innovation og oplevelsesværdi i turismeerhvervet

Hvis Danmark skal styrke sin position i konkurrencen om flere og mere højtforbrugende turister, har Danmark en særlig udfordring i at udvikle sæsonuafhængige produkter og aktiviteter af høj oplevelsesværdi og kvalitet.

Regeringen har iværksat en række strategiske udviklingsprojekter mv., som skal styrke rammerne for innovation og oplevelsesværdi i turismeerhvervet. Inden for flere af områderne bliver indsatsen suppleret med initiativer under strukturfondsprogrammerne.

Udvikling af helårsdestinationer

For at tiltrække nye og flere turister med et højt forbrug, er der i perioden 2006-2009 afsat **18,5 mio. kr.** til udvikling og markedsføring af sæsonuafhængige produkter og aktiviteter. Det kan fx være projekter inden for aktiv ferie, gastronomi, wellness, kulturoplevelser eller lignende. Som led i projektet er der udpeget syv potentielle helårsdestinationer i Danmark. Et krav til alle helårsdestinationerne er, at udviklingen og markedsføringen sker i tæt, lokalt samarbejde mellem kommuner og turismeaktører. Beløbet medfinansieres fra erhvervet, kommuner, regioner og fonde med minimum et tilsvarende beløb. Indsatsen gennemføres i regi af VisitDenmark.

Danmark som foretrukken mødedestination

Det er afsat i alt **2 mio. kr.** i 2008-2009 til udvikling og markedsføring af innovative mødeprodukter. Formålet er at styrke mødeturismen og dermed Danmarks konkurrenceevne på det internationale mødemarked. Indsatsen gennemføres i regi af VisitDenmark og omfatter ca. 70 virksomheder over hele landet.

Kompetenceudvikling: Analyse af kompetencebehov og nye turismeuddannelser

Et øget kompetenceniveau i turismeerhvervet kan bidrage til at øge innovationen og kvaliteten i det danske turismeprodukt. Regeringen har derfor i de senere år styrket udbuddet af turismeuddannelser, så der i dag er et bredt udbud af uddannelser på forskellige niveauer. Fx har der siden 2007 været udbudt en ny bacheloruddannelse i hotelmanagement på Syddansk Universitet, og i december 2008 forventes Undervisningsministeriet at akkreditere en ny professionsbachelor i International Hospitality Management. Desuden er der de senere år oprettet flere kandidat- og masteruddannelser, som er relevante i forhold til beskæftigelse inden for turismeerhvervet.

For at imødekomme turismeerhvervets fremtidige kompetencebehov udarbejdes i regi af Undervisningsministeriet en analyse af uddannelsesbehovet i branchen. Analysen forventes færdiggjort i februar 2009 og har særligt fokus på erhvervsuddannelserne.

Forskning inden for kreativitet, innovation og oplevelsesøkonomi (KINO)

Forskning indenfor oplevelsesøkonomi og turisme kan styrke videngrundlaget og dermed skabe en bedre platform for udvikling af den type produkter, som moderne turister efterspørger. Der er som led i *Aftale om udmøntning af UMTS-provenuet for 2006-2008* afsat i alt **92,6 mio. kr.** i perioden

2006-2008 til tværfaglig forskning inden for kreativitet, innovation, nye produktionsformer og oplevelsesøkonomi. Indtil nu er der igangsat fire større projekter, heraf ét knyttet til turisme.

Styrkelse af tværfaglig oplevelsesudvikling

Moderne turister efterspørger i stigende grad sammenhængende oplevelser. Derfor er der som led i globaliseringsaftalen afsat **50 mio. kr.** til et nyt *Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi*. Centret skal styrke vilkårene for vækst gennem bedre samspil, øget innovation samt visionære udviklingsprojekter mellem erhvervsliv og kulturliv.

I 2008 er der afsat i **alt 40 mio. kr.** til fire oplevelseszoner, hvor Danmark har særlige forretningsmæssige potentialer. De udpegede zoner er dansk mode, computerspil, madkultur samt en ”åben zone” for oplevelseserhvervene bredt. Oplevelseszonerne kan bl.a. bidrage til at skabe vækst gennem tiltrækning af flere udenlandske turister.

