

Dansk turisme

– fra stilstand til vækst

København den 5. januar 2011

Resumé

Dansk turisme har et stort potentiale som vækst- og jobskaber. Både i hovedstaden, i de større provinsbyer og i udkants-Danmark. Dette oplæg indeholder 11 konkrete bud på initiativer, som med en beskedent offentlig investering og en forholdsvis kort tidshorisont vil kunne imødekomme det aktuelle behov for vækst og dynamik. Tilsammen skønnes de 11 forslag at kunne skabe ny omsætning på 6-8 mia. kr. og en øget beskæftigelse på op mod 8.000 job over de næste fem til syv år.

I uprioriteret rækkefølge er de 11 initiativer:

1. Fuld momsafløftning
2. Styrkelse af Danmarks internationale tilgængelighed
3. Ambitiøs satsning på internationale kongresser
4. Aktiv turisme / Naturturisme
5. Fokus på verdens største vækstmarkeder
6. Nye servicekoncepter - styrket innovation
7. Smidig visumpraksis
8. Etablering af (kyst)byudviklingsprojekt
9. Øget samarbejde på udemarkeder
10. Grøn vækst
11. Samling på turismeforskningen

Baggrund

Turismesektoren i Danmark er generelt undervurderet som kilde til at skabe vækst og beskæftigelse i fremtidens Danmark. Men i takt med at andre erhverv får mindre og mindre betydning for samfundsøkonomien, er det afgørende, at vi som samfund finder nye veje til vækst. Her kan turismen spille en central rolle, hvis der lægges erhvervspolitiske kræfter og vilje bag nye vækstinitiativer.

På globalt plan er turismen et væksterhverv, som dels afspejler den stærkt stigende vækst og velstand i store dele af verden, hvilket øger rejseaktiviteten, og dels afspejler udviklingen af en ny global viden- og oplevelsesøkonomi. Turismen er med andre ord et nøgleerhverv, som kan få stor betydning for Danmarks fremtidige erhvervsudvikling og beskæftigelse.

Turismen har også den fordel, at den ikke kan flyttes til udlandet. Der er således ikke tale om ”flygtige jobs”, men derimod varige beskæftigelses-muligheder til mennesker, der ellers har svært ved at finde fodfæste på arbejdsmarkedet. I hovedstaden er over 25 pct. af de ansatte i turisterhvervet nydanskere og over 2/3 er kortuddannede.

Derfor er det stærkt bekymrende, at Danmark kontinuerligt har tabt markedsandele til landene omkring os igennem de sidste 15 år.

Kan vi vende denne udvikling – eller blot opnå samme vækstrater som det øvrige Nordeuropa – er der et betydeligt udviklings- og vækst-potentiale i at satse på turisterhvervet. Et potentiale, der kan øge valutaindtjeningen og skabe tusindvis af nye arbejdspladser. Både i de store byer og yderregionerne af Danmark.

Men en styrkelse af turisterhvervet skal ses i et bredt perspektiv. Hvis vi formår at styrke Danmarks brand i udlandet, vil det have afsmittende effekt på mange andre dele af samfund-økonomien og blandt andet gøre det lettere at tiltrække såvel kapital som kvalificeret arbejdskraft. Tilsvarende vil en investering i Danmarks position som mødedestination styrke os som vidensnation, fordi vi i højere grad vil kunne tiltrække internationale kongresser og konferencer indenfor uddannelse og forskning mv.

Nedenfor gennemgås de 11 initiativforslag, som udmærker sig ved, at de...

- * kan skabe ny vækst og beskæftigelse inden for en relativ kort årrække på 5-7 år
- * kan iværksættes med enkle politiske virkemidler og - for de flestes vedkommende – kan forankres i allerede etablerede samarbejdsprojekter/organisationer
- * kræver relativ beskedne statslig investering og/eller skaber et positivt offentligt tilbageløb i løbet af en kort periode

1. Fuld momsafløftning

Forslag: Der bør indføres fuld momsafløftning på erhvervsvirksomheders køb af hotel-, kursus- og konferenceydelse, hvilket vil ligestille turisterhvervets momsbelastninger med udlandet og forbedre priskonkurrenceevnen med 19 pct. (fra 2011 med 12,5 pct.). Beregninger fra HORESTA viser, at en vækst på blot fem procent i erhvervsturismen vil gøre det udgiftsneutralt for staten at indføre fuld momsafløftning på hotel-, kursus- og konferenceydelse. Samtidig vil væksten skabe 1.700 nye arbejdspladser.

