



Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi

ANBEFALINGER
Juni 2013

INDHOLD

1. FORORD	3
2. VÆKSTTEAMETS VISION	5
3. VÆKSTTEAMETS SAMLEDE ANBEFALINGER	8
4. UDFORDRINGER, UDVIKLING, OG POTENTIALER	9
Turisme- og oplevelsesøkonomiens udfordringer	9
Turisme- og oplevelsesøkonomiens betydning for Danmarks økonomi	11
Udviklingen i dansk turisme og oplevelsesøkonomi	14
Dansk turisme frem til 2020	20
5. VÆKSTTEAMETS ANBEFALINGER	23
Anbefaling # 1: En stærk organisering og en samlet national strategi	24
Anbefaling # 2: Revitalisering af dansk kystturisme	35
Anbefaling # 3: Fælles strategisk markedsføring og branding	38
Anbefaling # 4: Styrket international tilgængelighed	43
Anbefaling # 5: Flere kultur-, viden- og sportsbegivenheder til Danmark	45
Anbefaling # 6: Service og produktivitet i dansk turisme skal være i top	48
Anbefaling # 7: Digitalisering og ny markedskommunikation	50
Anbefaling # 8: Rammebetingelser for lige konkurrencevilkår	52
6. VÆKSTTEAMET FOR TURISME OG OPLEVELSESØKONOMI	54

1. FORORD

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi udgør en styrkeposition, som Danmark kan være stolt af. Erhvervet skaber årligt en omsætning på omkring 82 mia. kr. og beskæftiger næsten 120.000 fuldtidsansatte fordelt i hele Danmark. Der er et stort internationalt vækstpotentiale for dansk turisme, som Danmark har mulighed for at realisere. Styrkepositionen opretholdes af stærke relationer og tæt samarbejde mellem et stort antal offentlige og private aktører.

En stærk udvikling inden for turisme og oplevelsesøkonomi kommer både vores udenlandske besøgende til gode såvel som danskerne. Investeringer i turisme og oplevelsesøkonomi gavner Danmark i form af job- og vækstskaelse, og er til gavn for danskerne i form af flere og bedre ferie- og oplevelsestilbud.

Men Danmark som helhed taber internationale markedsandele, og derfor er det vigtigt at forholde sig til de udfordringer, Danmark står over for på området. Det drejer sig om Danmarks høje prisniveau, den negative produktivitetsudvikling, kvaliteten i produktet, og at de traditionelle målgrupper fravælger Danmark som destination, hvilket særligt rammer kystturismen. Det skal vi have vendt om på.

Regeringen har bedt Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi om at komme med anbefalinger til, hvordan der kan skabes vækst og jobs i dansk turisme og oplevelsesøkonomi. For det første har opgaven været at belyse erhvervsmuligheder inden for turismen og oplevelsesøkonomien, herunder muligheder relateret til globale vækstmønstre og turismens værdikæde. For det andet har vækstteamet haft til opgave at identificere, hvad der skal til for at skabe yderligere vækst og arbejdspladser på området, f.eks. hvordan vi tiltrækker og fastholder turister fra nær- og fjernmarkeder, hvordan turisme- og oplevelsesproduktet kan udvikles og hvilke rammevilkår, der skal til for at øge konkurrencedygtigheden. Og for det tredje har opgaven været at sondere mulighederne for styrkede offentlig-private partnerskaber omkring destinations- og produktudvikling samt markedsføring.

Regeringens ambition om at forbedre vækstvilkårene inden for dansk turisme og oplevelsesøkonomi - givet til udtryk i regeringsgrundlaget, med udpegningen af styrkepositionen og senest med vigtige tiltag i Vækstplan DK (øget momsfradrag og sidestilling af sommerhuse med helårsboliger i boligjob-ordningen) - er en positiv udvikling, som er i tråd med vækstteamets tanker, og som vi gerne vil kvittere for.

Vækstteamet præsenterer hermed 8 anbefalinger til, hvordan der fremover kan skabes yderligere vækst og jobs i dansk turisme og oplevelsesøkonomi. Arbejdet har stået på siden september 2012 og har involveret en løbende dialog med aktører fra turismen og oplevelsesøkonomien. Derudover har vækstteamet modtaget en lang række inputs fra organisationer og virksomheder. Endeligt er der blevet gennemført to analyser, hvor den ene belyser, hvordan man i andre lande er lykkedes med at skabe fornyet vækst på området, og den anden belyser tendenser i efterspørgslen hos turister på de nye vækstmarkeder. Alt dette har bidraget til at skabe et kvalificeret grundlag for udformningen af vækstteamets endelige anbefalinger.

Anbefalingerne udgør en række konkrete realistiske bud på, hvordan vi når målet om, at dansk turisme og oplevelsesøkonomi skal vinde internationale markedsandele, samarbejde bredt mellem offentlige og private aktører og have mod til målrettet prioritering.

Vækstteamet er opmærksomt på, at alle parter – både private og offentlige aktører – skal bidrage, hvis turismens vækstmuligheder skal realiseres og vi i samarbejde skal få endnu flere turister til at vælge Danmark som rejsemål. Erhvervet skal prioritere at løfte kvaliteten, servicen og oplevelsesværdien i produkterne og bidrage til at styrke den fælles internationale markedsføring af Danmark som rejsemål. Det offentlige skal skabe konkurrencedygtige rammevilkår for en effektiv og koordineret turismefremmeindsats.

Det er vækstteamets vurdering, at resultatet af implementeringen af anbefalingerne bliver et Danmark, som er bedre rustet til at skabe vækst og jobs i fremtiden inden for turisme og oplevelsesøkonomi i hele landet.

Dorte Krak

Formand for Vækstteamet for turisme og oplevelsesøkonomi

2. VÆKSTTEAMETS VISION

Vækstteamet har følgende vision:

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi skal vinde internationale markedsandele og bidrage til væsentlig vækst- og jobskabelse i Danmark.

Danmark skal være synlig, let tilgængelig og attraktiv som turistdestination og være kendt og vælges for sine unikke oplevelser af høj kvalitet.

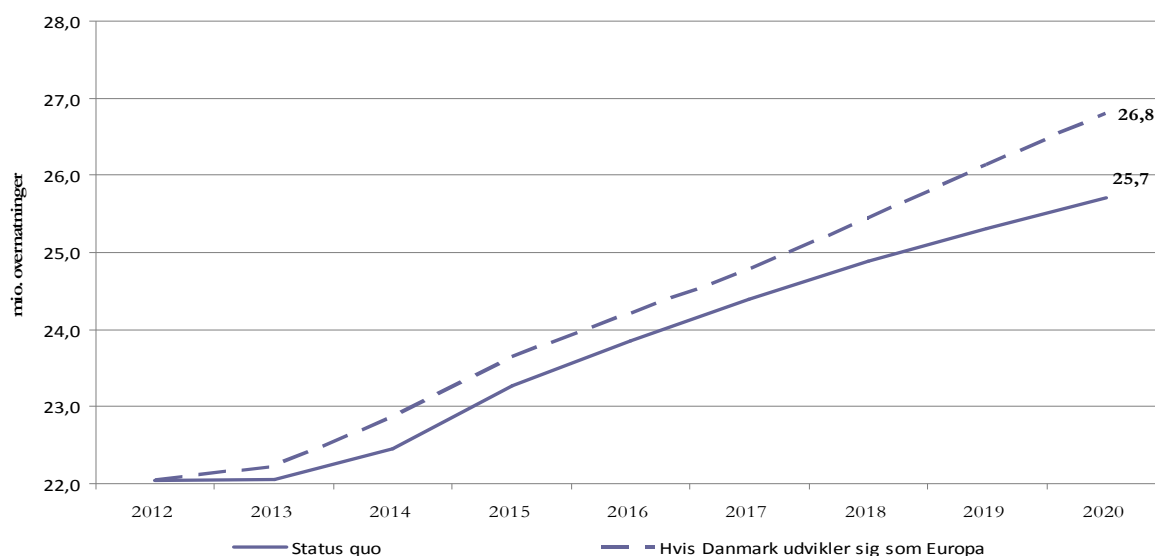
Turismen og oplevelsesøkonomien er et strategisk væksterhverv for Danmark. Den nationale og internationale turisme i Danmark har en omsætning på omkring 82 mia. kr. og beskæftiger næsten 120.000 fuldtidsansatte i hele Danmark og bidrager dermed til vækst og velfærd i det danske samfund.

Danmark har et stærkt udgangspunkt med næsten ligeså mange udenlandske turister som Norge og Sverige tilsammen. Desværre oplever vi ikke de samme vækstrater i turismen, som andre europæiske lande. Siden finanskrisen begyndte, har Danmark mistet 1,8 pct. af sine udenlandske overnatninger, mens Europa som helhed er gået frem med 5,4 pct.¹ Danmark har således tabt markedsandele til konkurrenterne i Europa. Denne udvikling fortæller os, at vi potentielt kan gøre det meget bedre.

Vækstteamets ambition er, at Danmarks vækst i udenlandske turister skal på niveau med resten af Europa. Hvis dette sker, er der et potentiale for en vækst på op mod 4,8 mio. udenlandske overnatninger i Danmark frem mod 2020 (se figur 2.1.).

¹ Foreløbige tal. Kilder: Nationale statistikbureauer, TourMIS og Tourism Economics.

Figur 2.1: Vækstambition for dansk turisme og oplevelsesøkonomi 2012-2020



Note: Status quo fremskrivningen skal forstås som den prognose, der foreligger såfremt Vækstteamets anbefalinger ikke gennemføres.

Kilde: Baseret på forecast fra Tourism Economics og VisitDenmark

Ambitionen er med andre ord, at dansk turisme skal skabe samme vækstrater i udenlandske overnatninger, som det forventes i resten af Europa frem mod 2020 - dvs. i alt 21,6 pct. i hele perioden og en gennemsnitlig årlig vækst på 2,5 pct.

Ud fra en gennemsnitbetragtning betyder dette en vækst på op mod 4,3 mia. kr. i turismeomsætning i forhold til 2012, svarende - alt andet lige - til ca. 6.000 beskæftigede årsværk. Hertil kommer potentialet i yderligere vækst i antallet af danske turister i Danmark. En forudsætning for at vækstambitionen kan realiseres er dog, at vi i fællesskab – private som offentlige aktører – står sammen herom, og at de anbefalinger, som vækstteamet her fremlægger, gennemføres.

Vækstteamet har i arbejdet vendt blikket mod andre lande, hvor man har vendt udviklingen og skabt ny vækst på erhvervsområdet². Der er mange læringspunkter at hente i de udenlandske succeshistorier, eksempelvis er nogle kendetegn, at der generelt investeres i vækst, at der udøves en professionel og stærk ledelse i alle udviklingens faser, bedre styring og en større professionalisering af organisationerne. Det er bl.a. dette internationale udsyn, som har givet inspiration til vækstteamets vision og anbefalingerne til, hvordan denne skal realiseres.

Turismen og oplevelsesøkonomien er et af Danmarks vigtigste vinduer til den globale verden. Erhvervet er med til at forbinde vores erhvervsliv, vores videnmiljøer og vores kulturliv med verden omkring os. Adskillige millioner udenlandske gæster besøger hvert år Danmark som turister og forretningsrejsende, og langt de fleste rejser hjem som ambassadører for vores land. Sammen med den internationale medieomtale af vore rejseoplevelser og internationale begivenheder er turismen i bred forstand med til at gøre Danmark synlig og kendt i udlandet.

² Copenhagen Economics 2012, "Gode eksempler fra udlandet på vækstinitiativer i turisme og oplevelsesøkonomi"

Turismen og oplevelsesøkonomien er også med til at få det danske samfund til at hænge sammen, når det gælder om at bevare et "Danmark i balance". Turisme er et betydningsfuldt erhverv for Danmark i en tid, hvor erhvervsstrukturerne er under hastig forandring. Det gælder i særlig høj grad i Danmarks landdistrikter, hvor turismens betydning relativt set bliver stadig større i takt med at beskæftigelsesmulighederne inden for landbrug og industri bliver færre. I denne sammenhæng har turismen vist sig som en effektiv jobskaber for grupper, som ellers ofte kan have ved at finde fodfæste på arbejdsmarkedet, og det er et attraktivt deltidsarbejdsmarked for uddannelsessøgende. To tredjedele af turismens ansatte er således kortuddannede og næsten 30 pct. er nydanskere. Det er markant flere end de fleste andre erhverv. Kendetegnet for en stor del af beskæftigelsen i turisterhvervet er endvidere, at det er servicearbejdspladser, der af natur ikke kan eksporteres.

Danmark har en række styrkepositioner, som er eftertragtede internationalt. Det gælder bl.a. vores livsstil, natur, kultur, herunder gastronomi og sport i bred forstand. Men konkurrencen om turisterne er hård. Mens det er en mulighed for Danmark, at verden er på vej til at blive én stor markedsplads, så betyder det omvendt, at turisterne i verden har langt flere valgmuligheder end før. Det har især betydning, fordi Danmark er et af de dyreste lande i verden at være turist i. Det giver udfordringer, når mange nye, spændende og billige destinationer vinder frem, der er nemt og økonomisk inden for rækkevidde for turisterne.

Udviklingen i dansk turisme har over de seneste 10-12 år vist et todelt billede.

På den ene side har der været tilbagegang for kystturismen, som står for den største del af omsætningen og beskæftigelsen i turismen, og som især tiltrækker gæster fra vores nabolande. Tyskerne udgør fortsat mere end halvdelen af Danmarks udenlandske turister, og bidrager til jobs og vækst i Danmarks landdistrikter. Tilbagegangen i kystturismen skal vendes gennem innovation i kystproduktet og en mere fokuseret markedsføringsindsats på nærmarkederne.

På den anden side har der i samme periode været en stærk vækst for især storbyturismen, erhvervsturismen og krydstogtturismen, som tilsammen tegner sig for over 40 pct. af den samlede danske turismeøkonomi. Den er især koncentreret i hovedstaden, som over en længere årrække har haft næsten uafbrudt høj vækst. Denne udvikling bør styrkes yderligere bl.a. gennem fortsat fokus og prioritering af møde- og eventmarkedet, en fokuseret markedsføringsindsats på nye vækstmarkeder som Rusland og Kina, og gennem en sikring af god tilgængelighed til Danmark fra de fjerne markeder.

Det er vækstteamets opfattelse, at dansk turisme og oplevelsesøkonomi har et stort uforløst vækstpotentiale, som kan udløses med en fokuseret og ambitiøs satsning på kilderne til vækst og ved at adressere de barrierer og udfordringer, som præger dansk turisme.

Det kræver stærk vilje og betydelige indsatser at nå derhen. Alternativet er en fortsat stagnation i de dele af dansk turisme, som i dag er præget af tilbagegang. Og endnu værre, at Danmark ikke kommer med på toget, når markedsandelene på tidens nye vækstmarkeder skal vindes. Det sidste vil ikke kun koste vækst og beskæftigelse i selve turismeerhvervet, men også sætte Danmark bagud i globaliseringen, hvor turismen er én af nøglerne til skabelse af kommercielle, kulturelle og politiske relationer i verdenssamfundet.

Vækstteamet anbefaler, at vi med én strategi, ét udtryk i markedsføringen og en stærk organisering skal udvikle erhvervet og tiltrække flere turister til Danmark, som bliver længere, kommer rundt i landet og bruger flere penge.

3. VÆKSTTEAMETS SAMLEDE ANBEFALINGER

Vækstteamet fremsætter otte anbefalinger for dansk turisme og oplevelsesøkonomi, som er centrale at adressere med henblik på at sikre vækst og jobskabelse i de kommende år og for at nå vækstteamets vækstambition (som fremsat i figur 2.1). De enkelte anbefalinger uddybes i kapitel 5.

Anbefaling # 1: En stærk organisering og en samlet national strategi

- Danmark skal have én samlet national strategi
- En stærk organisering skal understøtte en effektiv turismeindsats
- Der skal skabes øget synergi mellem turisme, kultur, natur, transport og fødevarer

Anbefaling # 2: Revitalisering af dansk kystturisme

- Der skal etableres en stærk udviklingsorganisation for kystturismen
- Etablering af et nationalt partnerskab for udvikling af turismen på Vestkysten
- Det skal undersøges, om der kan etableres flere flexboliger i landdistrikterne

Anbefaling # 3: Fælles strategisk markedsføring og branding

- Fælles strategisk markedsføring af Danmark som rejsemål på de prioriterede nærmarkeder og udvalgte nye vækstmarkeder
- Internationale markedsføringsinitiativer skal koordineres med VisitDenmark
- Kravet til VisitDenmarks medfinansiering af markedsføringsinitiativer skal være mere fleksibelt
- Tværministerielt samarbejde om en fælles international branding af Danmark på tværs af kultur, eksport, investeringsfremme og turisme
- Det internationale tværministerielle presseinitiativ skal genetableres

Anbefaling # 4: Styrket international tilgængelighed

- Det skal være let for turisterne at komme rundt og opleve hele Danmark
- Global Connected arbejdet skal fortsat prioriteres
- Københavns Lufthavns skal være en international luftfartshub
- Danmark skal koble sig på Europas højhastighedsnet for tog
- Det skal være lettere at få turist- og forretningsvisum til Danmark

Anbefaling # 5: Flere kultur-, viden- og sportsbegivenheder til Danmark

- Indsatsen for at tiltrække og vinde internationale sportsbegivenheder og videnkongresser til Danmark skal styrkes og være langsigtet
- Der skal udarbejdes en national eventstrategi

Anbefaling # 6: Service og produktivitet i dansk turisme skal være i top

- Der skal gennemføres en ambitiøs og målrettet indsats for at løfte Danmarks personlige service og værtskab
- Erhvervsfremmesystemet, herunder væksthuse, GTS-systemet m.fl. skal inddrages mere aktivt i arbejdet med at fremme en produktivitet- og serviceudvikling
- Der skal udvikles viden om service, innovation og teknologi på universiteter og andre videregående uddannelsesinstitutioner
- Kystturismevirksomhedernes forretningskompetencer skal styrkes

Anbefaling # 7: Digitalisering og ny markedskommunikation

- Digitale medier og nye kommunikationsformer skal anvendes offensivt i branding og markedsføringen af Danmark.
- Der skal udvikles et landsdækkende elektronisk bookingsystem for turismeoplevelser.
- Der skal fortsat arbejdes for at sikre mobildækning i hele landet

Anbefaling # 8: Rammebetingelser for lige konkurrencevilkår

- Der skal fortsat arbejdes for at sikre Danmark lige internationale konkurrencevilkår.