Kulturarvsprojekter

For at udvikle nye tilbud til historie- og kulturinteresserede turister gennemfører Kulturarvsstyrelsen *årlige spydspidsprojekter om kulturarv og turisme* i perioden 2008-2011. Derudover skal *kulturarvskommune-projekterne* styrke kommunernes fokus på anvendelse af kulturarven som strategisk ressource i forhold til bl.a. turismeudvikling inden for oplevelsesøkonomien. Der er fra statslig side afsat **3 mio. kr.** til projekterne. Kulturarvsstyrelsen har ligeledes iværksat projektet *1001 fortælling om Danmark*, som også støttes med **3 mio. kr.**

3.3. Øvrige indsatsområder

I tillæg til den øgede markedsføringsindsats, smidiggørelsen af turistvisumreglerne, indsatsen indenfor kompetenceudvikling og styrkelsen af oplevelsesudviklingen i Danmark, har regeringen endvidere taget en række øvrige initiativer til forbedring af turismeerhvervets rammevilkår.

Afskaffelse af flypassagerafgiften

Flypassagerafgiften er med udgangen af 2007 blevet helt afskaffet. Afskaffelsen af afgiften har bl.a. bidraget til et bedre grundlag for etablering af flere nationale og internationale ruter fra danske lufthavne. Regeringen har desuden arbejdet for fuld liberalisering af luftfarten på både europæisk og internationalt plan, således at danske lufthavne og luftfartsselskaber frit kan indgå aftaler på markedsøkonomiske vilkår om nye ruter til andre lande.

Sommerhusgrunde og camping

Der er givet mulighed for udstykning af 8000 nye, kystnære sommerhusgrunde, hvilket har understøttet en positiv udvikling i turismeerhvervet. Desuden drøftes i øjeblikket en revision af campingreglementet. I dette arbejde indgår balancen imellem udviklingsmulighederne for campingbranchen og beskyttelsen af danske natur- og landskabsværdier.

Tilgængelighed af natur- og kulturoplevelser

Fra statslig side er der afsat **34 mio. kr.** i perioden 2008-2009 til etableringen af fem nationalparker i Thy, ved Mols Bjerge, ved Skjern Å, ved Vadehavet samt i Nordsjælland.

I 2008 har staten desuden afsat i alt **14 mio. kr.** til at skabe bedre muligheder for friluftsliv i form af flere tilgængelige naturoplevelser for befolkningen og turister, f.eks. mountainbikeruter, fiskepladser mv. Miljøministeriet arbejder herudover på at udvikle en naturportal med formidling af friluftsfaciliteter og naturoplevelser i hele Danmark.

VisitDenmark og turismeerhvervet samarbejder i øvrigt med Kulturministeriet og Miljøministeriet om at udvikle, formidle og markedsføre danske kultur- og naturoplevelser.

God fysisk tilgængelighed i turismen

Regeringen vil fortsat arbejde for, at der også fremover sikres god fysisk tilgængelighed for personer med nedsat funktionsevne gennem *Mærkeordningen for Tilgængelighed*.

3.4. Et effektivt offentlig-privat samarbejde om at skabe vækst

Det er vigtigt med et velfungerende og effektivt offentlig-privat samarbejde i dansk turisme. Det er derfor positivt, at strukturreformen har bidraget til at understøtte en mere sammenhængende turismefremmeindsats, herunder et stærkere offentlig-privat samarbejde om udviklingen og markedsføringen af dansk turisme.

Den nationale turismeindsats varetages af VisitDenmark, som i 2008 har en basisfinansiering fra staten på **115 mio. kr.** VisitDenmarks opgave er at understøtte udviklingen af dansk turisme, igangsætte og koordinere udviklingsprojekter i samarbejde med turismens øvrige aktører på nationalt, regionalt og lokalt niveau, tilvejebringe turismefaglig viden, samt udvikle og koordinere den internationale markedsføring.

I 2007 udgjorde den private medfinansiering af den nationale turismeindsats over 95 mio. kr., hvorved andelen af privat medfinansiering er vokset fra 37 pct. i 2006 til 43 pct. i 2007.

For yderligere at styrke samarbejdet og sammenhængen, mellem den nationale og regionale indsats for vækst og udvikling i dansk turisme, er VisitDenmarks bestyrelse fra 2007 blevet suppleret med repræsentanter udpeget af de regionale vækstfora. VisitDenmark er desuden repræsenteret i bestyrelserne hos de regionale turismeudviklingsselskaber.

Endvidere styrkes samarbejdet ved, at regeringen og de regionale vækstfora har indgået partnerskabsaftaler om turismeindsatsen, der gensidigt forpligter aktørerne til at samarbejde om fælles målsætninger. I alle regioner indgås der desuden resultatkontrakter el.lign. mellem det regionale turismeudviklingsselskab og det regionale vækstforum eller regionen.