Motivation: Som det eneste land i Nordeuropa skal erhvervslivet betale moms ved køb af hotel-, restaurant-, kursus- og konferenceydelse. Det gælder både for udenlandske og danske virksomheder. Vælger danske virksomheder at flytte et arrangement til udlandet, kan de få refunderet den fulde moms. I Danmark kan de kun afløfte $\frac{1}{4}$ af momsen (fra 2011 $\frac{1}{2}$). Tilsvarende gælder det for udenlandske virksomheder, at de skal betale moms i Danmark, men kan afløfte den i alle landene omkring os. Denne konkurrenceforvridning gør i udgangspunktet de danske priser 19 procent højere (fra 2011 12,5 procent). Det internationale mødemarked er præget af meget hård konkurrence, fordi det er et marked med en stor omsætning. En mødeturist bruger langt flere penge pr. døgn end andre former for turister. Men markedet er samtidig præget af stor fokus på pris, og derfor skader de danske regler for momsafløftning vores konkurrencekraft. Fuld momsafløftning vil ikke alene ligestille turisterhvervet med konkurrenterne i landene omkring os. Det vil også være et væsentligt bidrag til vækst og øget beskæftigelse. Samtidig vil det gavne både i hovedstaden og i provinsen. 59 procent af erhvervsturismens omsætning ligger uden for København.

2. Styrkelse af Danmarks internationale tilgængelighed

Forslag: Projektet Global Connected skal være rammen om indsatsen for at fastholde interkontinentale flyruter til Danmark og tiltrække nye flyruter til de største danske lufthavne som eksempelvis København, Billund, Tirstrup og Aalborg. Men hvis Global Connected skal opnå kritisk masse og få succes som offentligt privat-partnerskab, hvor staten, regionerne og private parter er investorer, er det nødvendigt med en større statslig startfinansiering. Det vil være ønskeligt med en statslig finansiering på kr. 40 mio. over en fire-årig periode. Målet er at skabe en øget turismeomsætning på ca. 1 mia. kr. årligt.

Motivation: Det skal være enkelt, hurtigt og billigt at besøge Danmark som turist eller i forretningsøjemed, hvilket først og fremmest kræver gode flyforbindelser. Det uheldige er, at selv om passagertallene i de fleste danske lufthavne er stigende, mister vi terræn i internationalt perspektiv. Der bør derfor arbejdes aktivt for at styrke tiltrækningen af flere ruter til de danske lufthavne. Etablering af en national ruteudviklingsfond er midlet hertil.

3. Ambitiøs satsning på internationale konferencer og kongresser

Forslag: Der skal iværksættes en ambitiøs indsats for at styrke Danmarks position som værtsnation for internationale konferencer og møder. Konkret foreslås det eksisterende kongres- og mødekonsortium ("Meet Denmark") styrket og videreført med flere nye tiltag. Konsortiet er et samarbejde mellem Danmarks kongresbyer Aalborg, Aarhus, Odense og København. Som noget nyt bør konsortiet fremover også være rammen om en national kongresfond. Endvidere bør der iværksættes en ekstraordinær indsats for at vinde særligt eksklusive og værdifulde værtskaber – f.eks. indenfor miljø- og klimaområdet. Det kunne for eksempel være ambitionen at vinde 9 af verdens mest betydningsfulde konferencer og kongresser inden for miljø og klima til afholdelse i Danmark.

En national kongresfond kan etableres med en statsfinansieret startkapital på 40-50 mio. kr. til anvendelse over en 5-års periode. Kan puljen medvirke til at tiltrække 5-10 nye kongresser til Danmark om året, vil den direkte turistøkonomiske omsætning årligt stige med i omegnen af 200-400 mio. kr.. Heraf vil godt 30 pct., svarende til mellem 60-120 mio. kr., tilfalde de offentlige kasser i form af nye skatte- og momsindtægter.