4. UDFORDRINGER, UDVIKLING, OG POTENTIALER

Afgrænsning af turisme og oplevelsesøkonomi i vækstteamets arbejde:

Turisme og oplevelsesøkonomien er ikke klart afgrænsede brancher. Normalt opfattes hoteller, campingpladser, feriehuse, lufthavne, bespisningsmuligheder og attraktioner som særligt centrale turistvirksomheder. Men oplevelseserhverv som fx kulturoplevelser, gastronomiske oplevelser, sportsbegivenheder mv. udgør også en central del af turismens værdikæde. Hertil kommer hele detailhandelssektoren og transportsektoren. Turismen kan stå for en central del af omsætningen i disse erhverv, men der er også dele af omsætningen i oplevelsesøkonomien, som ikke er turismerelateret. Det gælder fx den del af en kulturinstitutions eller anden oplevelses omsætning, som forbruges af lokale borgere og virksomheder. Vækstteamet har fokus på den del af oplevelsesøkonomien, som er knyttet til turismen. Turismen defineres altså økonomisk af turistens efterspørgsel og forbrug. Hvis turisten eksempelvis kører i taxa eller går i teateret, så betragtes dette forbrug altså som en del af turismen. Vækstteamet har i sit arbejde beskæftiget sig med både den nationale og internationale turisme.

I Vækstteamets anbefalinger anvendes nedenstående afgrænsninger af hhv. nærmarkeder, fjernmarkeder og vækstmarkeder. Det skal bemærkes, at begreberne nær- og fjernmarkeder referer til landenes geografiske placering, mens vækstmarkeder referer til landenes økonomiske udvikling og vækstrater.

Ved nærmarkeder forstås de øvrige nordiske lande og resten af Europa.

Ved fjernmarkeder forstås resten af verden.

Ved vækstmarkeder forstås Brasilien, Rusland, Indien, Kina, Vietnam, Indonesien, Tyrkiet, Sydafrika, Sydkorea og Mexcio, som er kendetegnet ved høje, stabile vækstrater.

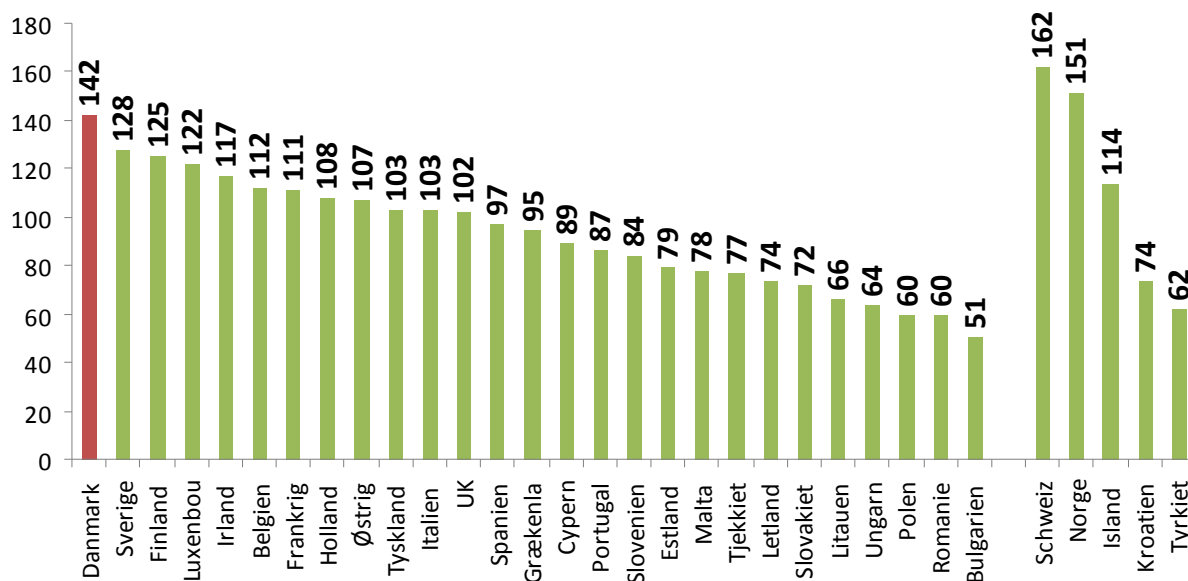
Turisme- og oplevelsesøkonomiens udfordringer

Dansk turisme står over for en række udfordringer, som bl.a. afspejler sig i, at Danmark har tabt markedsandele i den internationale konkurrence.³

For det *første* har vi i Danmark et generelt højt prisniveau, som også gør, at mange turister ikke altid føler, at de får ”value-for-money”. Det danske prisniveau har bevæget sig fra at ligge ca. 30 pct. over EU-gennemsnittet i 1999 til at være næsten 42 pct. højere end gennemsnittet i 2011. For restauranter og hoteller ligger Danmark hele 54 pct. højere end gennemsnittet i 2011.

³ Se debatoplæg fra Erhvervs- og Vækstministeriet til brug for dialogmøde om turisme og oplevelsesøkonomi den 14. september 2012, hvor de fire udfordringer udfoldes.

Figur 4.1: Priseniveau for forbrugsvarer og serviceydelser i 2011 (EU27=100)



Kilde: Eurostat

For det *andet* har turismen en produktivitetsudfordring og en tilhørende indtjeningsudfordring.⁴ Eksempelvis har hoteller, restauranter og fritid siden starten af 1990'erne og frem til i dag haft et fald i produktiviteten på ca. 40 pct. Erhvervslivet samlet set har i samme periode oplevet en svag vækst. Især er turismen udfordret ved at have mange små og sæsonudsatte virksomheder.

For det *tredje* har dansk turisme og oplevelsesøkonomi en kvalitetsudfordring, idet udenlandske turister ofte vurderer det danske turisme- og oplevelsesprodukt dårligere, end det er tilfældet i andre lande. Samtidig viser det sig også, at virksomheder inden for turisme og oplevelsesøkonomi er mindre innovative end virksomheder fra det øvrige erhvervsliv.⁵ Dansk turisme er i et pris-kvalitetsdilemma, hvor det er svært at øge kvaliteten uden også at forlange en højere pris.

For det *fjerde* viser tallene, at traditionelle kernemålgrupper vælger Danmark fra. Det gælder primært de tyske børnefamilier, som ellers traditionelt har holdt ferie ved de danske kyster. Antallet af tyske overnatninger er faldet fra ca. 15,7 mio. i 2000 til ca. 12,9 mio. i 2012, og udviklingen ser ud til at fortsætte. Denne udvikling aktualiserer, at det danske turisme- og oplevelsesprodukt, særligt langs kysterne, skal udvikles og revitaliseres, så det i højere grad målrettes behovet og efterspørgslen fra andre relevante markeder og målgrupper.

International vækst i turismen

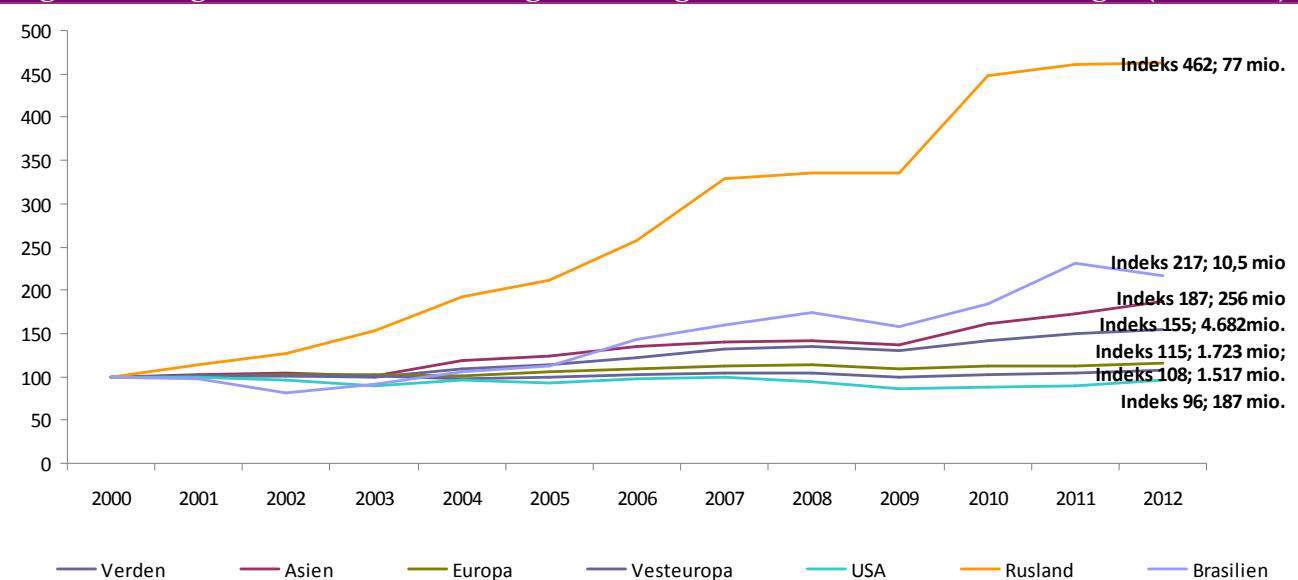
International turisme og den dertil knyttede oplevelsesøkonomi oplever trods den økonomiske krise stor vækst. Udviklingen drives af en voksende middelklasse i en række vækstlande, fx Kina, Rusland, Indien og Brasilien, hvor befolkningen i stigende grad får råd til at rejse efter oplevelser i udlandet. At de nye markeder driver væksten, mens de traditionelle store rejselande

⁴ Produktivitet måler den reale værditilvækst pr. enhed af indsat produktionsfaktor

⁵ DI (2012): Et synligt, attraktivt og åbent Danmark.

USA og Vesteuropa er stagnerende, kan også læses i figur 4.2, hvor Rusland og Brasilien er de lande med de største relative stigninger i den udgående turisme.

Figur 4.2: Udgående turisme fra udvalgte lande og kontinenter, antal overnatninger (100=2000)



Kilde: Tourism Economics

Anm.: De absolutte tal er vejledende, da data ikke er fuldstændig, og da der er afgrænsningsforskelle mellem landene.

Danmark skal have del i denne internationale vækst i turismen, men konkurrencen om de købestærke turister og oplevelsesforbrugere er hård.

Der skal være fokus på at fastholde de eksisterende kernemålgrupper gennem at sikre kvalitet, produktivitet og "value-for-money". Samtidig giver ændrede rejsemønstre og nye vækstmarkeder en række muligheder for at tiltrække nye typer af turister til Danmark. Foreløbige undersøgelser af efterspørgslen fra de nye vækstmarkeder peger på, at de nye turisternes motiver for at rejse er meget differentierede grænsende til det nicheprægede. Denne tendens ses også fra nærmarkederne, hvor rejsemotiver i stigende grad drives af nicheinteresser såsom specifikke sports- eller kulturelle interesser eller særlige naturinteresser. Det kan være alt fra Windsurfing i Klitmøllers "Cold Hawaii", over nationalpark- og gastroturisme til musikentusiaster, der rejser efter genrespecifikke musikfestivaler som eksempelvis metalfestivalen Copenhell. Nicherne er interessante, fordi de i takt med stigningen i den globale turisme kan rumme stor volumen efter danske forhold.

Turisme- og oplevelsesøkonomiens betydning for Danmarks økonomi

Turisme og oplevelsesøkonomi spiller en vigtig rolle for dansk økonomi. I 2011 købte turister i Danmark for 82,4 mia. kr. og heraf stod udenlandske turister for 34,1 mia. kr. Dette svarer til 3,6 pct. af Danmarks samlede eksportindtægter. Inklusiv afledte effekter står turismeforbruget bag, hvad der svarer til omkring 119.500 fuldtidsstillinger i Danmark eller 4,3 pct. af den samlede beskæftigelse.⁶

⁶ Kilde: VisitDenmark

Omsætningen i dansk turisme- og oplevelsesøkonomi har stor betydning for dansk økonomi. I tabel 4.1 er turismens omsætning opgjort fordelt på produkter. Tabellen viser, at omsætningen og beskæftigelsen ikke blot er begrænset til de traditionelle turisme- og oplevelseserhverv, men at en stor del lægges i øvrige erhverv.

Tabel 4.1: Turismens omsætning og beskæftigelse fordelt på delbrancher/produkter (2011)

Turismeomsætning på produkter		Turismeafledt beskæftigelse	
Produkt	mio. kr.	Branche	Årsværk
Overnatning	15.148	Overnatningssteder	20.814
Restaurant	10.534	Restauranter og værtshuse	18.016
Lokal transport	12.934	Transportvirksomheder	5.487
Rejse-service	2.065	Rejse-service	1.580
Kultur og forlystelser*	4.634	Kulturrelaterede brancher**	7.493
Føde- og drikkevarer samt tobak	11.356	Føde- og drikkevarer samt tobak	1.650
Anden detailhandel	12.901	Andre detailhandels brancher	24.889
Finans og forsikring	2.088	Finans og forsikring	3.032
Boligbenyttelse og ejendomsmægler	2.844	Ejendomsmæglere, bolig- og husleje	1.193
Offentlige tjenester, udd., sundheds og social	1.400	Offentlig service	10.381
Andet	6.542	Erhvervsservice	11.056
		Andre brancher	13.858
I alt	82.447	I alt	119.449

*I forhold VisitDenmarks rapport "Turismens økonomiske betydning 2011" er kulturforbruget her sammenlægning af produkterne 'Kultur og forlystelser', 'Teater, bibliotek og andre kulturelle tjenester' og 'Udgivelse, TV/film, musik/radio' der i TSA'en ellers ikke er lagt sammen.

**Indeholder brancherne 'Kultur, forlystelser og sport' og 'udgivelse, TV/Radio og IT'

Anm.: Der er ikke en 1:1 sammenhæng mellem produkter og brancher. Det skyldes, at de enkelte produkter kan produceres af flere brancher. For eksempel producerer restaurationsbranchen restaurationsproduktet, men overnatningsbranchen producerer også restaurationsproduktet (ud over også overnatningsproduktet). Af andre eksempler kan nævnes produktet 'udlejning af sommerhuse' (et delelement af overnatningsproduktet), der produceres af branchen 'ejendomsmæglere, bolig- og husleje'; produktet 'biludleje' (lokaltransport) der produceres af branchen 'erhvervsservice' og produktet 'udgivelse, TV/film, musik/radio' der produceres af flere brancher - bl.a. 'Udgivelse, TV/radio og IT' og fremstillingserhvervene.

Kilde: "Turismens økonomiske betydning 2011", VisitDenmark.

Omsætning og beskæftigelse kan også opgøres efter det formål, den pågældende turist har med sin rejse. Typisk skelnes der mellem kyst(ferie)-, storby(ferie)- og erhvervsturisme.⁷ I tabel 4.2 fremgår det, at kystturismen som forretningsområde står for den største omsætning og beskæftigelse. Omvendt har storby- og erhvervsturister et markant større døgnforbrug per turist

⁷ Kystturisme omfatter ferieturister med overnatning uden for landets fire største byer (København by og omegn, Århus, Odense og Ålborg) på bondegårde, campingpladser, feriecentre, lejede feriehus, hoteller, lystbådehavne og vandrerhjem. Hertil tælles også besøg af krydstogtgæster uden for de fire største byer (et krydstogtbesøg tælles som én overnatning). Tilsvarende kaldes ferieturisme med betalt overnatning i de fire største byer 'storbyturisme', mens overnatninger med forretning som formål kaldes 'erhvervsturisme' uanset hvor i landet, det foregår.

Tabel 4.2: Nøgletal for de tre vigtigste turismeformer

	Kystturisme	Storbyturisme	Erhvervsturisme	Hele turismen
Omsætning*				
- 2011 (mio. kr.)	39.274	17.667	25.507	82.447
Døgnforbrug**				
- 2011 (kr. pr. turist)	420	1.190	1.815	680
Beskæftigelse***				
- 2011 (årsværk)	71.251	48.199	***	119.449

Kilde: VisitDenmark

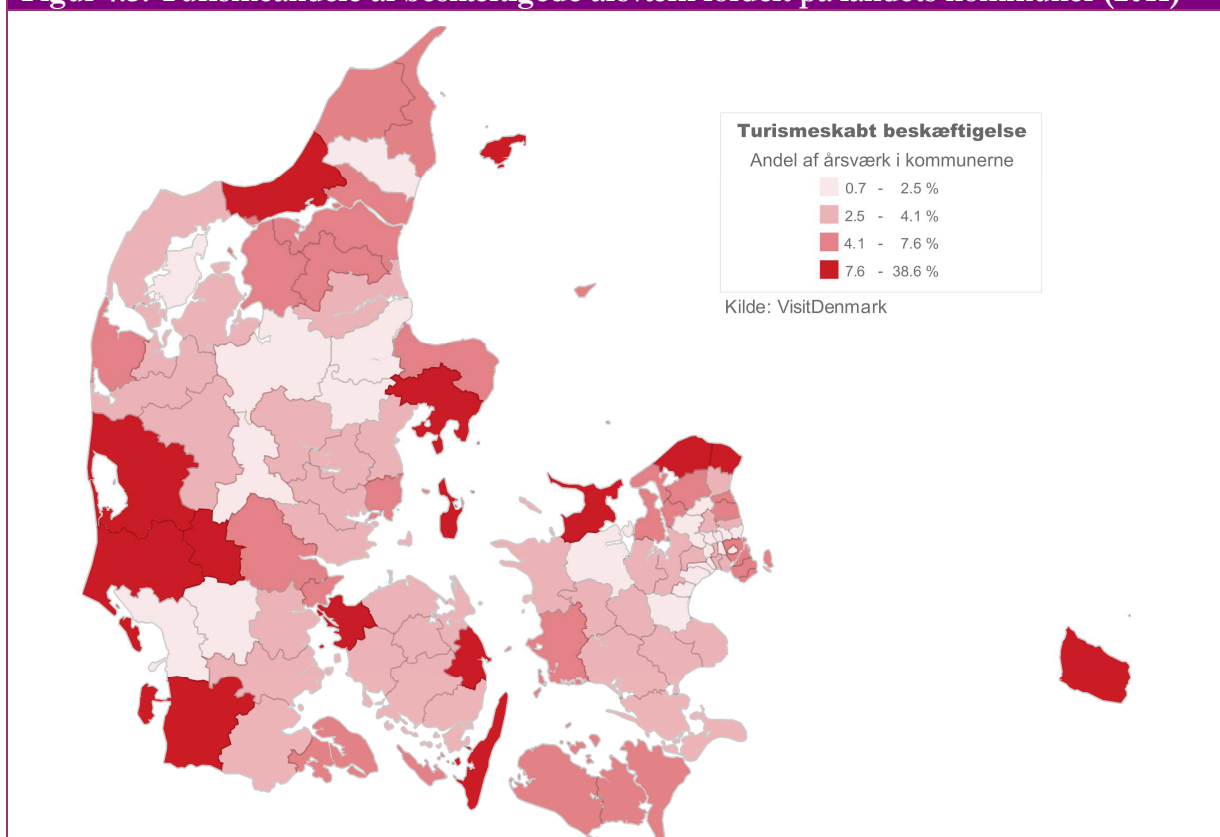
* Dette omsætningstal inkluderer også besøg af familie/venner samt endagsturisme, hvilket ikke er inkluderet i overnatningstallene og døgnforbruget.