Gennem sammenlægninger af de regionale turismeudviklingsselskaber er der desuden etableret seks større og mere slagkraftige selskaber i hver af regionerne samt på Bornholm. De regionale udviklingsselskabers primære opgave er at koordinere og gennemføre markedsførings- og produktudviklingsaktiviteter i regionen. Det finansielle grundlag for udviklingsselskaberne skabes primært af regioner, kommuner og enkeltvirksomheder i turismeerhvervet. Alle de regionale turismeudviklingsselskaber har indgået samarbejdsaftaler med VisitDenmark.

I 2007 indstillede de regionale vækstfora, at der i regionerne under ét blev afsat over **260 mio. kr.** til udvikling af turismeerhvervet. Det svarer til ca. 21 pct. af de samlede regionale investeringer i erhvervsudviklingsaktiviteter. En væsentlig del af disse bevillinger gik til de regionale turismeudviklingsselskaber. 2007 er første år, hvor de regionale vækstfora har indstillet midler til de nye turismeudviklingsselskaber, og i nogle tilfælde er bevillinger og reservationer flerårige. Det er derfor endnu for tidligt at vurdere niveauet for vækstforaenes investeringer i turisme.

Kommunerne investerer allerede i dag i trafikinfrastruktur, natur- og kulturoplevelser, turistbureauer mv. Endvidere er der i kommunernes erhvervsudviklingsstrategier øget fokus på at skabe vækst i den lokale turisme. Endelig er der i EU's landdistriktsprogram for perioden 2007-2013 skabt nye muligheder for støtte til lokal udvikling af turismen.

4. En fælles strategi for dansk turisme

Turismeerhvervet er et erhverv i betydelig international konkurrence. Hvis dansk turisme skal fastholde sin internationale konkurrenceposition, er der behov for kontinuerlig nytænkning og udvikling af det danske turismeprodukt.

Dansk turisme har en relativt kort sæson, gæster med et relativt lavt døgnforbrug og - set over en længere årrække – et faldende antal udenlandske turister. Skal denne udvikling imødegås, er der behov for yderligere at øge oplevelsesværdien i dansk turisme og udvikle nye, sæsonuafhængige produkter, som kan tiltrække flere højtforbrugende turister en større del af året. Danmark skal også i højere grad synliggøres som storbyferienation på udenlandske vækstmarkeder, og der skal tiltrækkes flere udenlandske mødeturister.

For at øge værditilvæksten i dansk turisme har VisitDenmark besluttet at udarbejde en *fælles strategi for dansk turisme* frem mod år 2015. Strategien, der udarbejdes i dialog med aktørerne i dansk turisme, bygger videre på regeringens vækstindsats og adresserer samtidig nye muligheder for værdiskabelse i dansk turisme.

I strategiarbejdet sigtes der mod at skabe en bredt funderet og målrettet indsats for udviklingen af dansk turisme frem mod 2015, herunder en styrket sammentænkning af de offentlige og private investeringer. Strategien forventes at indeholde en fælles vision og fælles målsætninger for udvikling og markedsføring af dansk turisme fremover. Strategiudkastet er aktuelt i høring og forventes offentliggjort i januar 2009.

4.1. Øget værditilvækst i turismeerhvervet

Hovedbudskabet i strategiudkastet er, at turismeerhvervets omsætning, værditilvækst og indtjening kan øges ved at styrke det tværgående samarbejde om produktudvikling og markedsføring af dansk turisme. Samtidig skal fokus i indsatsen rettes mere mod nye, højtforbrugende og kvalitetsbevidste målgrupper, ligesom der skal arbejdes for at udvikle nye produkter, der er attraktive og tilgængelige en større del af året.

De foretagne analyser peger bl.a. på, at dansk turismes styrkepositioner og vækstpotentiale ligger inden for områder som natur, kultur, livsstil, erhverv, mode, design og miljøbevidsthed, og at dansk turisme således har et godt udgangspunkt for at imødekomme nye tendenser og behov blandt de kommende års turister. Det gælder ikke alene inden for de områder, hvor dansk turisme i dag har en betydelig værdiskabelse, fx inden for mødeturisme, men også inden for kystferie- og storbyturisme.