Motivation: I takt med at den internationale konkurrence om at tiltrække kongresser og konferencer er skærpet, er det blevet mere almindeligt, at værtsbyerne tilbyder subsidier eller andre former for økonomiske incitamenter til arrangørerne for at få tildelt et værtskab. Der kan være tale om direkte tilskud til arrangementerne, men støtten kan også ydes mere indirekte – f.eks. i form af gratis offentlig transport for deltagerne i værtsbyen. For at sikre Danmarks fortsatte konkurrencedygtighed som værtsland for internationale kongresser er der behov for oprette en fond eller pulje, der har som specifikt formål at kunne styrke Danmarks konkurrencekraft på dette område. Puljen kan således ansøges om støtte til værtskab for internationale kongresser – herunder særligt udgifter forbundet med offentlig transport, afholdelse af offentlige del-arrangementer i byrummet, kulturelle sidearrangementer mv. Den særlige fokus på konferencer inden for miljø- og klimaområdet vil kunne bidrage til at cementere Danmarks position som internationalt centrum for debat og vidensudveksling, når det gælder den globale miljø- og klimaudfordring. Potentielt kan projektet også få stor betydning for Danmarks Green Tech klynge samt Regeringens langsigtede klimasatsning og vækststrategi (jf. bl.a. 5 Klimakommissionens udspil, september 2010). Endelig vil projektet bidrage betydeligt til at styrke Danmarks internationale brand som metropolen, hvor klimaproblematikkens globale udfordringer og muligheder adresseres.

4. Aktiv Ferie / Naturturisme

Forslag: Det foreslås at kick-starte en bredspektret udvikling af naturturismen, så der både bliver udviklet tilbud til dem, der vil nyde naturen i små portioner og dem, der vil fokusere på specialinteresser – alt sammen på et højt kvalitets- og serviceniveau og så bæredygtigt som muligt. Naturturismen skal udvikles med udgangspunkt i de nyetablerede nationalparker, i interessante naturområder og ad spændende ruteforløb. Konkret bør der etableres et offentlig-privat markedsføringskonsortie med fokus på kommerciel markedsføring af naturturisme i Danmark. Konsortiet skal udvikle og markedsføre fleksible natur-produkter af forskellig varighed fx i form af cykel- og vandrerferier (evt. med gratis-cykler overalt og med bedre digitale og printede kort), Fly & Drive-produkter, København-Provins-kombi-produkter mv.

Motivation: "Naturoplevelser" er hovedmotivationen blandt vores danske og internationale gæster (over 70 pct.) og den internationale efterspørgsel efter bæredygtige ferieoplevelser er stigende.

De danske naturoplevelser er let tilgængelige, hvis man er dansker eller mangeårig turist i Danmark og ved, hvor man skal lede. Men de er pt. i ringe grad kommercielle og differentierbare i forhold til vores konkurrenter. Vi får med andre ord ikke i samme grad solgt skirejser,

kanoture, fjord- og flodsejladser, færdigpakkede cykel- og vandreferie i millionvis som vores naboer. Vi sakker derfor bagud i konkurrencen, fx i forhold til Schweiz, hvor Schweiz Mobil (der har udviklet koncepter inden for alle mobile ferieformer) fx arbejder succesrigt sammen med et rejsebureau, der er specialiseret i aktiv ferie tilbud.

- Det er svært at skabe fælles fodslaw blandt de mange, forskelligartede aktører (store/små, private/offentlige) fordelt over mange temaer og et stort geografisk område, og derfor er der behov for at igangsætte et større udviklings- og markedsføringsprojekt inden for naturturismen.

5. Fokus på verdens største vækstmarkeder

Forslag: Dansk turisme skal søge vækst på nye markeder. Øverst i rækken af nye vækstmarkeder står henholdsvis Kina og Rusland, hvor udrejsepotentialet til Danmark vurderes at være størst.