** Dækker overnatninger på hoteller, feriecentre, camping, vandrerhjem og feriehuse.

*** Antallet af årsværk kan udelukkende opgøres inden for afgrænsede geografiske områder. Således kan det ikke lade sig gøre at opgøre præcist, hvor grænsen mellem kyst- og storbyrelateret beskæftigelse går. Samtidig kan det ikke lade sig gøre at specificere årsværk ift. erhvervsturisme under hhv. kystturisme og storbyturisme. Kystturisme og storbyturisme indeholder således også effekter af erhvervsturismen.

Turismeomsætningen udgør den største andel af økonomien i kommuner, der ligger ved kysten (se figur 4.3), fx Fanø med en direkte turisme-andel på 10,5 pct., efterfulgt af Bornholm, Ods herred og Gribskov med henholdsvis 5,3 pct., 5,3 pct. og 5,2 pct. Til sammenligning har København en andel på 2,1 pct.

Figur 4.3: Turismeandele af beskæftigede årsværk fordelt på landets kommuner (2011)

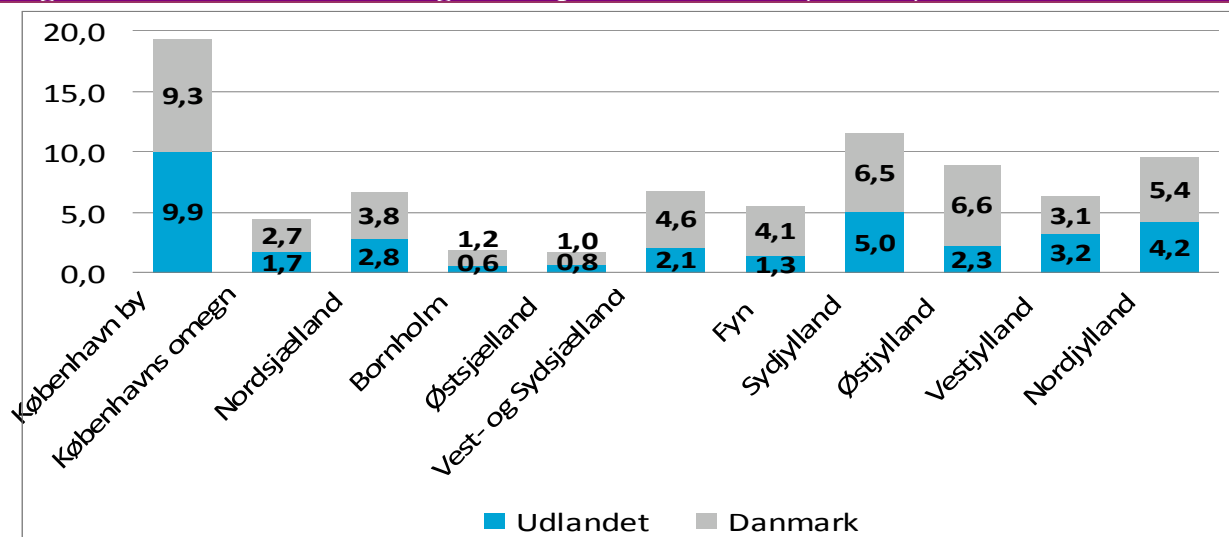


Kilde: VisitDenmark

Note: Den største kategori under 'beskæftigede årsværk' har en stor spændvidde, idet København har et større antal beskæftigede i turismen end nogen anden kommune (satelitregnskab).

Samlet beskæftiger turismen 119.449 årsværk. Af disse er 71.251 beskæftiget inden for kystturisme (inkl. erhvervsturisme) og 48.199 (inkl. erhvervsturisme) inden for storbyturismen. Nedenstående figur viser endvidere turismeomsætningen fordelt på landsdele.

Figur 4.4: Turismens omsætning fordelt på landsdele 2011 (mia. kr.)

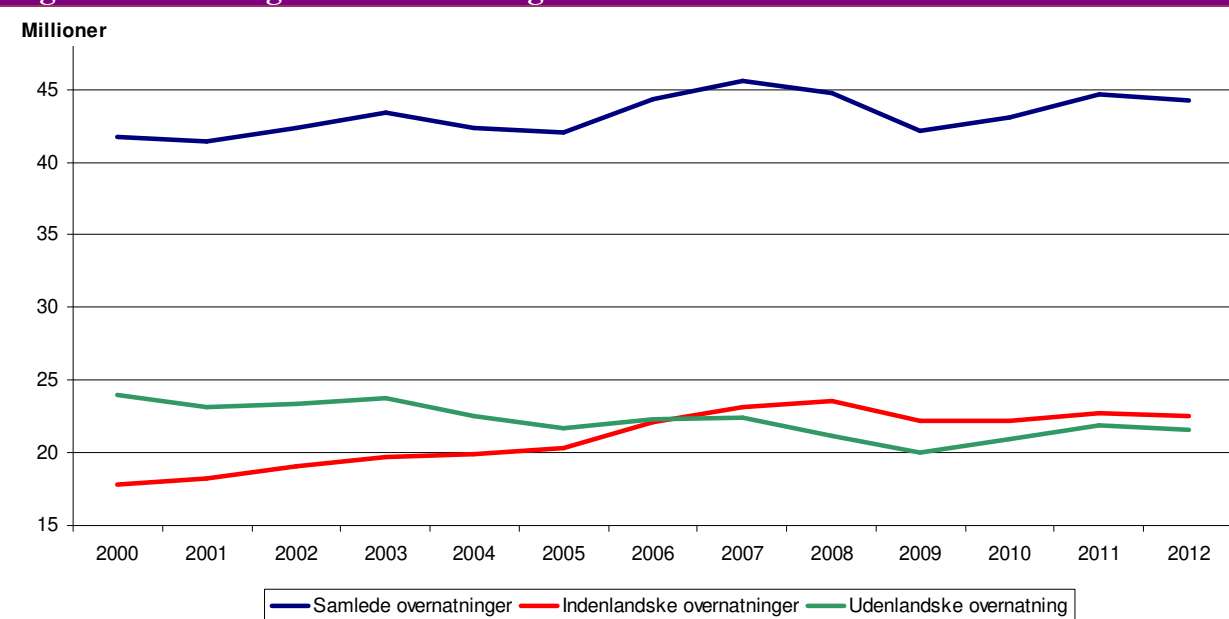


Kilde: VisitDenmark

Udviklingen i dansk turisme og oplevelsesøkonomi

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi er som nævnt én af Danmarks erhvervsmæssige styrkepositioner. Danmark har næsten lige så mange registrerede kommercielle udenlandske overnatninger som Norge og Sverige har tilsammen, og dansk turisme har bevaret sit markedsfundament med en jævn udvikling de seneste årtier med omkring 42-44 mio. årlige overnatninger, hvoraf ca. halvdelen stammer fra udenlandske turister.

Figur 4.5: Udvikling i antal overnatninger for dansk turisme



Kilde: Danmarks Statistik

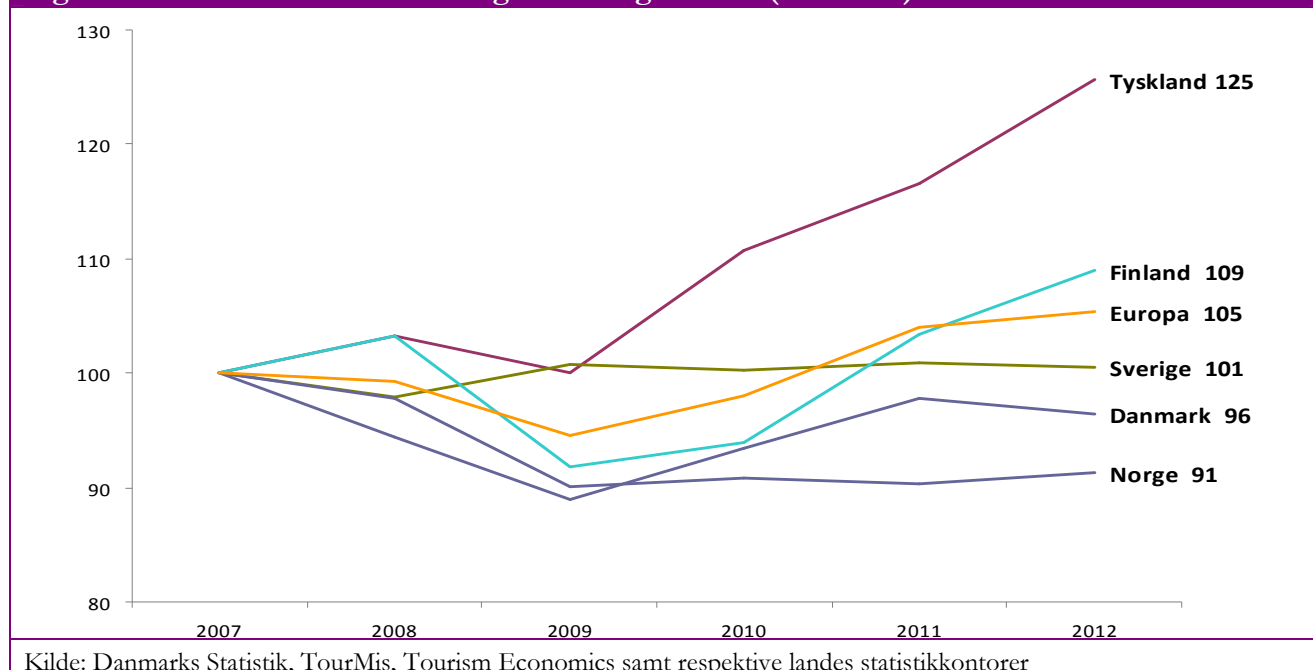
Som det nævnes indledningsvist, er dansk turisme dog under pres. Siden 2000 har dansk turisme som helhed oplevet en behersket vækst på ca. 3 mio. overnatninger. Den relativt stabile udvikling dækker på landsplan over en klar tendens, hvor de indenlandske overnatninger har været stigende siden 90'erne og de udenlandske har været faldende i samme periode. Det sidste er dog ved at ændre sig, idet de internationale overnatninger nu er ved at stabilisere sig (se figur 4.5).

Danmark har oplevet vækst i storby- og erhvervsturismen og nedgang i kystturismen

Bag de overordnede tal og udviklingstendenser gemmer der sig en todelt udvikling i dansk turisme. Den primære forklaring bag den samlede nedgang i de udenlandske overnatninger er således en markant nedgang i tyske og svenske overnatninger primært i kystturismen, mens storbyturismen, krydstogtturismen og erhvervsturismen har oplevet vækst.

Udviklingen viser, at Danmark som helhed taber markedsandele til konkurrenterne i Europa. Siden finanskrisen begyndte i 2007, har Danmark mistet 3,6 pct. af sine udenlandske overnatninger, mens Europa som helhed er gået frem med 5,4 pct.⁸ I forhold til lande, som må betegnes som Danmarks primære konkurrenter, har Danmark mistet terræn i forhold til Tyskland (+25 pct.) og Sverige (+0,6 pct.), men vundet i forhold til Norge (-8,6 pct.), jf. figur 4.6. Det er dog værd at notere, at Danmark siden finanskrisens turismemæssige bund i 2009 har klaret sig bedre end vores skandinaviske konkurrenter med en vækst på 8,3 pct.⁹, men det ligger dog stadigvæk under Europas vækst på 12 pct. siden 2009. Væksten for hovedstadens turisme har været endnu mere markant fra 2009 til 2012, hvor København har været blandt de fem mest vækstende byer i Europa.

Figur 4.6: Udenlandske overnatninger i udvalgte lande (2007=100)

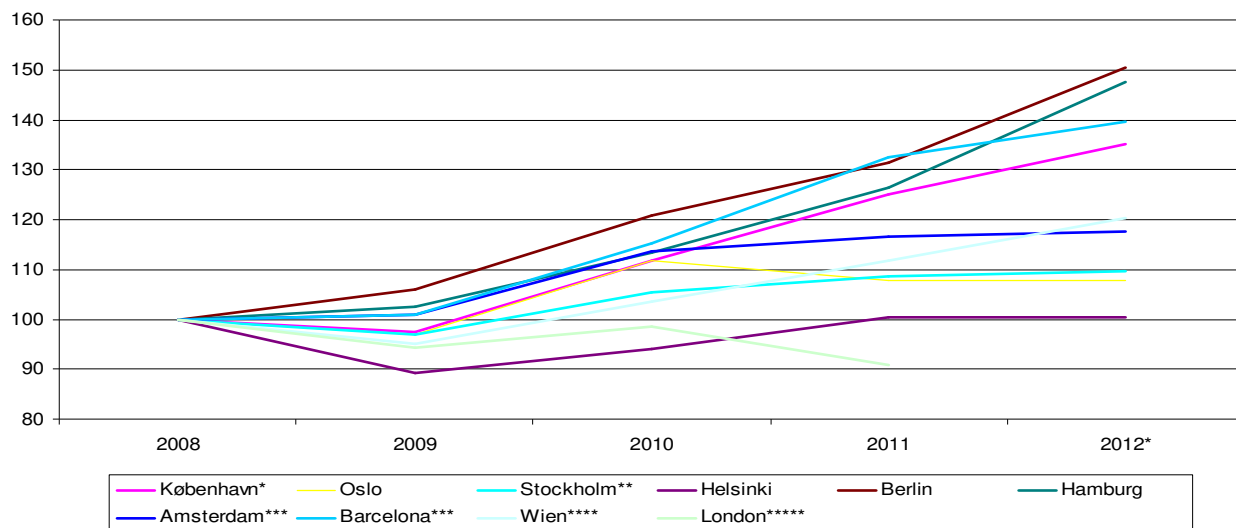


⁸ Foreløbige tal. Kilder: Nationale statistikbureauer, TourMIS og Tourism Economics.

⁹ Lidt overvurderet pga. en fejl i Danmarks Statistiks tal for 2008 og 2009, hvor overnatningstallene er lidt for lave.

Udviklingen i Danmarks markedsandele hænger tæt sammen med udviklingen i kystturismen set i forhold til storbyturismen. På markeder, der er domineret af storbyturisme, og hvor hotel er den primære overnatningsform, har der generelt set været en vækst over det europæiske niveau, jf. figur 4.7.

Figur 4.7: Udviklingen i udenlandske overnatninger i København og øvrige udvalgte europæiske storbyer (2008=100)

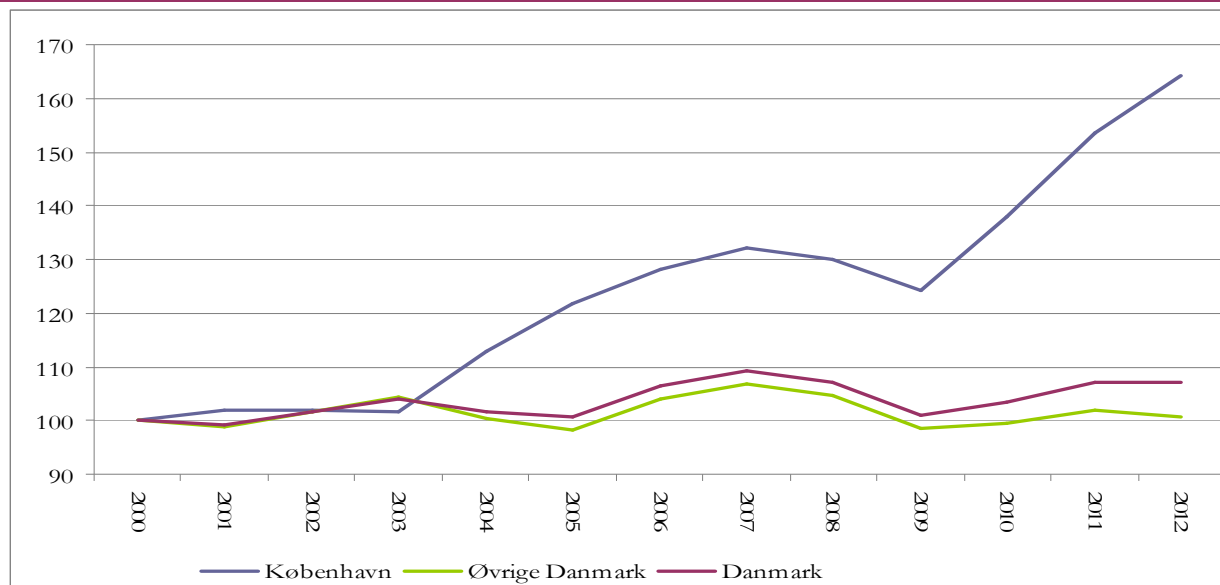


Kilde: European Cities Marketing Benchmarking report 2012

På markeder, der er domineret af feriehuse- og camping, og som indgår i kystturismen, har væksten været under niveauet i det øvrige Europa.