Samtidig anbefales det at satse på helt nye forretningsområder i vækst, fx inden for internationale rundrejser såsom krydstogt eller specialiserede rejser med fokus på fx natur, kultur og aktiv ferie. I strategiudkastet foreslås det derfor at udvide de nuværende tre forretningsområder til fem nye forretningsområder inden for hhv. *kyst, by og naturferie, storbyferie, internationale rundrejser, fx krydstogt, specialiserede rejser, fx gourmet-rejser og velvære-rejser, samt møder*, herunder fx konference- og mødeturisme.

Endvidere anbefales det at udvide antallet af potentielle markeder for dansk turisme med bl.a. øget fokus på højtforbrugende målgrupper på nye vækstmarkeder, fx i Asien. Der er også øget fokus på børneaktiviteter inden for forretningsområdet *kyst, by og naturferie* og på moderne byoplevelser inden for forretningsområdet *storbyferie*, der særligt henvender sig til voksne par.

Da et stærkt hjemmemarked er fundamentet for yderligere international vækst, anbefales det i strategiudkastet, at der også fremover satses på fastholdelse og udvikling af det danske hjemmemarked.

4.2. Styrket tværgående samarbejde om produktudvikling og markedsføring

Det foreslås også at styrke samarbejdet mellem turismens aktører om produktudvikling og markedsføring. Som en del af det foreslås det at etablere nye samarbejder i form af seks nye *partnerskaber*. Det forventes at partnerskaberne vil bidrage til en helt ny og sammenhængende indsats for udvikling og vækst i dansk turisme.

Partnerskaberne går på tværs af regionsgrænserne og er udvalgt på baggrund af en prioritering af målgrupper samt under hensyntagen til dansk turismes styrkepositioner og potentialer. De foreslåede partnerskaber er: 1) *Sjov, leg og læring*, 2) *Storbylivsstil*, 3) *Det gode liv*, 4) *Natur- og kulturnicher*, 5) *Internationale kongresser* samt 6) *Business events*.

I strategiudkastet foreslås det konkret, at hvert partnerskab udarbejder en handlingsplan for bl.a. udvikling og markedsføring af ferie- og mødeprodukter samt forbedring af fx tilgængelighed, overnatningsfaciliteter og værtskab i tilknytning hertil. Partnerskaberne skal samtidig udvikle idéer til nye fyrtårne med høj international attraktionskraft og markedsføre disse fyrtårne ud fra en ny, sammenhængende branding arkitektur.

Det betones i strategiudkastet, at turismeerhvervet og øvrige erhvervsaktører er kerneaktører i partnerskaberne. De skal desuden inkludere både offentlige og private aktører, herunder fx turisme- og oplevelsesudbydere, eksporterhvervet, videninstitutioner, NGO'er, ministerier, offentlige turisme-fremmeaktører mv.

Et element i strategiudkastets foreslåede partnerskaber er også, at offentlige og private midler puljes i større, slagkraftige satsninger fordelt på de seks partnerskaber.

4.3. Tværgående samarbejde om en tydelig og attraktiv branding arkitektur

Hvad angår markedsføring lægger strategiudkastet op til at sikre en mere sammenhængende og relevant kommunikation. Med udgangspunkt i kommunikationsplatformen fra *Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark* foreslås det at samle alle aktører i dansk turisme om én fælles branding arkitektur. Den fælles branding arkitektur skal understøttes af en række udvalgte brands med international attraktionskraft, fordelt på følgende brandtyper: 1) fyrtårne, 2) fælles brand historier og 3) sub-brands. Valg af brand er afhængig af, hvilken målgruppe og oplevelse der er i centrum. Markedsføringsindsatsen skal gøre øget brug af digitale platforme og distributionskanaler for at nå turisterne på nye måder.

4.4. Turismeerhvervets rammevilkår

Der lægges også op til en række initiativer til forbedring af turismeerhvervets rammebetingelser, herunder:

- Kortlægning af mulighederne for fortsat strategisk destinationsudvikling under hensyntagen til miljø og planlov, herunder mulighederne for udbygning og modernisering af turismefaciliteter og attraktioner i den danske natur og ved de danske kyster.
- Forbedring af statistik- og videngrundlaget for både udbuds- og efterspørgselsiden i dansk turisme og oplevelsesøkonomi.
- Løbende opfølgning på, at den danske administration af visumreglerne fungerer smidigt og effektivt, med henblik på at tiltrække flere erhvervs- og ferieturister til Danmark.

Regeringen vil vurdere behovet for opfølgning, når det endelige resultat af strategiarbejdet foreligger.