Kina: Det foreslås, at Økonomi- og Erhvervsministeriet afsætter nye midler til en langsigtet satsning på Kina som vækstmarked. Første skridt kan tages med et indledende strategi-projekt (ca. 2-3 mio. kr. i 2011) fulgt op af en statslig basisfinansiering af det egentlige markedsføringsprojekt på 10-20 mio. kr. årligt i en femårig periode. Investeringen matches med midler fra andre aktører.

Hvis projektet lykkes – og Danmark blot kan opnå ”sædvanlig” markedsandel (knap 2 pct.) af den hastigt voksende kinesiske turisme til Europa - vil det betyde en ti-dobling af den kinesiske turisme til Danmark i år 2020 (ca. 550.000 overnatninger mod ca. 46.000 i år). Et skøn på meromsætningen vil være 1-2 mia. kr. (løbende priser).

Motivation: Danmark får i dag ikke del i den hastigt stigende vækst i turismen fra Kina. Antallet af kinesiske turister i Danmark står stille, mens det udvikler sig hastigt i andre europæiske lande. Således risikerer Danmark – i øvrigt i lighed med Sverige og Norge - at gå glip af det enorme vækstpotentiale i verdens største vækstmarked. I givet fald vil det ikke alene indebære et indtægtstab for turisterhvervet. Som samfund vil vi forspilde muligheden for at bygge nye forbindelser til Kina inden for erhverv, forskning og uddannelse mv.

Der er derfor brug for en ny og ambitiøs vækstplan rettet mod det kinesiske marked. Det skal være en strategi, som tager klart afsæt i Københavns turismeprodukter, fordi det kinesiske vækstpotentiale i særlig grad ses inden for storbyturismen. Endvidere er det nødvendigt, at en fremtidig vækststrategi bygger på et skandinavisk samarbejde (København-Stockholm-Oslo-Helsinki) for at kunne appellere til rejsemønstrene i den nye turisme fra Kina (rundrejser i grupper, materielle luksusoplevelser mv.).

De primære partnere og investorer i projektet kan være VisitDenmark, Wonderful Copenhagen samt en lang række associerede partnere i henholdsvis dansk, svensk og norsk turisme og erhvervsliv.

Rusland: Parallelt med en indsats i Kina bør dansk turisme bearbejde Rusland i højere grad, end det sker i dag. Det foreslås Økonomi- og Erhvervsministeriet at støtte en ekstraordinær indsats på det russiske rejsemarked med det formål at skabe større synlighed om Danmark som rejsemål. Konkret foreslås det, at Økonomi- og Erhvervsministeriet engagerer sig i mediefremstødet ”Denmark in Russia – Russians in Denmark”, som blev etableret i sommeren 2010. Der er samtidig behov for, at Rusland opprioriteres med generelle PR- og kommunikationsaktiviteter i form af PR-events, journalistbesøg mv.

Målsætningen bør være, at den russiske turisme til Danmark tredobles inden for en kort årrække og dermed kommer på niveau med det øvrige Skandinavien. I givet fald vil det medføre en øget turismeomsætning til Danmark på skønsmæssigt 400 mio. kr. årligt.

Motivation: Med et befolkningstal på 144 millioner og en gennemsnitlig årlig vækst på 7 pct. siden årtusindeskiftet, repræsenterer Rusland et perspektivrigt nærmarked for dansk turisme. Den russiske turisme til Europa er samtidig i stærk vækst. Men desværre er billedet også her, at Danmark synes at sakke agterud i forhold til de lande, vi normalt sammenligner os med. I første halvår af 2010 registrerede Sverige 83.768 og Norge 66.126 russiske hotelovernatninger, mens Danmark måtte nøjes med 26.057. Af de samlede hotelovernatninger fra de 16 største udenlandske markeder - fraregnet de skandinaviske - udgør russiske rejsende 6,3 pct. i Sverige og 5,4 pct. i Norge mod kun 2,7 pct. i Danmark. Der er med andre ord ”rum for forbedring”.