Der tegner sig med andre ord et billede af to forskellige spor i dansk turisme. Mens det i en årrække er gået tilbage for turismen under et, oplever især storbyturismen, krydstogtturismen og erhvervsturismen vækst og udvikler sine styrkepositioner år for år. Det er samtidig inden for disse områder, at den internationale turisme er for opadgående. Væksten i storbyturismen, krydstogtturismen og erhvervsturismen har således betydet et markant vækstgab mellem København og det øvrige Danmark (se figur 4.8.a.).

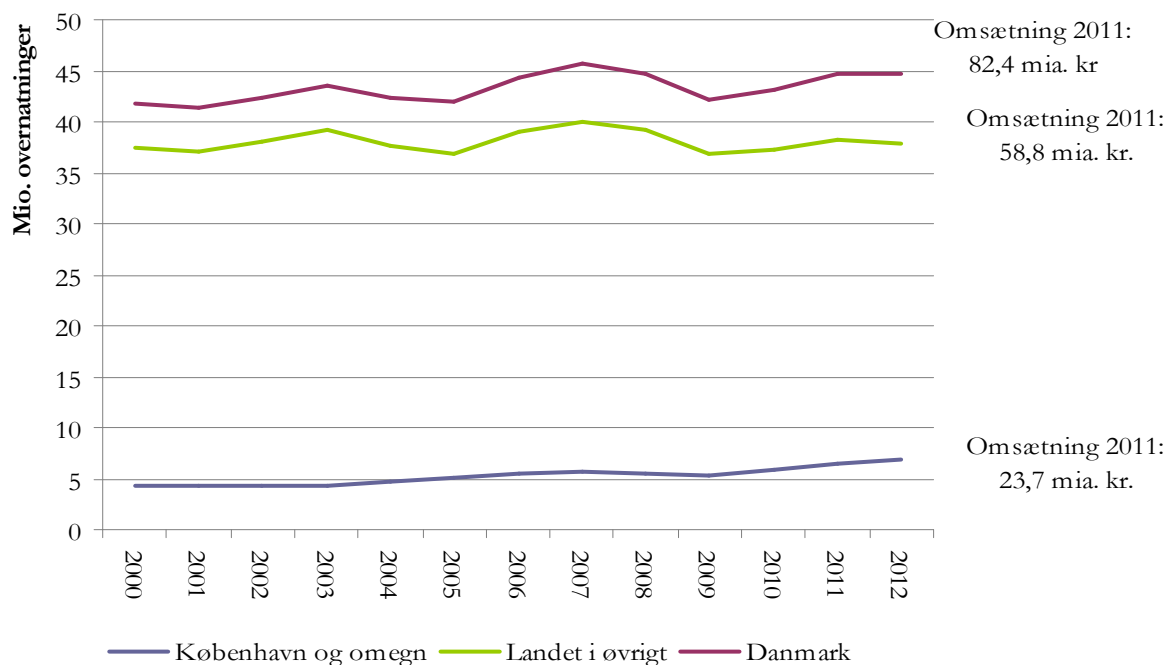
Figur 4.8.a.: Udvikling i antal overnatninger i København og omegn, Danmark og øvrige Danmark (2000-2012), 2000=100



Kilde: Danmarks Statistik

Målt på volumen er turismen uden for København dog fortsat klart størst, se figur 4.8.b.

Figur 4.8.b.: Udvikling i antal overnatninger i København og omegn, Danmark og øvrige Danmark (2000-2012) samt omsætning for 2011



Kilde: Danmarks Statistik samt VisitDenmark

Anm.: Omsætningen anført for 2011 indeholder mere end blot forbrug generelt af turister, der figurerer i de registrerede overnatninger, som de tre kurver viser. Fx indeholder omsætningen også forbrug blandt gæster i eget feriehus, overnatninger hos familie og venner og endagsturisme.

Hvis man ser på turismen i hele Region Hovedstaden er omsætningen på 32,1 mia. kr. i 2011. Dette tal rummer dog også omsætning, som hører under kystturismen.

Det skal bemærkes, at vækstgabet mellem storbyturisme og kystturismen langt fra er et dansk fænomen. Samme billede ses – med enkelte variationer – også på europæisk plan, hvor de største europæiske byers turismevækst langt overgår landenes generelle vækst.¹⁰

Voksende potentiale i de nye vækstmarkeder

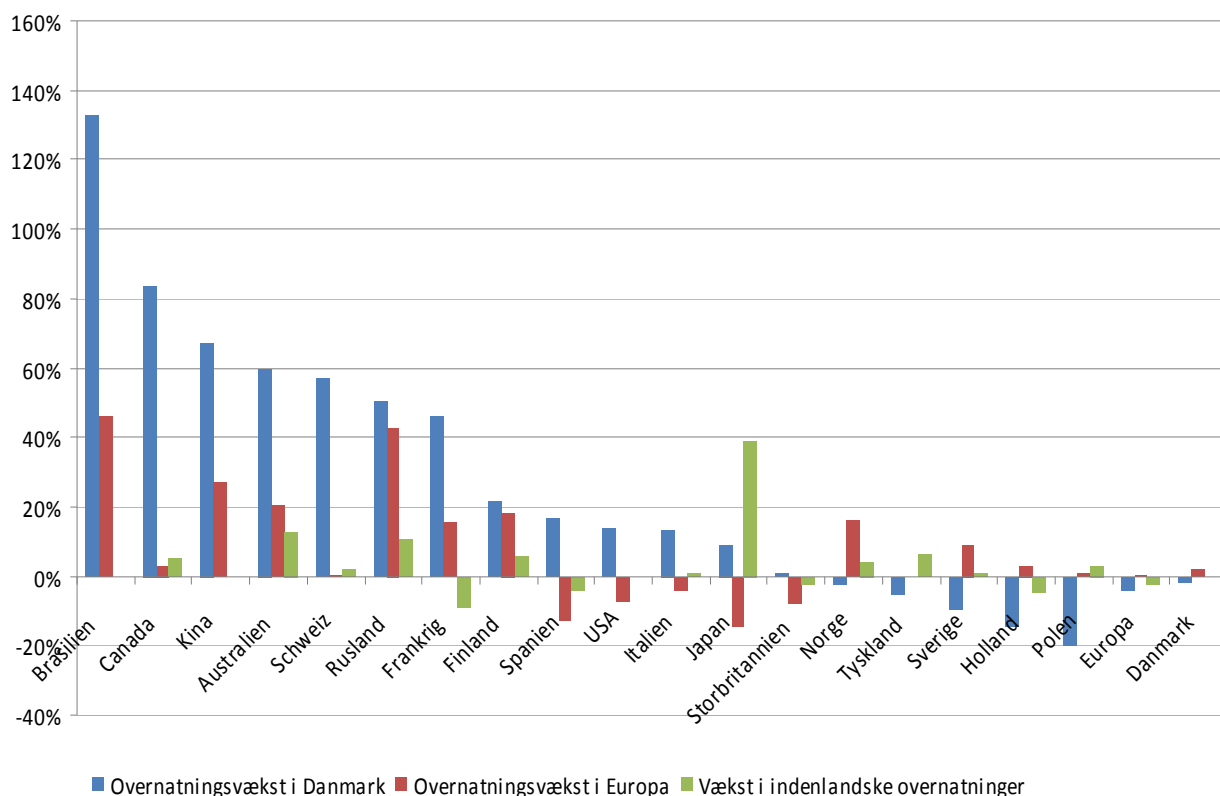
Det danske tab af markedsandele, og hovedstadens fremgang i markedsandele i europæisk sammenhæng, siger samtidig noget om de udviklingstendenser, der foregår i form af ændrede rejsemønstre og nye markeder.

De vigtigste markeder for dansk turisme i dag er fortsat uden sammenligning de umiddelbare nærmarkeder – særligt Tyskland, Sverige, Norge Storbritannien og Holland med en turismeomsætning i Danmark svarende til hhv. ca. 10,8 mia. kr., 6,3 mia. kr., 5,4 mia. kr., 1,6 mia. kr. og 1,1 mia. kr. Udviklingen de seneste år er dog lige så klar; nemlig at tabet af markedsandele særligt sker på de nævnte nærmarkeder, mens Danmark vinder markedsandele på en række ”nye” markeder som fx Brasilien, Canada, Kina, Australien, Rusland (se figur 4.9). Disse markeder er kendetegnet ved at have markant højere døgnforbrug end øvrige markeder. En stor del af dette forbrug bruges på shopping, overnatning og restauranter.

Som det fremgår af figur 4.10, som viser fordelingen af antal udenlandske overnatninger i hele Danmark, skal det imidlertid bemærkes, at antallet af overnatninger på vækstmarkederne som udgangspunkt er på et meget lavt niveau og vil derfor ikke de første mange år kunne opveje det tabte på de traditionelle kernemarkeder som i volumen fylder klart mest. For hovedstadens turisme er sammensætningen af markederne dog markant anderledes, og selv om nærmarkederne også her udgør de største andele, tegner der sig en langt mere varieret markedssammensætning. Især Tyskland har en væsentlig lavere markedsandel i hovedstaden, hvor tyske overnatninger tegner sig for 9 pct. af alle udenlandske overnatninger mod de 57 pct., som de udgør på landsplan.

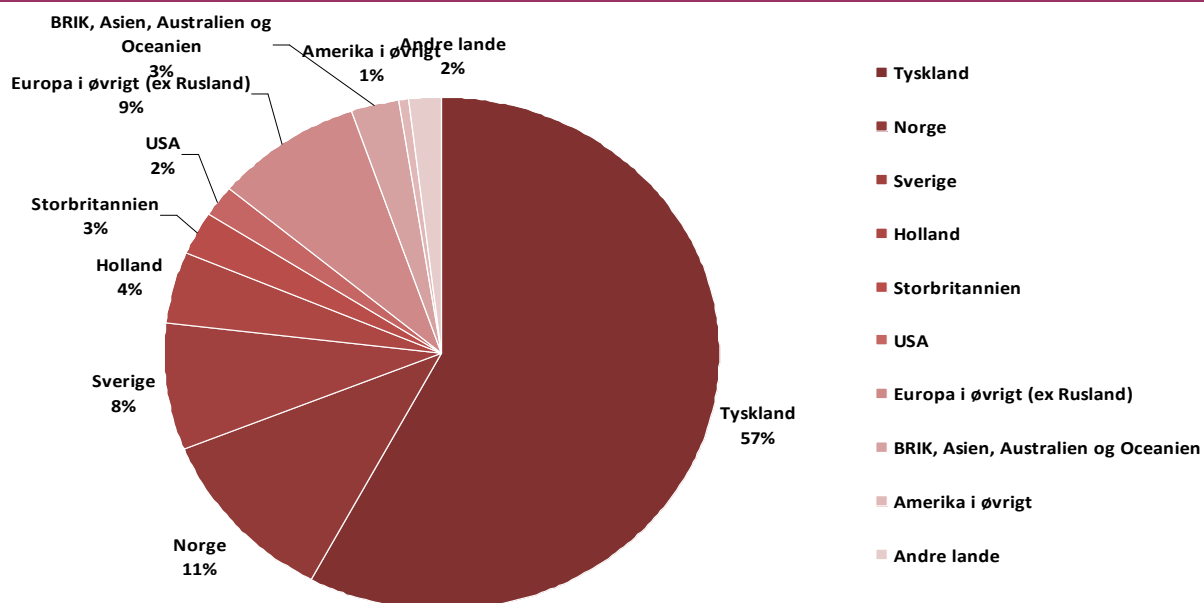
¹⁰ Se ”European City Benchmark Report 2012”, udgivet af European Cities Marketing (ECM) baseret på TOUR-MIS, Modul University, Wien.

Figur 4.9: Udvikling i antal overnatninger i udvalgte markeder (2007-2011)



Kilde: VisitDenmark på baggrund af Danmarks Statistik og Tourism

Figur 4.10: Fordelingen af udenlandske overnatninger i Danmark, 2012



Kilde: Danmarks Statistik

De nye markeder kan på sigt få en særdeles vigtig betydning, særligt for storbyturismen, erhvervsturismen og krydstogtturismens fortsatte fremgang. Ser man på turismeomsætningen fra

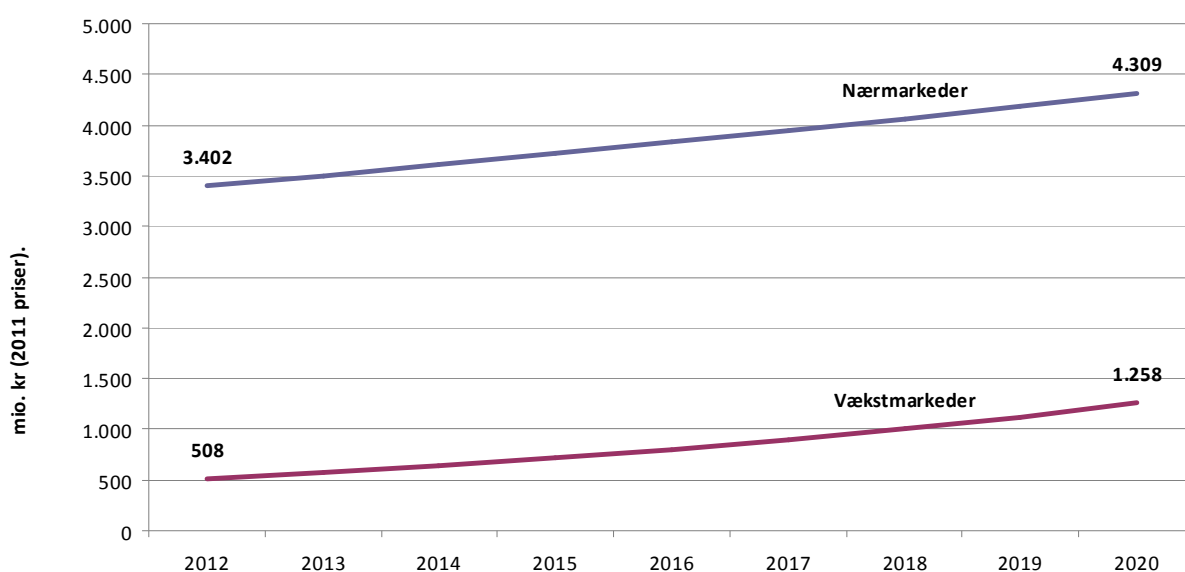
de nye vækstmarkeder i fx hovedstaden bliver billedet endnu mere markant, fordi disse markeds døgntforbrug er markant højere end turister fra hovedstadens nærmarkeder.

I 2012 var antallet af overnatninger i hovedstaden fra brasilianske, russiske, indiske og kinesiske turister fx i alt ca. 268.000. Det forventes, at den årlige vækstrate for disse fire markeder i hovedstaden samlet set vil være på omkring 12 pct. frem til 2020. Særligt Rusland og Kina er interessante. Begge lande er nogle meget store markeder med en rejsedygtig middelklasse. Især i Kina ventes middelklassen at vokse betragteligt fremover. Rusland er samtidig interessant grundet sin beliggenhed tæt på Danmark. Nærmarkederne havde ca. 2,4 mio. overnatninger i hovedstaden og forventes at vokse med en årlig vækstrate på 3 pct. frem til 2020.¹¹

Dansk turisme frem til 2020

I nedenstående figur 4.11 er der foretaget en fremskrivning af omsætningen på nærmarkederne (her Norge, Sverige, Tyskland, Holland og UK) og vækstmarkederne i hovedstaden for 2012-2020. Vækstmarkederne er her defineret med udgangspunkt i de tilgængelige overnatningstal for BRIK-landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina), men vækstmarkederne tæller rettelig endnu flere overnatninger med turister fra fx Tyrkiet, Sydkorea og, Sydafrika (se definition på side 9).

Figur 4.11. Fremskrivning af omsætningen i Hovedstaden 2012-2020 i mio. kr.



Anm.: Vækstmarkederne har i hovedstaden et gennemsnitligt forbrug på 1900 kr., mens nærmarkedernes døgntforbrug er på 1400 kr., hvilket sammen med overnatningstallene kan bruges til at beregne omsætning i hovedstaden.¹²

Bemærk: Omsætningen dækker ikke al turisme fra de respektive markeder i Danmark, hvilket er baggrund for, at omsætningstallene afviger fra de tilsvarende omsætningstal anvendt tidligere i anbefalingsdokumentet (fra VisitDenmarks rapport "Turismens økonomiske betydning 2011"). For eksempel dækker overstående ikke overnatninger hos familie og venner og endagsbesøg, hvilket er tilfældet i de tilsvarende omsætningstal anvendt tidligere i anbefalingsdokumentet.¹³

¹¹ VisitDenmark og Wonderful Copenhagen forecast baseret på Tourism Economics.

¹² Døgntforbrug baseret på VisitDenmarks Turistundersøgelse 2011.

¹³ Døgntforbrug baseret på VisitDenmarks Turistundersøgelse 2011.

Nedenstående tabel 4.3 viser, hvad fremskrivningerne af væksten i hovedstaden betyder for antal overnatninger, omsætning og jobs.