6. Nye servicekoncepter - styrket innovation

Forslag: Der etableres et program, som kan styrke innovationen i dansk turisme. Ikke mindst trænger selve kerneproduktet i Danmarks fritidsturisme – feriehusudlejningen – til serviceinnovation ud fra nutidens markedsvilkår. Konkret foreslås et innovationsprogram til 60-80 mio. kr. årligt til at styrke udviklingen af servicekoncepter i dansk turisme – primært feriehusturismen, men også innovation i Danmarks attraktioner, seværdigheder og øvrige overnatningsformer. Puljen kan administreres af Økonomi- og Erhvervsministeriet og bør kunne ansøges af eksempelvis feriehusudlejernes organisationer i samarbejde med kommuner og regioner m.fl. Det er gruppens vurdering, at øget innovation er afgørende for at vende stilstanden i feriemarkedet. Øget markedsføring gør det ikke alene. Beregninger foretaget af NIRAS for VisitDenmark i 2006 peger på, at der kan skabes en meromsætning på 2,25 mia. kr. ved en udvidelse af sæsonen.

Motivation: Sæsonen for ferieturisme i Danmark er meget kort, og det har særlig stor betydning i ”udkants-Danmark”, hvor aktivitetsniveauet er meget højt i sommermånederne og forholdsvis lavt resten af året. Gennem innovation og produktudvikling bør der fokuseres på,

hvordan vi kan forlænge sæsonen og i bedste fald sikre grundlag for helårsturisme i udvalgte dele af landet. I den forbindelse bør der sættes særligt på feriedestinationer, hvor markedspotentialet og positionen er størst og stærkest (de såkaldte superhelårsdestinationer).

I de kommende år vil attraktive oplevelser og turismefaciliteter være et afgørende konkurrenceparameter. Der er behov for udvikling af flere fyrtårne og ressorts, hvis vi skal klare os i den internationale konkurrence om at tiltrække gæster.

Desværre er det et generelt problem i dansk turisme, at innovations-graden er meget lav. Med få undtagelser sælger vi i Danmark de samme feriehuse, feriecentre og hoteloplevelser, som vi gjorde for 30 år siden. Der er behov for nytænkning, styrket innovation og investeringsvilje. Som eksempel kan nævnes sommerhusområdet, hvor der kan udvikles nye designprogrammer og servicekoncepter med velkomstpakker, invitationer til spiseoplevelser, lokale events, kulturoplevelser, fysiske aktiviteter, kurser mv. Alt for ofte udlejes et sommerhus som en ren overnatningsydelse. Derfor kommer der ikke vækst – og kun meget begrænset værditilvækst – i denne del er erhvervet.

7. Smidig visumpraksis

Forslag: Det foreslås, at Økonomi- og Erhvervsministeriet samt Udenrigsministeriet i fællesskab formulerer en målsætning om at gøre den danske visumpraksis til et internationalt forbillede, når det gælder kort behandlingstid, smidig service, selvbetjening via internet mv. Efter at det er blevet et krav, at man skal aflevere biometriske data i forbindelse med ansøgning om visum, er der desuden behov for, at de danske ambassader er til stede på flere lokationer end i dag. Dette kan ske enten ved at åbne flere repræsentationer eller ved at indgå flere outsourcing-aftaler med de såkaldte visumhåndteringselskaber. Uanset om en eller begge løsninger vælges, er målet, at muligheden for at håndtere visumansøgninger "lokalt" er til stede i alle områder inden for de udpegede vækstmarkeder.

Motivation: Set med turismebriller er der på det seneste sket positive ting på visumområdet – dels med Danmarks beslutning om at gennemføre EU's visumkodeks i dansk lovgivning, dels med regeringens lovforslag om at afskaffe den såkaldte garantiordning for visumudstedelse samt det særlige danske ansøgningsskema i forhold til de øvrige Schengenlande, som har stillet øget krav til dokumentation for visumansøgere til Danmark. Turisterhvervet har således klart en forventning om, at Danmarks tiltrædelse af visumkodekset samt den eventuelle afskaffelse af tillægsansøgningsskemaet i visumsager vil have en positiv indvirkning på udviklingen i turisme til Danmark.