Tabel 4.3 Fremskrivningen af væksten i hovedstaden 2012-2020

Marked	Vækst i overnatninger	Døgnforbrug (kr.)	Vækst i omsætning (mio. kr.)	Antal jobs skabt
Nærmarkederne	648.000	1.400	907	1.316
Vækstmarkederne	395.000	1.900	750	1.087

Kilde: VisitDenmark forecast baseret på TDM

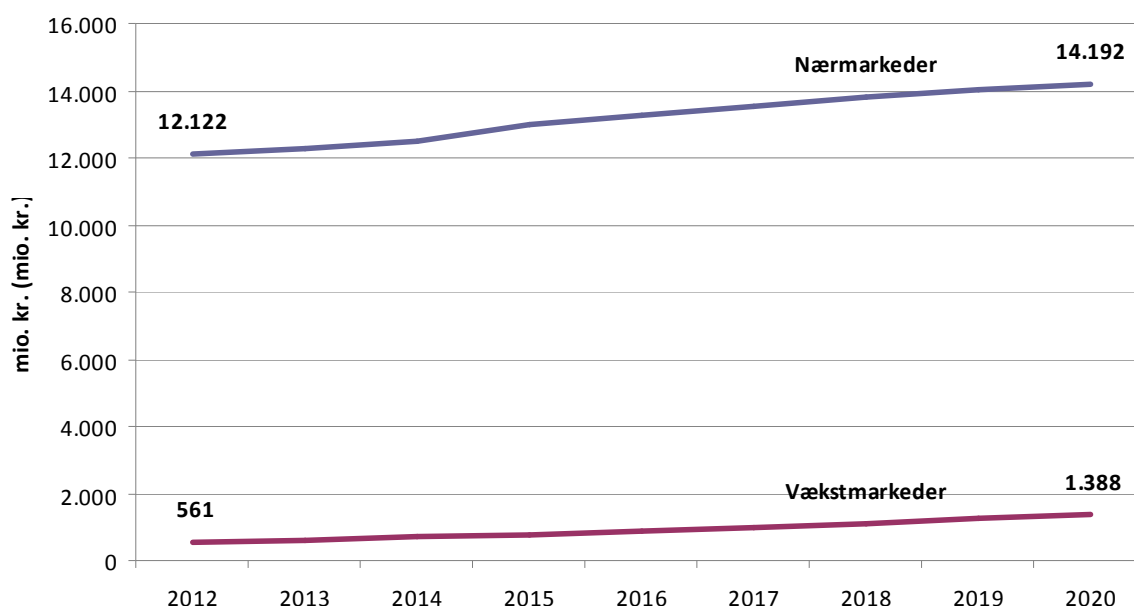
Anm.: Nærmarkederne er fremskrevet individuelt på markedsniveau, hvilket giver en gennemsnitlig vækstrate på 1,6 pct. Det er antaget, at hovedstaden vokser en smule kraftigere end resten af landet.

Den væsentligste del af væksten i hovedstaden vil dog fortsat komme fra nærmarkederne, som til trods for deres lavere vækstrate og døgnforbrug forventes at bidrage med større vækst i hovedstaden end fjernmarkederne. Dette skyldes den store mængde overnatninger, som nærmarkederne har i udgangspunktet. Med 2,4 mio. overnatninger i 2012 kræves ikke de store vækstrater for at skabe markante resultater i 2020.

Det ses samtidig, at vækstmarkedernes vækstbidrag mere end fordobles i perioden – både målt i overnatninger, omsætning og jobskabelse. Det er derfor væsentligt for den strategiske prioritering, at både nærmarkeder og vækstmarkeder prioriteres højt. I forhold til de mange vækstmarkeder kræver det en fokuseret indsats på en lang række områder omkring markedsføringen, produktet, service mv. for at lykkes.

Betydningen af væksten fra nærmarkederne understreges yderligere, når der foretages en fremskrivning af væksten i hele landet, jf. figur 4.12 og tabel 4.4.

Figur 4.12. Fremskrivning af omsætningen i hele landet 2012-2020 i mio. kr.



Kilder: VisitDenmark, Danmarks Statistik og Tourism Economics

Anm.: Vurderingen er foretaget på baggrund af fremskrivning af overnatningerne svarende til den forventede vækst på ca. 2 pct. i Europa fra nærmarkeder: Holland, Norge, Sverige, UK og Tyskland.

Ift. vækstmarkederne Rusland, Brasilien, Indien og Kina er der foretaget en fremskrivning i overnatninger på 10 pct. om året. Dette er en relativt optimistisk vurdering i og med Tourism Economics' forecast model estimerer en årligt vækst på 5-6 pct.

Bemærk. Omsætningen dækker ikke al turisme fra de respektive markeder i Danmark, hvilket er baggrund for, at omsætningstallene afviger fra de tilsvarende omsætningstal anvendt tidligere i anbefalingsdokumentet (fra VisitDenmarks rapport "Turismens økonomiske betydning 2011"). For eksempel dækker overstående ikke omsætning knyttet til overnatninger hos familie og venner og endagsbesøg.

Tabel 4.4: Fremskrivningen af omsætningen for hele landet 2012-2020

Marked	Vækst i overnatninger 2012-2020	Døgnforbrug (kr.)	Meromsætning (mio. kr.) 2012-2020	Antal jobs skabt
Nærmarkederne	3.185.000	650	2.070	3.002
Vækstmarkederne	435.000	1.900	827	1.200

Kilde: VisitDenmark forecast baseret på TDM

Vækstmarkederne rummer således med deres kraftige vækst og højere døgnforbrug et vist vækstpotentiale for dansk turisme i hovedstaden, mens det for Danmark som helhed fortsat vil være nærmarkederne, der skal være i fokus. For selvom nærmarkederne har lavere vækstrater og døgnforbrug, så definerer de ikke kun dansk turisme i 2012, men har også fortsat på sigt potentialet til at skabe mest værdi i form af meromsætning og nye jobs.

5. VÆKSTTEAMETS ANBEFALINGER

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi er én af Danmarks erhvervsmæssige styrkepositioner. Danmark har mellem 42 og 44 mio. årlige overnatninger, hvoraf halvdelen stammer fra udenlandske turister. Turismen og oplevelsesøkonomien skaber en årlig omsætning på ca. 82 mia. kr. svarende til næsten 120.000 fuldtidsstillinger fordelt i hele landet. Dermed er turisterhvervet en vigtig del af Danmarks samlede økonomi og beskæftigelse. Samtidig er der et internationalt vækstpotentiale, som Danmark kan få del i, hvis der sker en fokuseret og ambitiøs satsning på kilderne til vækst, og hvis udfordringerne for dansk turisme adresseres.

Dansk turisme står imidlertid over for en række udfordringer, og vi taber internationale markedsandele sammenlignet med de øvrige europæiske lande. Vores udfordringer består bl.a. i, at vi har et generelt højt prisniveau, som i 2011 lå 42 pct. over gennemsnittet i EU. For restauranter og hoteller ligger Danmark hele 54 pct. over EU-gennemsnittet. Derudover har turismen en produktivitetsudfordring og en tilhørende indtjeningsudfordring. Samtidig vurderer udenlandske turister ofte, at kvaliteten af det danske turisme- og oplevelsesprodukt er af dårligere kvalitet end i andre lande, og endelig vælger de traditionelle kernemålgrupper – de tyske børnefamilier – i stigende grad at holde ferie andre steder end ved de danske kyster.

Vi har nogle særlig danske styrkepositioner, som er eftertragtede internationalt. Det er vores livsstil, natur og kultur herunder gastronomi og sport i bred forstand. Og der er dele af dansk turisme, som oplever vækst på trods af de kendte udfordringer. Det gælder storbyturismen og erhvervsturismen, som har resulteret i en markant vækst hovedstadens turisme de seneste år.

Denne todelte udvikling, hvor turismen i Danmark under ét er gået tilbage, mens storbyturismen og erhvervsturismen er gået frem, afspejler de globale udviklingstendenser og rejsemønstre, hvor der generelt er fremgang for storbyturismen.

Tyske, svenske og norske turister udgjorde i 2012 ca. 75 pct. af udenlandske overnatninger i Danmark. Vores nærmarkeder er således fortsat og uden sammenligning de vigtigste markeder for dansk turisme. Samtidig er det fra de nye vækstmarkeder i lande som Brasilien, Canada og Kina, at Danmark i stigende grad tiltrækker turister, som tilmed er kendetegnet ved et højere døgnforbrug end den gennemsnitlige turist.

I det følgende uddybes Vækstteamets otte anbefalinger, der skal adresseres, hvis de kendte udfordringer skal overkommes og vækstteamets ambition for vækst og udvikling skal realiseres.

Anbefaling # 1: En stærk organisering og en samlet national strategi

Den offentlige turismeindsats

Hvert år investeres mere end 500-600 mio. kr. fra offentlig side i turismen (se tabel 5.1), som delvist medfinansieres fra privat side. Vækstteamet finder dette positivt og støtter op om statens, regionernes og kommunernes prioritering af turisme og oplevelsesøkonomi.

Det skal dog bemærkes, at de regionale vækstfora fordeler ca. 500 mio. kr. årligt fra EU's Regionalfond og Socialfond til erhvervsfremme generelt i perioden 2007-2013 (svarende til ca. 50 pct. af de samlede regionale midler til erhvervsfremme). Det forventes, at det årlige beløb fra EU vil blive væsentligt reduceret i perioden 2014-2020. Dette ville alt andet lige også få negativ betydning for det beløb, som i regionalt regi allokeres til turisme i årene fremover.

Tabel 5.1: Anslåede offentlige investeringer i turisme, 2010-2013 (mio. kr.)

	2010	2011	2012	2013
Statslige midler				
VisitDenmark	114,9	119	113,8	113,7
Videncenter for kystturisme	0	2	3	4,2
Handlingsplan for offensiv global markedsføring	19,4	16,7	15,9	0
Den konkurrenceudsatte pulje*	-	67,5	-	-
Regionale midler				
Samlede investeringer i turisme**	168,3	257,7	N/A	N/A
<i>Herunder bl.a.:</i>				
- VisitNordjylland	21,4	16,9	16,9	N/A
- Midtjysk Turisme	5,4	5,6	7,3	N/A
- Syddansk Turisme	7,5	7,5	5,9	N/A
- Østdansk Turisme	8,1	9	8	N/A
- Wonderful Copenhagen	41,2	40,9	40,3	N/A
- Destination Bornholm	1,1	1,1	1,5	N/A
Kommunale midler				
Anslåede investeringer i turismen	231,6	222,1	N/A	N/A
Samlet	534,2	685	-	-

Note: midler, der indirekte har betydning for turisme og oplevelsesøkonomi (fx i regi af Kulturministeriet, Miljøministeriet, Fødevareministeriet m.fl.), er ikke medtaget.

* Danmarks Vækstråd og Erhvervs- og Vækstministeriet støttede i 2011 tre turismeprojekter. Disse tre projekter modtog samlet 57 mio. kr. fra EU's Regional- og Socialfond og 10,5 mio. kr. i statslig medfinansiering.

**Tallene omfatter regionernes egne midler samt strukturfondsmidler fra EU. Øvrig/ekstern finansiering er således ikke med. Desuden er en andel af de anførte midler bevilget til projekter, som har et bredere sigte end blot turisme, idet de regionale projekter kan være tværgående og omfatte en række erhvervsområder.

Der investeres således allerede meget i turisme og oplevelsesøkonomi. Men spørgsmålet er, om vi kan opnå større effekt for pengene i en tid med knappe ressourcer. En forudsætning herfor er, at et solidt videngrundlag danner grobund for investeringerne. Men det er også vigtigt, at de relevante dele af indsatsen koordineres på tværs af kommunale og regionale grænser således, at man fx tænker projekter sammen. Turister oplever ikke regioners eller kommuners grænser og lader sjældent deres rejsemønstre diktere af sådanne grænser. Vækstteamet bemærker dog, at

der naturligvis eksisterer lokalt forankrede dele af turismeindsatsen, som ikke nødvendigvis giver mening at koordinere på tværs.

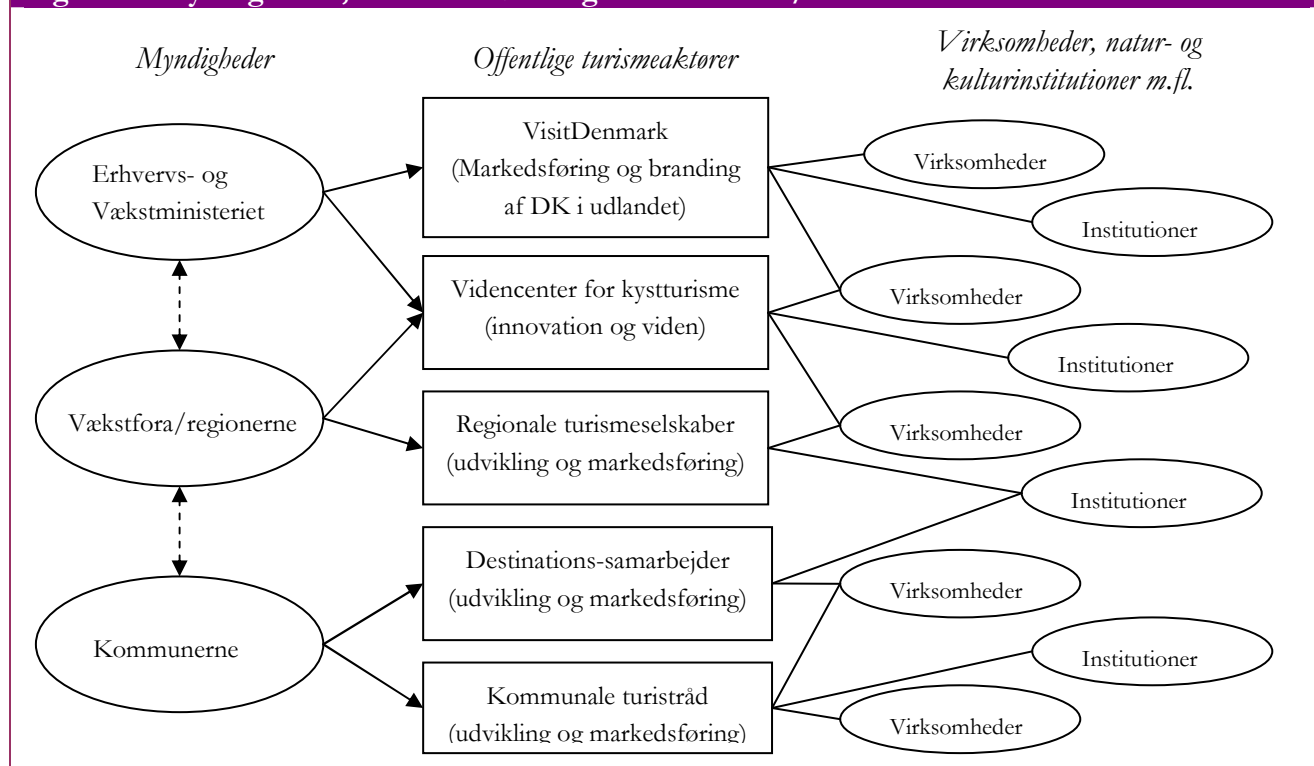
I dag er turismeindsatsen i Danmark således spredt ud på flere aktører uden en egentlig fælles koordinering (se figur 5.1). Regionerne plus Bornholm har hver deres regionale turismestrategi, mens VisitDenmark laver markedsføring og branding af Danmark i udlandet. Hertil kommer kommunernes lokalt forankrede turismeindsats, som også består af en væsentlig frivillig indsats.

I 2009 vedtog turismens aktører i samarbejde med VisitDenmark strategien ”Vores Rejse”. Dele af vækstteamets medlemmer finder som konsekvens af, at aktørerne ikke er forpligtet til at følge den, at den langt fra har haft den ønskede gennemslagskraft.

Andre dele af vækstteamets medlemmer mener, at der grundlæggende er en fornuftig arbejdsdeling mellem turismens aktører, men at det vil være nyttigt med et forum for udvikling af en samlet strategi for turismen.

Vækstteamet lægger vægt på, at samarbejdet mellem turismens aktører udvikles yderligere i de kommende år. Fremadrettet bør turismens aktører derfor samles og aftale fælles strategier og konkrete samarbejdsforhold. Der bør også samarbejdes om nytænkning, ligesom aktørerne i højere grad med fordel kan dele viden, inspiration og forslag til slagkraftige projektforslag til gavn for vækst i turisme og oplevelsesøkonomien.

Figur 5.1: Myndigheder, turismeaktører og virksomheder/institutioner i dansk turisme



Hvis man ser på succesrige initiativer inden for turisme og oplevelsesøkonomi i udlandet, har en rapport fra Copenhagen Economics¹⁴ peget på, at et kendetegn ved de succesrige initiativer og strategier er, at der udøves en stærk ledelse og kraftig styring. Det er ledelse udøvet på flere

¹⁴ Copenhagen Economics (2013): Gode eksempler fra udlandet på vækstinitiativer i turisme og oplevelsesøkonomi. Udarbejdet for Erhvervs- og Vækstministeriet til brug for vækstteam for turisme og oplevelsesøkonomi.

niveauer og i forskellige faser. Det er også ledelse i forhold til tidligt at udstikke et klart rationale, konkrete mål og retningslinjer. Det er desuden den ”daglige” stærke ledelse omkring eksekveringen af strategier og initiativer. Samtidig peges der på, at succesen ofte udspringer af, at der er sket en dybere professionalisering af de organisationer, der er ansvarlige for initiativet, og at de operative partnerskaber, der typisk etableres i tilknytning til initiativerne, er baseret på, at partnerne aktivt bidrager og har klare operative roller snarere end mere ”politiske” eller repræsentative roller. Vækstteamet mener først og fremmest, at turismens aktører skal stræbe mod at orientere turismeindsatsen i Danmark mod sådanne principper både strategisk og organisatorisk.

Vækstteamet mener, at organiseringen af dansk turisme skal styrkes med henblik på at sikre:

- Kritisk masse og dermed kompetenceopbygning.
- Erfaringsopsamling og videndeling på tværs af sektorer og niveauer.
- Koordination mellem de forskellige aktører.
- Ingen ressourcespild.
- Fælles retning

Derfor mener vækstteamet, at turismens aktører i fællesskab skal gå sammen om at skabe en mere nationalt forankret turismeindsats med fælles strategisk retning for både produktudviklingen, markedsføringen, produktivitetsudviklingen mv.

Den tværgående koordinationsgruppe for turisme, som har til formål at give anbefalinger til, hvordan koordinationen i dansk turisme kan styrkes, og som er nedsat i henhold til Lov om VisitDenmark peger i denne forbindelse på, at de regionale turismeaktører bør arbejde videre med at fremme den kompetencemæssige specialisering blandt de regionale turismeselskaber. Det gælder bl.a. arbejdet med dannelsen af et leadpartner-system, hvor et eller flere selskaber står i spidsen for indsatser i en bredere geografi. Et kommende leadpartner-system skal også kunne tages i anvendelse når statslige turismeinitiativer skal iværksættes. Det kan eksempelvis være i forbindelse med tematiserede initiativer og projekter i krydsfeltet mellem turisme, mad, fødevarer, mode, design, kultur, natur, miljø, grøn omstilling etc. Ved at bygge på eksisterende kompetencer, kan der i fremtiden spares omkostninger til opbygning af ny kapacitet, når tvær-regionale og statslige turismeinitiativer skal iværksættes. Leadpartnerskabs-modellen anvendes allerede i dag på væsentlige områder i dansk turisme. Det gælder bl.a. i forhold til krydstogtområdet, erhvervsturismen og tiltrækningen af internationale flyruter.

Tænkning på tværs af turismens værdikæde

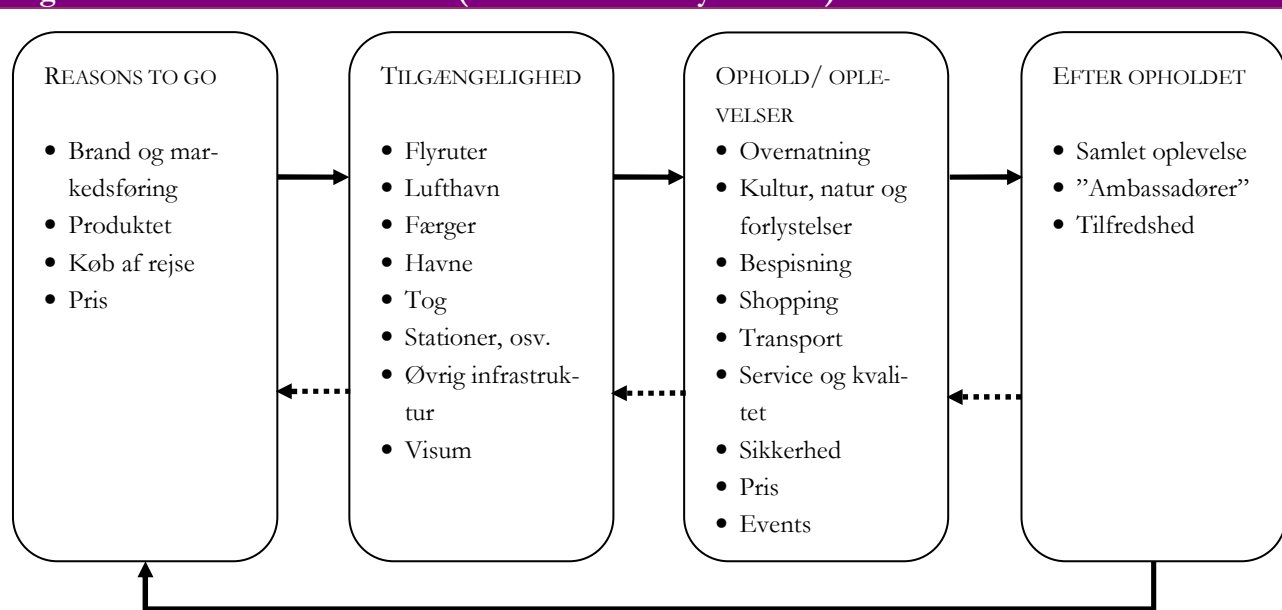
Udover en stærk organisering af turismefremmeindsatsen og en samlet national strategi er det essentielt, at turismen og oplevelsesøkonomien udvikles i tæt synergi med bl.a. kulturlivet, oplevelser i den danske natur og gastronomiske oplevelser. Mange af disse aktører er statslige eller kommunale – det gælder fx i regi af Naturstyrelsen, Kulturstyrelsen, Fødevareministeriet m.fl. Vækstteamet mener, at der også er gevinster at hente ved et tættere samarbejde og styrket koordinering mellem disse aktører.

Tænkning på tværs af sektorer rummer et stort potentiale for at skabe vækst og jobs i turismen og oplevelsesøkonomien, da turismens værdikæde (set fra turistens synspunkt) rummer mange forskellige produkter, oplevelser mv. (se figur 5.2).

Derudover skaber tænkning på tværs muligheder for øget kvalitet i produktet, så Danmark som destination kan øge sin konkurrencedygtighed. Der ligger imidlertid en stor udfordring i at gøre det relevant og attraktivt for institutioner og aktører, som ikke har turisme som primærbeskæftigelse, at arbejde strategisk sammen og koordinere på tværs af sektorerne om turisme. Det skal således anskueliggøres for aktørerne, at der er en række gevinster ved strategisk samarbejde om turisme – det være sig gevinster for kvalitet, vækst og indtjening i den enkelte sektor såvel som for samfundet generelt.

Vækstteamet foreslår derfor, at der udvikles en fælles strategisk ramme, der tager udgangspunkt i uudnyttede potentialer i turismens værdikæde. Der skal med andre ord inddrages aktører, som normalt står uden for det traditionelle turisme- og oplevelseserhverv.

Figur 5.2: Turismens værdikæde (set fra turistens synsvinkel)



Kilde: HORESTA

Samarbejdet skal bidrage til innovation i måden hvorpå, vi tænker markedsføring og produkt- og oplevelsesudvikling. F.eks. kan VisitDenmark, Kulturministeriet og Udenrigsministeriet med fordel samarbejde mere om international markedsføring og fremstød ude på markederne, og på produktudviklingssiden kan man forestille sig øget interesse for naturoplevelse, hvis der udvikles apps, som guider turister rundt i nationalparkerne på flere sprog og med tilhørende forslag om andre oplevelser i det givne område.

70 pct. af de udenlandske turister nævner den danske natur som vigtigste grund til at vælge Danmark som turistland. Sort sol-naturture, naturcentre og aktive ferieformer (cykel, vandring, kano og kajak mv.) er eksempler på områder, hvor der kan skabes synergi mellem natur, vækst og arbejdspladser i en stærk værdikæde af naturoplevelser, overnatning, bospising, detailhandel og leverandører.

Samtidig er dansk kunst og kulturliv på mange måder den koncentrerede og unikke essens af oplevelser, som Danmark kan tilbyde turister fra alverdens lande. Det samme gælder vores livsstil og kunnen, som den afspejler sig i vores gastronomi, design, musik, mode og kompetencer inden for bæredygtighed og livskvalitet. Der er her erhvervsmæssigt betydningsfulde eksportsynergier med andre serviceerhverv og industri.

Kulturturismen udgør i dag et af de største og hurtigst voksende turismemarkeder globalt. Ifølge OECD, tegner kulturturismen sig for op til 40 % af det globale turismemarked. Dette understøttes af undersøgelser af blandt andet Europa Nostra (2005) og af FNs 'World Tourism Organization (2008). Imidlertid synes Danmark ikke at være fuldt ud med i denne udvikling, og der er således et uudnyttet potentiale.

At kulturturismen udgør et væsentligt vækstpotentiale for dansk turisme understreges tillige af, at kulturturisterne ifølge ATLAS Cultural Tourism Survey har et væsentligt højere døgnforbrug end andre grupper. Ifølge Mandag Morgens temaundersøgelse fra 2011 er kulturturisme den helt store vækstkaber i den internationale turisme. Der peges samtidig på, at kulturturismen som selvstændigt indsatsområde bør tages mere alvorligt i Danmark, for at udløse potentialet.

Vækstteamet deler vurderingen af, at Danmark har gode muligheder for at få del i kulturens vækstmarked. Danmark har en stolt og velbevaret kulturhistorie, unikke kulturattraktioner og en rig og alsidig kulturscene for moderne og levende kunst.

I et vækstperspektiv vil det imidlertid være rigtigt at anlægge en bredere fortolkning af kultur. For det er også vores designtraditioner, bæredygtige samfundsløsninger, nordic cooking, film og tv, mode og livsstil som fungerer som stærke kommunikationsplatforme og "reasons to go". Dette har i de senere år manifesteret sig i adskillige sammenhænge – eksempelvis i forbindelse med successen for dansk og nordisk gastronomi og de danske film og tv-serier, der er inde i en guldalder i disse år.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Danmark skal have én samlet national strategi

Danmark er et lille land. Vækstteamet mener derfor, at der skal være én retning for international såvel som national markedsføring samt udvikling af landets turisme og oplevelsesøkonomi.

Vækstteamet anbefaler på baggrund af dels læringspunkter fra de udenlandske succeshistorier¹⁵, dels anbefalingerne fra den tværgående koordinationsgruppe, at de mange forskellige statslige, regionale og kommunale markedsførings- og udviklingsprojekter, koordineres og drives efter én samlet national strategi, hvor koordination og samarbejde om værdikæden er i fokus, men også hvor de offentlige midler puljes og samtænkes, så de har størst mulig effekt.

Strategien skal eksekveres efter en stærk ledelsesstruktur, som fordeler ansvaret for at initiere og facilitere samarbejdet om de enkelte spor i strategien og hertil hørende projekter. Det gælder både projekter inden for markedsføring, produktudvikling og diverse projekter med synergi til kulturlivet, naturoplevelser og gastronomi.

Fokus i arbejdet skal endvidere være på dels sammenhæng og effektivitet i den samlede offentlige turismefremmeindsats, dels udvikling og gennemførelse af store tværregionale udviklingsprojekter og endeligt sammenhæng mellem produkt og de løfter og værdier, vi fremhæver i den internationale og nationale markedsføring.

¹⁵ Copenhagen Economics 2012, "Gode eksempler fra udlandet på vækstinitiativer i turisme og oplevelsesøkonomi"

Alle offentlige turismeaktører inden for hhv. stat, regioner og kommuner skal samarbejde inden for denne strategiske ramme. Som det beskrives under næste punkt, peger Vækstteamet på forskellige organisatoriske muligheder for udarbejdelse og eksekvering af den nationale turismestrategi.

Vækstteamet anbefaler, at der under den fælles nationale strategi udarbejdes en strategi for, hvordan Danmarks potentiale som krydstogtsdestination kan udnyttes bedre. København er i dag Nordeuropas største krydstogtsdestination, og denne position skal udnyttes bedre gennem formuleringen af en strategi for tiltrækning og volume i oplevelser målrettet krydstogsturister i København og andre danske havne.

⇒ **En stærk organisering skal understøtte en effektiv turismeindsats**

Vækstteamet anbefaler, at der samarbejdes om at styrke organiseringen af den samlede nationale turismeindsats.

På det afsluttende dialogmøde blev vækstteamets forslag til anbefalinger for den fremtidige organisering af turismeindsatsen drøftet. Der var argumenter både for og imod vækstteamets anbefalinger om en ny model for organiseringen.

I lyset af at en bred kreds af væsentlige aktører under det afsluttende dialogmøde kom med vægtige argumenter for ikke at ændre den samlede organisering af turismearbejdet i Danmark, kan dele af vækstteamet ikke tilslutte sig de nedenfor nævnte to modeller for organisering, men kan i stedet støtte op om det ønskelige i en national turismestrategi og en løbende drøftelse af de strategiske udfordringer og muligheder for dansk turisme, herunder samarbejde på tværs af landet. Denne del af vækstteamet anbefaler derfor Erhvervs- og Vækstministeriet at tage initiativ hertil og sætte de nødvendige ressourcer af til at drive denne vigtige proces i et samarbejde med centrale aktører i dansk turisme.

Andre dele af vækstteamet har med interesse og respekt modtaget de på dialogmødet fremsatte argumenter imod anbefalingen om at organisere turismeindsatsen på en ny måde. I lyset af, at den nuværende organisering indtil videre ikke har formået at skabe den fornødne vækst i dansk turisme, vurderer dele af vækstteamet imidlertid, at der er behov for en ny organisering, der indebærer en stærkere styring og koordination af indsatsen. Dette er nødvendigt for at sikre den optimale udnyttelse af knappe ressourcer og for at tage ved lære af de erfaringer, som destinationer med samme udgangspunkt som Danmark med succes har draget af netop denne ledelsesmodel.

Dele af vækstteamet anbefaler nedenstående bud 1, mens andre dele af vækstteamet desuden peger på et bud 2. **Bud 1: Etablering af et nationalt turismeforum**

Med bud 1 foreslås det, at regeringen tager initiativ til at sikre mere sammenhæng i turismeindsatsen ved at etablere et nyt Nationalt turismeforum med opbakning fra hele landet. Det vil indebære, at den nuværende tværgående koordinationsgruppe nedlægges.

Dette nye turismeforum skal som minimum have ansvaret for følgende:

- Fastlæggelse og implementering af en samlet national strategi
- Opfølgning på strategien
- Koordinering af turismeindsatsen i hele landet

- Uddelegering af ansvar for konkrete projekter efter et leadpartner-princip
- Relevante analyseopgaver (fx turismesatellitregnskabet og lign., som i dag ligger hos VisitDenmark).

For at turismeforummet reelt og effektivt skal kunne varetage disse opgaver anbefales, at det oprettes ved lov med en selvstændig bestyrelse og et sekretariat under Erhvervs- og Vækstministeriet. Regeringen bør løbende inddrage Folketinget for at vurdere, om turismeindsatsen og strategiarbejdet skrider hensigtsmæssigt fremad. Erhvervs- og vækstministeren kan derfor hvert andet år afgive en redegørelse til Folketinget om fremskridtet i implementeringen, udførelsen og evt. effekter af den nationale strategi, således at det gensidige incitament til et fælles nationalt træk fastholdes.

Det er desuden afgørende, at Nationalt turismeforum løbende inddrager eksterne aktører og erhvervslivet (i det omfang disse ikke er repræsenteret i forummet selv). Det danske turisterhverv består af mange forskellige aktører, store som små, og der er behov for opbakning fra hele det danske turismeerhverv, hvis der skal skabes vækst i turismen.

For at sikre en fælles og koordineret markedsførings- og udviklingsindsats fastholdes den nuværende arbejdsdeling, hvor VisitDenmark tager sig af international markedsføring, og regioner og kommuner tager sig af udviklingsopgaver.

Vækstteamet foreslår, at modellen opbygges efter et leadpartner-princip for eksekveringen af de enkelte dele af den nationale strategi. Turismeforummet vil med et leadpartner-princip kunne placere/uddelegere ansvaret for et nationalt strategisk mål eller projekt til fx VisitDenmark, en region, herunder Wonderful Copenhagen, et destinations-selskab eller en partner.

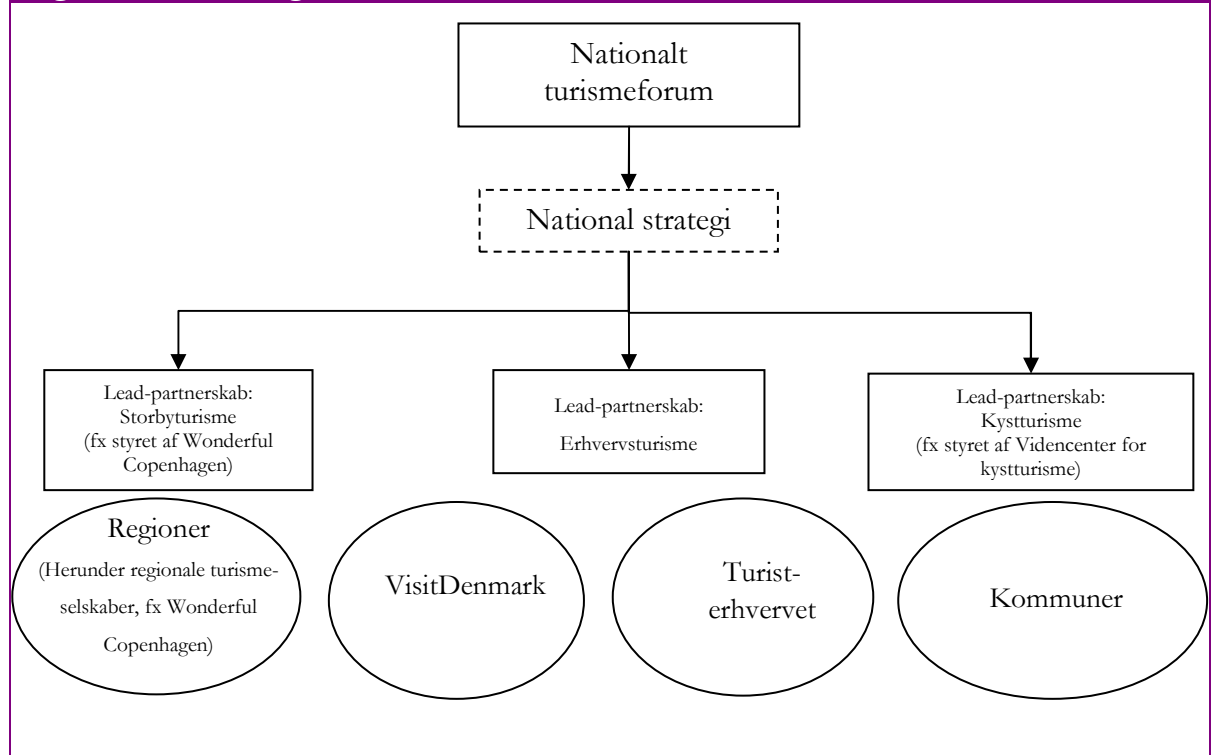
Projekterne bør ikke være geografisk bestemte, men gå på tværs af de regionale og kommunale grænser. Fx kan indsatsen opdeles i en række forretningsområder (kyst-, storby- og erhvervsturisme). Videntcenter for kystturisme kunne fx være lead-partner for den overordnede indsats for kystturisme. Samtidig kunne Wonderful Copenhagen være lead-partner for storbyturismen i tæt samarbejde med landets store byer. Andre mulige forretningsområder for lead-partnerskaber kunne være krydstogtturisme, kulturturisme mv.