Men der er samtidig et stykke vej endnu, før den danske visumpraksis helt ophører med at være en barriere for turisme til Danmark. Danmark opererer stadig med den såkaldte "landeliste", som opdeler visumkrævende lande i hhv. asylrisiko-lande og immigrationsrisiko-lande. Således er de vigtige vækstmarkeder som Kina, Indien og Rusland alle udpeget som værende immigrationsrisiko-lande. Prædikatet immigrationsrisiko-land er IKKE fremmede for Danmarks markedsføring i de pågældende lande, da vores risiko-prædikat giver Danmark et

negativt image. Endelig er de nye og kommende lempelser af visumpraksis endnu helt ukendte for både offentligheden og rejseindustrien på Danmarks turismemarkeder. Der er behov for en offensiv informationskampagne over for den internationale rejseindustri og erhvervsliv på udvalgte markeder for imødegå Danmarks ry for at være en vanskelig tilgængelig nation. Denne opfattelse er desværre fortsat udbredt i de visumpligtige lande, både i den brede befolkning og blandt rejsebureauerne. Det nødvendiggør en effektiv målrettet kommunikationsstrategi på de relevante markeder for at få ændret og vendt dette billede til et positivt, hvis Danmark skal kunne tiltrække flere turister fremover. Det er en vigtig opgave for både Visit Denmark og de lokale, danske ambassader samt Eksportrådet.

8. Etablering af (kyst)byudviklingsprojekt

Forslag: Der etableres et byudviklingsprojekt mellem staten, kommunerne samt 2-3 udvalgte private fonde (f.eks. Realdania, Arbejdsmarkedets Feriefond, pensionsfonde m.fl.). EU-strukturfondsmidler kan desuden indtænkes i initiativet. Byudviklingsprojektet skal have til formål at skabe fysisk udvikling i infrastruktur, byrum, modtageapparat og oplevelsesprodukt på udvalgte turismedestinationer i Danmark. På samme måde som byfornyelsen i København i 1980'erne skulle forny Københavns nedslidte bydele skal dette program forny (udvalgte) kystby-destinationer i Danmark. Økonomi- og Erhvervsministeriet kan tænkes at være initiativtager til programmet som led i en større regionalpolitisk satsning. Programmet bør have et samlet budget på ikke under 10 mia. kr. til investering over 5 år. Det er vanskeligt at vurdere vækstpotentialet i dette projekt uden mere detaljeret beregning, men effekten skal dels måles i den direkte øgede beskæftigelse ved anlægsprojekterne, dels i den afledte værditilvækst i turismen (kvalitets- og prisforøgelse).

Motivation: De senere måneders debat om "udkants-Danmark" har peget på et behov for at nytænke regionalpolitikken efter nye sigtelinjer, hvor ønsket om at skabe ny økonomisk vækst går hånd i hånd med ønsket om at sikre høj livskvalitet i udkantsområderne. Kystbyudviklingsprojektet skal ses i lyset af denne debat. Forslaget kalder på udviklingen af den danske badeby i en moderne udgave tilført nyudviklede (lands-) bymiljøer, kulturelle forsamlingshuse og udendørsscener, idrætsfaciliteter, naturruter, genskabte autentiske butiksmiljøer, fødevarehaller, maritime miljøer mv. Forslaget sigter efter at skabe fysisk udvikling i Danmarks udkantsområder som grundlag for ny kvalitetsturisme. Også i denne sammenhæng skal der satses på "fyrtårnsprojekter" i områder, hvor der er særligt stort potentiale for ny turisme.

9. Styrket samarbejde på udemarkeder

Forslag: Der skal skabes et tættere samarbejde mellem VisitDenmarks markedskontorer og Danmarks repræsentationer i udlandet for at få større effekt af de midler, som investeres på den internationale markedsføring af Danmark. Der bør nedsættes en hurtigtarbejdende gruppe, som skal pege på midler og muligheder for at styrke samarbejdet mellem eksportfremmesystemet og dansk turisme. Motivation: Turisterhvervet er et eksporterhverv. Med en valutaindtjening på 36 milliarder kroner om året er det endda et af Danmarks vigtigste eksporterhverv. Forskellen fra industri, landbrug osv. er blot, at turisterhvervets "kunder" kommer her til landet for at hente "varen". Derfor er det oplagt, at Danmarks Eksportråd retter mere fokus mod erhvervet for dermed at understøtte væksten. Dette ville i øvrigt også understøtte rådets strategi om at nå ud til flere – især små og mellemstore – virksomheder.