Nationalt turismeforum tænkes som nævnt at skulle erstatte den nuværende tværgående koordinationsgruppe med et betydeligt udvidet mandat (som beskrevet ovenfor) og en mere slagkraftig sammensætning. Finansieringen skal som udgangspunkt ske inden for nuværende eksisterende rammer, men på sigt kan en samlet national strategi evt. benyttes til at få eksisterende private og offentlige fonde til at medfinansiere konkrete udviklingsplaner og - projekter.

Intentionen er, at de nationale, regionale og lokale offentlige midler til turismefremme fremover skal følge den nye strategi.

Modellen er illustreret nedenfor.

Figur 5.3: Etablering af et nationalt turismeforum



Sammensætning af Nationalt turismeforum

Nationalt turismeforum skal sammensættes efter princippet om, at medlemmer af rådet skal være aktivt bidragende til turismeindsatsen og have operative roller frem for repræsentative roller. I praksis kan turismeforummet sammensættes som følger:

- Formand: en markant virksomhedsleder
- Næstformand: Erhvervs- og Vækstministeriet
- Direktører fra de regionale turismeudviklingsselskaber (Wonderful Copenhagen, VisitNordjylland osv.)
- Direktør fra et eller flere destinationsselskaber/kommunale turistbureauer
- Direktør for VisitDenmark
- Repræsentanter fra turismeerhvervet og det øvrige erhvervsliv (fx efter fælles indstilling fra relevante brancheorganisationer).
- Repræsentant fra videninstitution.

Bud 2: En ny koncern "Destination Danmark" er ansvarlig for den nationale turismeindsats

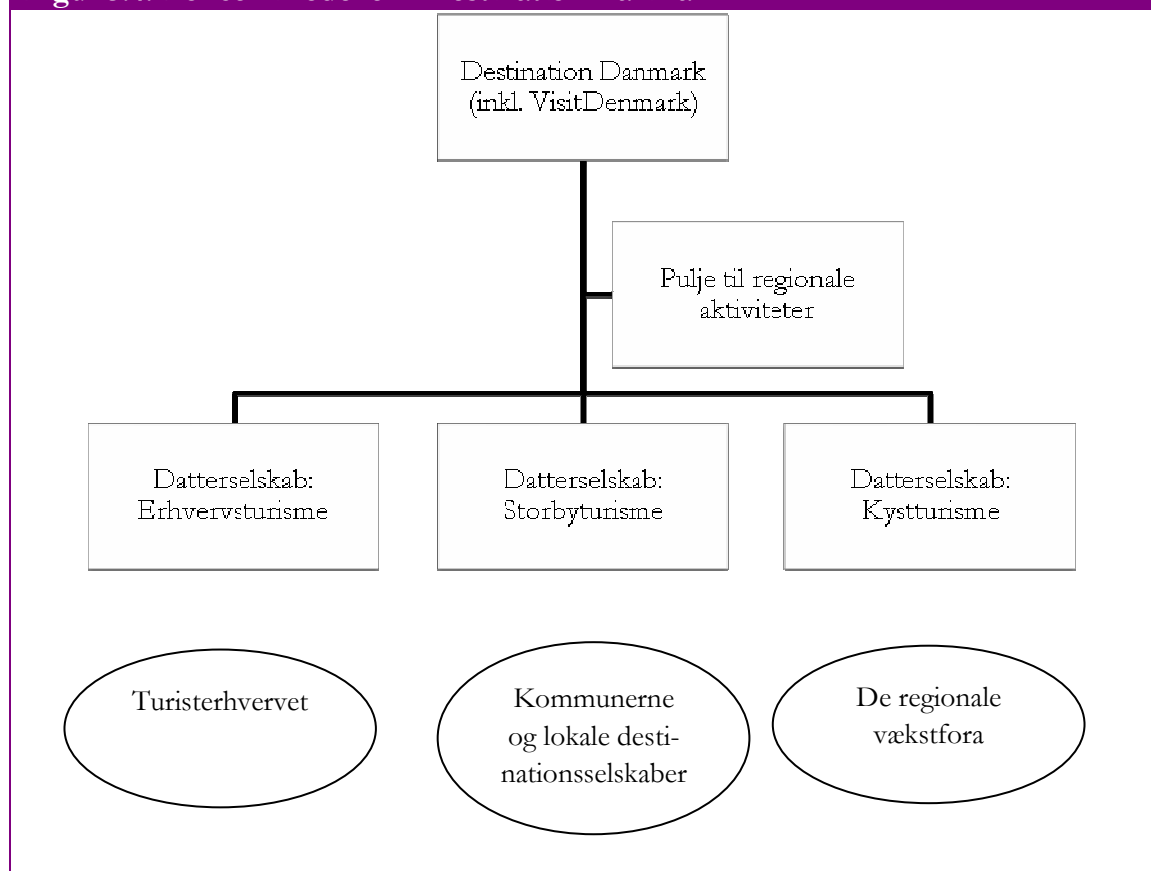
I bud 2 bliver den offentlige turismeindsats forankret på to niveauer:

- På nationalt niveau etableres en ny koncernmodel "Destination Danmark", som får ansvaret for den overordnede turismestrategi og nationale tiltag og større (tvær-) regionale tiltag.
- På lokalt niveau har kommunerne og de lokale destinationsselskaber ansvaret for udviklingen af destinationerne lokalt, herunder samspillet med den øvrige erhvervspolitik.

Med modellen skabes et sammenhængende system med en klar ansvars- og opgavefordeling. Formålet med modellen er dermed overordnet dels at styrke gennemslagskraften

af den offentlige turismeindsats gennem en bedre koordination, dels at sikre en mere effektiv udnyttelse af ressourcerne. I figur 5.4 er modellen illustreret grafisk.

Figur 5.4: Koncernmodellen ”Destination Danmark”



En del af vækstteamets medlemmer foreslår, at der etableres en organisation ”Destination Danmark”, som skal have det øverste ansvar for turismeindsatsen i Danmark. Den første opgave for ”Destination Danmark” vil blive at lægge en fælles strategi for hele den offentlige turismeindsats, så markedsføring og udvikling er tænkt sammen på tværs af ressort og på tværs af hele landet. ”Destination Danmark” skal herudover have ansvaret for at initiere fællesnationale indsatser og for, at der nationalt er sammenhæng med det produkt, der udvikles, og hvad der markedsføres.

Med udgangspunkt i den overordnede strategi etableres et antal datterselskaber, som får ansvaret for at implementere strategien. I stedet for, at markedsføring er spredt ud mellem VisitDenmark og de regionale og kommunale aktører, koncentrerer indsatsen således, at VisitDenmark har det operative ansvar for al international markedsføring og branding, mens en række turismeudviklingsselskaber får uddelegeret ansvaret for, at den nationale strategi føres ud i livet inden for en række forretningsområder – i model 5.3 har vækstteamet foreslået tre forretningsområder: erhvervsturisme, storbyturisme og kystturisme. Disse turismeudviklingsselskaber skal i samarbejde med blandt andet kommunerne og de lokale destinationsselskaber være med til at udvikle destinationerne.

Turismeudviklingsselskaberne skal opfattes som datterselskaber til Destination Danmark, som har det endelige ansvar og ledelse. Den skitserede model giver bestyrelsen den nødvendige fleksibilitet til at kunne justere organiseringen alt efter behovene i mar-

kedet – eksempelvis ved etablering af en organisation, der skal være med til at udvikle kulturturismen.

Destination Danmark kan som supplement til dets daglige virke få ansvaret for en pulje, hvor øvrige turismeaktører (her tænkes særligt på kommunerne og lokale destinations-samarbejder) kan søge om tilskud til projekter. Midlerne fra puljen gives til projekter inden for temaer, der er fastlagt af Destination Danmark. Midlerne kan fx komme fra EU's strukturfonde.¹⁶

Med etableringen af Destination Danmark vil opgaver, som eksempelvis har landsdækkende interesse, eller hvor der er behov for at sikre kritisk masse, således blive forankret i Destination Danmark eller et af dets datterselskaber. Det kunne blandt andet omfatte:

- International markedsføring
- Kompetenceudvikling
- Produkt- og destinationsudvikling og koordinering inden for eksempelvis krydstogtturisme, mødeturisme og kystturisme.

Kommunerne vil i bud 2 være den anden krumtap i den offentlige turismefremmeindsats. Kommunerne vil med den foreslåede model fortsat indtage en central rolle i den offentlige turismeindsats, da de med deres lokalkendskab har stor betydning for udviklingen af turismen lokalt, ligesom de har ansvaret for den lokale infrastruktur og de lokale rammevilkår, som er centrale for den fortsatte udvikling af turismen. Koncernmodellen sikrer et stærkt lokalt ejerskab og engagement ved, at det lokale niveau styrkes, således at den nuværende lokale forankring bevares, samtidig med at "Destination Danmark" kan bistå de lokale aktører med ressourcer, kompetencer og viden i forbindelse med større projekter – jf. vækstteamets anbefaling om at etablere en udviklingsorganisation for kystturisme.

Endelig gør modellen det også nemmere at samarbejde internationalt, da økonomien og beslutningskompetencen med Destination Danmark er forankret et sted.

Finansiering og Organisering

Destination Danmark kan finansieres inden for de allerede eksisterende rammer. Finansieringen skal således bestå af de statslige turismemidler samt hele eller dele af de regionale (herunder fra EU's strukturfonde) og kommunale midler til turismefremme.

Bestyrelsen for Destination Danmark udpeges af erhvervs- og vækstministeren efter indstilling fra erhvervet og de kommunale organisationer. Formanden for bestyrelsen udpeges direkte af ministeren. Bestyrelsen kan vælge at etablere en stakeholder-komite med repræsentanter fra blandt andet erhvervet, de lokale destinationselskaber, videninstitutionerne og uddannelsessystemet.

⇒ **Der skal skabes øget synergi mellem turisme, kultur, natur, transport og fødevarer**

¹⁶ Dette svarer til det nuværende setup med de såkaldte KUP-midler. I 2012 blev der gennem denne konkurrence-udsatte pulje givet 67,5 mio. kr. til tre turismeprojekter: "Oplevelsesbaseret kystturisme", "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer" og "Powered by Cycling".

Vækstteamet mener, at turismeindsatsen kan styrkes via en mere sammenhængende statslig tilgang til turisme og oplevelsesøkonomi, der inkluderer en strategisk og operativ samordning mellem erhvervsfremme, kultur, natur, transport og fødevarerområdet. Dette bør afspejles i en fremtidig fælles national strategi.

- 70 pct. af de udenlandske turister nævner den danske natur som vigtigste grund til at vælge Danmark som turistland. Vækstteamet anbefaler, at den danske natur bidrager aktivt til turisme- og vækstfremme, hvis det sker i et samspil mellem en aktiv turismebranche og naturejerne. Det bør bl.a. ske med udgangspunkt i alle statsejede arealer, nationalparkerne og verdensarvsteder og andre kulturattraktioner. I den forbindelse vil vækstteamet pege på initiativet ”SwitzerlandMobility” (SwM) fra Schweiz som et godt eksempel. SwM er et initiativ, der synliggør og øger tilgængeligheden til det schweiziske kerneprodukt, som også er naturoplevelser. SwM er et fintmasket og sammenhængende net af ruter for cyklister, vandrere, mountain bike-ryttere, kanoroere og rulleskøjtøløbere på lokalt, regionalt og nationalt niveau. Gennem SwM får schweizerne og udenlandske turister en nem adgang til at planlægge og holde en aktiv ferie i naturen. SwM giver mulighed for at bevæge sig fysisk rundt i schweizisk natur, og det er samtidig et digitalt værktøj som man kan bruge til at planlægge sin rute, finde transport til og fra ruterne, indgå aftale om bagageservice, finde overnatnings- og bospisningsmuligheder, leje udstyr, få adgang til og information om seværdigheder osv. Det er også gennem SwM muligt direkte at booke og købe ”pakker” til forskellige ruter med transport, bagageservice, overnatning, relevante kort, leje af cykler, kanoer mv. Initiativet er også blevet fremhævet af Copenhagen Economics som et godt eksempel på vækstskabende initiativer fra udlandet.¹⁷ Vækstteamet anbefaler, at det undersøges, om et lignende initiativ kan implementeres i Danmark.
- Vækstteamet anbefaler, at turismen bliver et centralt tema i den cykelstrategi, som transportministeren lancerer i 2013, således at de kommende års offentlige infrastrukturinvesteringer i cyklisme målrettet understøtter udviklingen af en internationalt konkurrencedygtig cykelturisme. Målsætningen bør være, at Danmark igen indtager førerstillingen ved i 2020 at have udviklet cykelferieprodukter, der af cykelturister rangeres blandt verdens bedste cykelferiebrands målt på cykelkvalitet, oplevelsesværdi, overnatningsmuligheder og service. Effekten af initiativet vil have effekt over hele landet.
- Vækstteamet anbefaler endvidere, at regeringen tager initiativ til udarbejdelse af en strategi for udnyttelse af potentialet i kulturturismen. Strategien skal både indeholde en vision for kulturturismen og et initiativkatalog med forslag til, hvordan dansk kultur fremadrettet kan bruges aktivt inden for turisme, markedsføring, eksportfremstød mv. H. C. Andersen bør i den sammenhæng være et relevant tema at belyse, ikke mindst fordi han i Asien, især Kina nyder en meget stor popularitet.
- En stor andel af de udenlandske turister har en lav vurdering af de madoplevelser, som de bliver tilbudt i Danmark. Problemet knytter sig især til kystturismen og det dominerende udbud af fastfood. Der er derfor behov for at skabe en ko-

¹⁷ Ibid.

ordineret indsats, som forener kvalitet med rentabilitet. I denne indsats bør indgå Videntcenter for kystturisme, der arbejder med udvikling af 20 konkrete kystdestinationer, Madkulturen i Roskilde, der arbejder på tværs af hele fødevarerindustrien, detailhandelen, producenterne og forbrugerne med henblik på at højne kvaliteten af fremtidens fødevarer og spiseoplevelser og Konsortiet F.O.O.D., der er sat i verden for at styrke den internationale markedsføring af dansk gastronomi, men også medvirker til udviklingsprojekter, der kan styrke Danmarks internationale profil på området.

Fødevareministeriet har endvidere støttet oprettelsen af en række regionale fødevarenetværk, der også har til formål at styrke fødevarekvaliteten. Der er altså en lang række aktører, der arbejder på at højne kvaliteten i de danske madoplevelser. Vækstteamet mener, at disse aktører med fordel kan samarbejde, således at indsatsen for at højne kvaliteten og afsætningen af danske kvalitetsfødevarer også har virkning i de virksomheder, hvor danske og udenlandske turister reelt oplever den danske madkultur.

- I samarbejdet mellem eksempelvis Udenrigsministeriet og VisitDenmark er der med succes blevet gjort brug af såkaldte samarbejdsaftaler, hvor konkrete snitflader, emner for samarbejdet og den mere strategiske samordning skrives ned. Vækstteamet anbefaler på denne baggrund, at der fremover sker en øget brug af samarbejdsaftaler mellem de ovennævnte aktører på turismeområdet.

Anbefaling # 2: Revitalisering af dansk kystturisme

Kystturismen tegner sig for den største del af antal overnatninger og turister i Danmark. I 2011 skabte kystturismen en omsætning på 39,3 mia. kr. og 71.250 job (årsværk).¹⁸ Kystturismen er et vitalt indkomst- og beskæftigelsesgrundlag i mange lokalsamfund, især langs den jyske vestkyst og på øerne. Turismen fungerer desuden som en vigtig katalysator for byudvikling, kulturelle aktiviteter, naturudvikling mv.

Det har derfor ramt hårdt, at den udenlandske turisme til netop disse områder har været i tilbagegang. Siden 2000 har der været en tilbagegang på 3,2 mio. tyske overnatninger. En væsentlig forklaring er, udover det høje danske prisniveau, at turisternes tilfredshed med væsentlige elementer af turistproduktet i Danmark er noget lavere end i Europa generelt. Det gælder bl.a. aktivitetsmuligheder i selve ferieområderne, seværdigheder og attraktioner samt madoplevelser. Det samlede tilbud til turisterne skal være bedre, og der skal i stigende grad fokuseres på kvalitetsmæssig sammenhæng i kystturismens værdikæde og den samlede ferieoplevelse, således at turisterne bliver mere tilfredse med deres ophold i Danmark.

Da Danmark sædvanligvis ikke kan konkurrere på pris, er det vækstteamets opfattelse, at dansk turisme har en stor udfordring i at udvikle attraktive ferieområder og oplevelser af høj kvalitet, der giver ”value for money”. Der er behov for at se på, hvordan Danmarks attraktionskraft kan øges på de områder, hvor dansk turisme i dag står svagt, men også på de områder, hvor Danmark kan forbedre i forvejen gode styrkepositioner som fx kultur- og naturoplevelser, indkvarteringsproduktet samt service og information. Der skal findes løsninger på disse udfordringer,

¹⁸ Dette tal er inkl. erhvervsturismen, da der ikke kan skelnes mellem ferie- og erhvervsturisme for så vidt angår beskæftigelse.

hvis kystturismeområderne skal kunne skabe ny vækst ved at tiltrække flere højtforbrugende turister fra eksisterende og nye markeder.

Vækstteamet ser et stort behov for styrket destinationsudvikling inden for kystturismen, og dette peger på behovet for en stærkere organisering af kystturismedestinationerne i Danmark. Udviklingen af de kystnære destinationer kræver, at der sker en professionalisering af arbejdet med strategier, udvikling af koncepter, samling af partnere, finansiering mv. Disse opgaver er i dag fordelt på en række kommunale og regionale organisationer. Det er helt afgørende, at der fortsat er en stærk opbakning fra disse parter til arbejdet. Men det vil være en fordel, hvis der er én organisation, der har den fornødne kritiske masse i henseende til ressourcer og professionalisme til at facilitere det omfattende arbejde det vil være, at udvikle de kystnære destinationer i Danmark – det gælder særligt på Vestkysten, som må betegnes som ”guldkysten” i Danmarks kystturismeprodukt og så gælder det i områder, som pga. den regionale udvikling, forbedret infrastruktur eller andet på ny bliver interessant som turismedestination. Som eksempel herpå kan fx nævnes Lolland-Falster i forbindelse med Femern-bælt.