Elementer i initiativet kan eksempelvis være:

1. Sam-lokalisering af markedskontorer/repræsentationer
2. Etablering af turismekompetence på danske repræsentationer, hvor der ikke findes VDK-kontor
3. Styrkelse af repræsentationernes opsøgende PR-indsats overfor udenlandsk rejse- og livstilspresse (herunder visitation af pressebesøg til danske destinationer).
4. Bedre koordination og samtænkning med turisterhvervet når der gennemføres handelsfremstød i udlandet

10. Grøn vækst

Forslag: Det foreslås at Økonomi- og Erhvervsministeriet tager initiativ til at udarbejde en grøn strategi for dansk turisme i samarbejde med turismens toneangivende organisationer og virksomheder. Strategien skal udarbejdes i 2011 og bør følges op med projektmidler på mindst 20-25 mio. kr. årligt.

Motivation: Bæredygtig turisme er i vækst. Det gælder både fritids- og naturturismen og storbyturismen. På mange destinationer vinder nye bæredygtige turismeoplevelser frem – herunder øko-hoteller, miljøcertificerede attraktioner, miljøvenlige møde- og konferencekoncepter, CO2-neutrale transportformer mv. Analyser gennemført af Wonderful Copenhagen i samarbejde med Københavns Universitet viser, at der er betydelig interesse blandt brugerne for miljø- og klimavenlige koncepter. Ligeledes er der i turismeerhvervet voksende interesse for at kunne møde det grønne vækstsegment – ikke mindst i kraft af den megen positive omtale af Danmark og danske miljøløsninger i kølvandet på COP15.

Analyserne viser, at Danmark har en unik mulighed for at positionere sig som Europas grønne destination. Problemet er imidlertid, at der mangler en samlet grøn strategi for dansk turisme, som dels sigter mod styrket innovation af nye grønne produkter, klart fokus i markedsføringen og endeligt generelt forbedrede rammebetingelser for den grønne turisme i Danmark. Målet med strategien skal være at skabe den mest synlige og velfungerede grønne destination i Europa.

11. Samling på turismeforskningen

Kendetegnet for turismeforskningen er manglende samling og koordination. Det er konsekvensen af 10 års politiske beslutninger, som har placeret forskningen decentralt og regionalt. Fordelen har været en regional tilpasset forskningsindsats. Men med den nye lov for VisitDenmarks virke, er der opstået et behov for at øge indsatsen og i væsentlig grad koordinationen af turismeforskningen.

Spredningen af centrene præges af forskellige forskningsstrategiske retninger og af ukoordineret simultan forskning fra center til center. Det virker desorienterende på erhvervslivet og betyder en uhensigtsmæssig afstand i kontakten mellem forskning/uddannelse og erhvervet inden for turisme, såvel som for non-turismevirksomheder.

Løsningen vil være en central forskningsenhed, der påtager sig følgende tre roller:

1. At forestå en pro-aktiv videreformidling af den samlede turismeforskning over for turismeerhvervene og dansk industri.
2. At igangsætte fremadrettede samarbejder mellem de eksisterende institutter og videnscentre og det eksisterende turismeerhverv samt non-turismeerhverv.
3. At være en samlende og koordinerede enhed for erhvervslivet med henblik på at organisere og finansiere Ph.d.-programmer, samt at sikre disse programmets videnskabelighed i samarbejde med andre universitetscentre og DSF.

Hvorledes projektet organiseres og finansieres bør ligge åbent for nærværende. Dog skal organisationsformen for projektet være transparent og uvildig.

Oversigt

	Initiativ	Indsats	Skønnet væksteffekt
1.	Fuld momsafløftning	Årligt provenutab på 325 mio. kr. Dog provenuneutralt ved vækst i erhvervs- og turismen på 5 pct.	Ved en øget vækst i erhvervsturismen på 5 pct. kan de skabes ca. 1.700 nye arbejdspladser, og investeringen vil være provenuneutral.
2.	Styrkelse af Danmarks internationale tilgængelighed	40 mio. kr. i en fireårig periode	Projektet vurderes af initiativkredsen i Global Connected til at kunne skabe en årlig meromsætning på ca. 1 mia. kr.
3.	Ambitiøs satsning på internationale kongresser	En national kongresfond kan etableres med en statsfinansieret startkapital på 40-50 mio. kr. til anvendelse over en 5-års periode	En kongresfond kan medvirke til at tiltrække 5-10 nye kongresser til Danmark om året og derved øget omsætning på 200-400 mio. kr. om året. Heraf vil skønsmæssigt 60-120 mio. kr. være offentligt provenu.

4.	Aktiv Ferie/naturturisme	60 mio.kr. (fx 15 mio. kr. fra staten i 4 år)	I "Vores Rejse" blev der fastsat et mål om at omsætningen inden for ferieturismen uden for København skulle stige med 2,5 pct. årligt (eller fra ca. 19 mia. kr. i 2007 til ca. 23 mia.kr. i 2015).
5.	Fokus på verdens største vækstmarkeder	Kina: Indledende strategiprojekt ca. 2-3 mio. kr. i 2011. Derefter statslig medfinansiering af en langsigtet markedsførings-satsning på 10-20 mio. kr. årligt i en femårig periode. Rusland: Statslig medfinansiering af PR- og mediefremstød på anslået 5-10 mio. årligt frem til 2015. Midlerne skal matches med privat investering.	Kina: Men en markedsandel på 2 pct. kan vækstpotentialet fra Kina skønnes til ca. 550.000 overnatninger i 2020. Et skøn på meromsætningen vil være 1-2 mia. kr. (årets priser). En tredobling af russiske overnatninger i Danmark vil skønsmæssigt kunne indbringe 400 mio. kr. i meromsætning.
6.	Nye servicekoncepter - styrket innovation	60-80 mio. kr. årligt	Beregninger tidligere foretaget af NIRAS for VisitDenmark i 2006 peger på, at der kan skabes en meromsætning på 2,25 mia. kr. ved en udvidelse af sæsonen.
7.	Smidig visumpraksis	1-2 millioner kroner	Ukendt
8.	Etablering af (kyst)byudviklingsprojekt	Ukendt	Ukendt
9.	Øget samarbejde på udemarkeder	Ukendt	Ukendt
10.	Grøn vækst	Strategiarbejde i 2011 efterfulgt af projektmidler på ikke under 20-25 mio. kr. årligt.	Ukendt
11.	Forskning	Ukendt	Ukendt

* En ofte anvendt tommelfingerregel er, at der indenfor turisterhvervet kræves en omsætning på ca. 700.000 kr. for at skabe et job. Denne sammenhæng svinger dog meget med de økonomiske konjunkturer og indenfor turismens delbrancher.

København, 16. december 2011

Tak fordi du har afset tid til et møde om dansk turismes potentiale som vækst- og jobskaber.

Som du ved, er vi en gruppe af aktører i dansk turisme, som gennem et stykke tid har arbejdet på et oplæg til en række konkrete forslag, som på forholdsvis kort sigt – og med en forholdsvis beskedne investering – vil kunne skabe vækst i dansk turisme.

Vi vedlægger notatet med de 11 forslag, som tilsammen skønnes at kunne skabe ny omsætning på 6-8 mia. kr. og en øget beskæftigelse på op mod 8.000 job over de næste fem til syv år.

Vi håber, at du vil se positivt på vores oplæg og i videst mulige omfang inddrage det i fremtidige vækststrategier. Det har Danmark og dansk turisme brug for!

Med venlig hilsen

Katia K. Østergaard
HORESTA

Lars Bernhard Jørgensen
Wonderful Copenhagen

Lars Thykier
Danmarks Rejsebureau Forening

Henrik Busch
København City Center


Peer Kjær
Tourism Intelligence Institut

Karsten Madsen
Waterfront Communications A/S