På investeringssiden ser vækstteamet tilsvarende en række udfordringer og muligheder.

Der er brug for en omfattende indsats for at udvikle en række af de danske kystturismeområder til et nyt og højere niveau i arkitektonisk, landskabelig og funktionel kvalitet. Vækstteamet har bemærket, at en del europæiske destinationer med stor succes har gennemført byudviklings- og renoveringsprojekter. Det gælder for eksempel på Mallorca, hvor man har formået at løfte masseturismen til et nyt høj kvalitetsprodukt op gennem 1990'erne. Det er en meget omfattende - og vanskelig - opgave, men som er vigtig at lykkes med, hvis væksten i kystturismen skal gendannes.

Skal udviklingen vendes er der behov for et vækstlokomotiv inden for kystturismen, der kan matche Københavns rolle inden for storby – og erhvervsturismen. Det er vækstteamets opfattelse, at den danske vestkyst samlet har det grundlæggende potentiale til at kunne blive dette vækstlokomotiv. Det er imidlertid en forudsætning, at vestkysten bliver udviklet som en fælles destination drevet af en fælles strategi og med forankring i en fælles samarbejdsorganisation som tilfældet er med turismen i hovedstadsområdet.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Der skal etableres en stærk udviklingsorganisation for kystturismen

For at opnå den kritiske masse og handlingskraft bør parterne stille mod en samfinansiering af en stærk udviklingsorganisation for kystturismen med et betragteligt årligt aktivitetsbudget.

Det bør undersøges, om Videncenter for kystturisme kan danne udgangspunkt for etablering af et sådant kraftcenter. Et sådant styrket samarbejde skal have fokus på udviklingstemaer inden for fx kulturturisme, naturbaseret turisme eller madoplevelser, der vurderes at have stor strategisk betydning for udviklingen af det danske turistprodukt. Jvf. vækstteamets anbefaling om en ny organisering af Danmarks nationale turismeindsats skal det bemærkes, at en ny udviklingsorganisation for kystturismen i bud 1 vil skulle oprettes som en ny organisation eller tage udgangspunkt i det eksisterende Videncenter for kystturisme, mens det i bud 2 er indtænkt som et datterselskab.

Vækstteamet anerkender den betydelige indsats i form af investerede midler, som regionerne og kommunerne har gennemført på turismeområdet i de senere år. Det er dog opfattelsen blandt dele af vækstteamet, at i et land med så begrænset geografi som Danmark, er det ikke nødvendigt med flere forskellige og selvstændige regionale udviklingsstrategier på kystturismeområdet. Vækstteamet anbefaler derfor, at Erhvervs- og Vækstministeriet i samarbejde med regionerne og vækstforaene sikrer, at det strategiske arbejde i en stærk udviklingsorganisation for kystturismen tager udgangspunkt i en national strategi (jvf. anbefaling #1).

⇒ **Etablering af et nationalt partnerskab for udvikling af turismen på Vestkysten**

Set med turistøjne fremstår den danske vestkyst i dag som den gjorde i 1990. Der er i de sidste 25 år kun i beskedent omfang blevet investeret i nye anlæg, faciliteter, attraktioner og oplevelser, som kunne have medvirket til at vende tilbagegangen i kystturismen til vækst.

Vækstteamet anbefaler, at regeringen i samarbejde med de tre jyske regioner og de 11 vestkystkommuner tager initiativ til et nationalt partnerskab om en samlet ambitiøs udviklingsplan for turismen på vestkysten. I partnerskabet bør også indgå almennyttige fonde og andre kapitalinteresser. Udviklingsplanen skal have fokus på:

- Etablering af nye ferieanlæg, der kan fungere som unikke referenceprojekter for dansk turisme, dansk byggeri og arkitektur, og som signalerer gode skandinaviske værdier som design, bæredygtighed, kultur, tilpasning til den lokale natur og social ansvarlighed. Det vil være nærliggende i processen at bede de dygtigste danske og udenlandske arkitekter at udvikle konkrete ideer til konkrete projekter. Kommuner og regioner kan herefter konkurrere om at få lov til at stille de bedste lokaliteter til rådighed for partnerskabet i kraft af ambitiøse planer for lokal byudvikling, kommunal service og rammebetingelser i øvrigt.
- Projekter, der har til formål at gøre de eksisterende feriehusområder mere attraktive. Feriehusbranchen har tidligere peget på, at gode adgangsveje til feriehusområderne, renholdelse af strande i tilknytning til feriehusområderne, udvikling af attraktive offentlige arealer i feriehusområderne, effektive renovationsordninger, bedre kloakering og udvikling af energieffektive løsninger, kan være initiativer, der kan bidrage til at gøre feriehusproduktet mere attraktivt og miljømæssigt bæredygtigt.
- Initiativer, som udvikler turistservice og oplevelseskvaliteter i byerne, der er beliggende i tilknytning til de kystnære turismeområder, og som kan give turisterne attraktive udflugtsmål for handel, kulturoplevelser, bespisning mv.

En mulighed kunne være at forankre opgaven med at samle og facilitere partnerskabet i den udviklingsorganisation for kystturisme, som foreslås i forrige anbefaling. Ligeledes er det nærliggende at tænke andre partnere ind i projekterne - det kan eksempelvis være højskoler, universiteter, kulturaktører, sportsforeninger og aktører fra sundhedssektoren.

⇒ **Det skal undersøges, om der kan etableres flere flexboliger i landdistrikterne**

En lang række huse på landet står tomme og ubrugte hen. Regeringen har givet kommunerne mulighed for at udstede en særlig flexbolig-tilladelse med mindre dette strider mod anden lovgivning, og har dermed tydeliggjort kommunernes mulighed for at lempe bopælspligten. Desuden kan ejerne med håndværkerfradraget få en økonomisk hjælpende hånd til istandsættelse. Dermed kan helårshuse mere smidigt anvendes til turismeformål, som vil skabe liv, indtægt og job i lokalområdet.

Feriehusudlejernes Brancheforening vurderer, at der er et marked for udlejning af huse på landet, hvor familien kan samles, hvor der er store indendørsfaciliteter til for eksempel sport og hvor der er nærhed til naturen, både rekreativt, men også for eksempel til lystfiskeri. Det bør undersøges, hvordan et nyt turismeprodukt gennem udlejning af huse på landet kan skubbes i gang til gavn for de danske landdistrikter. En sådan undersøgelse skal ske under hensyn til Maastricht-traktatens sommerhusprotokol.

Anbefaling # 3: Fælles strategisk markedsføring og branding

Turisme er et globalt væksterhverv. Den lette adgang til nye feriedestinationer og flyrejser til overkommelige priser medfører store ændringer i, hvilke oplevelser turister i dag efterspørger. Der opstår såvel nye destinationer som nye markeder. Der er derfor et stort potentiale i at markedsføre og brande Danmark som turistdestination dels på de nye vækstmarkeder og dels på nærmarkederne og overfor danskerne. Effektmålinger viser, at international markedsføring kan betale sig. Når der investeres én krone kommer den 16 gange igen i form af omsætning og arbejdspladser¹⁹.

Danmarks nærmarkeder udgøres af Tyskland, Sverige og Norge med ca. 75 pct. af de udenlandske turister i Danmark. Det er derfor først og fremmest vigtigt at fastholde fokus og prioriteringen af markedsføringen på disse markeder.

Vækstteamet mener samtidig, at det er afgørende at dansk turisme orienterer sig mod nye vækstmarkeder i højere grad end tilfældet er i dag. Ikke kun for turismens egen skyld, men også til gavn for dansk økonomi som helhed.

Foreløbige undersøgelser af efterspørgslen fra de nye vækstmarkeder²⁰ i Asien, Rusland og Brasilien peger på, at de nye turisternes motiver for at rejse er meget differentierede grænsende til det nicheprægede. Danmark er relativt ukendt som turistdestination på de nye markeder, og det kræver derfor en indsats for at forbedre kendskabet til det danske turismeprodukt. I markedsføringen bør der være fokus på Danmark rige kulturhistorie, herunder bl.a. H.C. Andersen, førende gastronomiske oplevelser, position som knudepunkt for krydstogter, verdenskendt arkitektur og design samt uspoleret natur og ren luft. Dette er oplevelser, som efterspørges af de nye turistgrupper.

Danmark kan med fordel indgå internationale alliancer med fx de øvrige nordiske lande om markedsføring på de nye vækstmarkeder. Vækstteamet opfordrer til at Danmark i regi af Nor-

¹⁹ VisitDenmarks effektmålinger og Evaluering af Handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring. På erhvervsturismeområdet er effekten 1:12.

²⁰ Rapporten ”Analyse af rejsemotiver- og behov for turister fra nye vækstmarkeder” udarbejdet af Lighthouse CPH for Erhvervs- og Vækstministeriet i december 2012

disk Ministerråd ser på mulighederne for at udvide den fælles nordiske markedsføring på fjernmarkederne, hvor det er mere relevant at markedsføre sig under Skandinavien.

Det er vækstteamets opfattelse, at der er brug for et stærkt samarbejde mellem VisitDenmark og alle de aktører, som kan bidrage til at styrke branding og markedsføringen af Danmark. Samtidig skal branding af Danmark ikke ses isoleret fra den indsats som fx Udenrigsministeriet, Kulturministeriet og Fødevareministeriet gennemfører for at skabe opmærksomhed om Danmarks styrker som kultur- investerings- og eksportland etc.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Fælles strategisk markedsføring af Danmark som rejsemål på de prioriterede nærmarkeder og udvalgte nye vækstmarkeder

Vækstteamet anbefaler, at den internationale markedsføring og branding af Danmark som turist- og oplevelsesdestination skarpt målrettes turismens forretningsområder og tager udgangspunkt i én fælles strategi i henhold til den fælles nationale turismestrategi, som alle landets aktører arbejder efter jf. anbefaling #1.

En helt afgørende forudsætning for at Danmark får del i den internationale turismevækst, er at Danmark figurerer som et attraktivt rejsemål hos de turister, som vi gerne vil tiltrække. Kendskabet til Danmark er især på fjernmarkederne og dele af nærmarkederne begrænset. Det er derfor afgørende, at der kommunikeres et attraktivt og konsistent billede af Danmarks værdier som rejsemål, herunder de oplevelser og produkter som vi tilbyder, så turisterne får lyst til at rejse til Danmark. . Det nytter ikke noget at udvikle og forbedre vores turismeprodukt, hvis vi ikke får spredt kendskabet blandt de potentielle kunder. International turismemarkedsføring er således en god investering for Danmark.

Vækstteamet anbefaler derfor, at der tilføres flere midler til markedsføringen af Danmark. Indsatsen kan være i form af en strategisk og fokuseret indsats for at tiltrække flere højtforbrugende udenlandske turister fra nye målgrupper. Der bør i markedsføringsindsatsen være fokus på at markedsføre Danmarks styrkepositioner inden for natur, gastronomi og kultur, herunder danske film og TV-serier, som er inde i en guldalder i disse år, der kan synliggøre Danmark som turistdestination på bl.a. de nye vækstmarkeder.

VisitDenmark bør være tovholder på den overordnede markedsføringsstrategi, og koordinere alle indsatser med relevans for turismemarkedsføringen. I den måde, Danmark brandes og markedsføres på i udlandet, skal det desuden sikres, at den udenlandske turist møder en sammenhængende fortælling om feriemulighederne i Danmark, med fælles visuelle udtryk, en overordnet fortælling etc. Væsentlige internationale markedsføringsindsatser med offentlig finansiering skal derfor koordineres med VisitDenmark.

Strategien kan fx tage sigte på markeder, hvor Danmarks turismeprodukter har særlig attraktion og relevans, hvortil der er – eller kan skabes - god tilgængelighed og hvor der findes koncentrerede og købedygtige storbyøkonomier. Endelig er det afgørende, at den nye strategi kun opererer med et mindre antal nye vækstmarkeder (maks. 3-4 stk.) for ikke at sprede indsatsen for tyndt ud.

På baggrund af de tal og analyser, som beskriver Danmarks konkurrencesituation som destination, er det således vækstteamets opfattelse, at potentialet inden for branding og markedsføring ligger i:

1. En fortsat stærk markedsføring af Danmark på nærmarkederne
2. En fokuseret indsats – måske helt ned på by-niveau – på udvalgte vækstmarkeder

Mulige elementer i en fælles markedsføringsstrategi

Vækstteamet anbefaler, at begivenheder i udlandet i stigende grad anvendes som markedsføringsmedie, idet det giver mulighed for at skabe nye rammer for præsentationen af Danmark. Såvel sports-, kultur- og videnbegivenheder giver et stærkt fundament med stor bevågenhed, som kan udnyttes til at styrke det internationale kendskab til Danmark.

Vækstteamet har noteret, at Danmark har fejret en del succeser med kulturelle events i udlandet i de senere år – det gælder eksempelvis på verdensudstillingen/Expo i Shanghai i 2010 og senest med Nordic Cool i Washington i vinteren 2013.

Anvendelse af begivenheder som markedsføringsplatform er dog fortsat et relativt nyt fænomen i Danmark, som endnu ikke er koordineret og sammenhængende fra begivenhed til begivenhed. Der er derfor behov for en samlende strategi for, hvordan indsatsen gøres sammenhængende og med indhold, som styrker lysten til at besøge Danmark. F.eks. er det ved afholdelsen af OL oplagt, at Udenrigsministeriet, Kulturministeriet, Danmarks Idrætsforbund og VisitDenmark samarbejder om at bruge begivenheden for at markedsføre Danmark som destination og i øvrigt fremme vækstskabende danske interesser.

Internationale begivenheder, især inden for udvalgte sportsgrene, kan også bruges som attraktive platforme til vækstskabende erhvervsrelationer og samhandel mellem dansk erhvervsliv og udenlandske virksomheder på vækstmarkederne. F.eks. er badmintonsporten meget stor i Kina og i særdeleshed i Indonesien, og det er derfor oplagt, at Danmark udnytter det tildelte VM i badminton 2014 som et omdrejningspunkt for øget samhandel og erhvervsrelationer.

Der bør i en fælles markedsføringsstrategi fokuseres på at markedsføre Danmarks styrkepositioner indenfor natur, kultur og gastronomi på vores nærmarkeder og udvalgte nye vækstmarkeder.

⇒ Internationale markedsføringsinitiativer skal koordineres med VisitDenmark

Hensigten bag Lov om VisitDenmark var at skabe en mere målrettet international markedsføring og dermed få mest mulig effekt ud af de statslige, regionale og kommunale investeringer i international markedsføring. I forlængelse af tankerne om den fælles nationale turismestrategi og en mere effektiv organisering, finder dele af Vækstteamets medlemmer, at der er behov for, at VisitDenmark får et klart mandat om at alle væsentlige internationale markedsføringsindsatser med offentlig finansiering skal gennemføres i samarbejde med VisitDenmark eller koordineres med strategien for den internationale markedsføring.

Dele af vækstteamet finder, at den nugældende lov giver Visit Denmark et fornødent mandat, og at opgaven er at udnytte dette mandat, således at de ønskede resultater opnås.

⇒ **Kravet til VisitDenmarks medfinansiering af markedsføringsinitiativer skal være mere fleksibelt**

VisitDenmark have mulighed for at investere i den markedsføring, der skaber størst værdi for dansk turisme. VisitDenmark er i dag underlagt et styringsmæssigt krav om, at budgettet skal matches 1 til 1 med midler/ressourcer fra private og offentlige partnere. Idéen er at sikre, at VisitDanmark skaber synergi ift. oplevelsesprodukterne i markedsføringen og skabe mest mulig koordination i den internationale markedsføring af Danmark. Denne hensigt er god og bør fortsat være et mål.

Det tager tid at opbygge et stærkt brand om Danmark som rejsemål og øge kendskabet til dette. Kravet om, at VisitDenmarks midler skal matches 1 til 1 med en ekstern part gør det imidlertid svært at fremme en samlet og mere langsigtet markedsføring, der kommer turisterhvervet i hele Danmark til gode.

VisitDenmark skal have bedre mulighed for at lave en langsigtet strategisk markedsføringsindsats på nye uopdyrkede markeder med stort potentiale, både nær og fjern, som turismens virksomheder ikke har incitamenten til at investere i på kort sigt. For at sikre at VisitDenmark har mulighed for dette er der behov for, at VisitDenmarks strategiske indsats ikke i samme grad er afhængig af, at partnerne er villige til at investere.

Derfor anbefaler vækstteamet, at VisitDenmark får nogle mere fleksible vilkår for kravet om medfinansiering, som bygger på et princip om, at jo mere der er tale om produktmarkedsføring, desto højere må man forvente, at den private medfinansiering er.

⇒ **Tværministerielt samarbejde herunder konsortierne om en fælles international branding af Danmark på tværs af kultur, eksport, investeringsfremme og turisme**

Kendskabet til Danmarks værdier generelt og som rejsemål bliver skabt på mange måder og via mange forskellige kanaler. Med de ressourcer, der er til rådighed til at brande Danmark, er det afgørende, at vi kommunikerer de samme værdier og overordnet grafisk udtryk og ikke mindst, at vi udnytter alle netværk og anledninger til at øge kendskabet til Danmark.

Det foreslås, at der udarbejdes en fælles værktøjskasse til markedsføring af danske styrkepositioner, og at de allerede eksisterende sektorspecifikke nationale brands og fortællinger, der er målrettede de danske styrkepositioner, forankres bredt hos alle danske aktører. Dette for at tage højde for, at der allerede eksisterer sektorspecifikke nationale brands, og for samtidigt at sikre, at der skabes en stærk dansk fortælling ved at sende ensartede budskaber til omverdenen.

Det er desuden vækstteamets opfattelse, at indsatsen på både nærmarkederne og vækstmarkederne skal samtænkes med andre statslige aktører samt konsortierne, som arbejder med Danmarks internationale branding, repræsentation, eksport og kultur-fremme. Det gælder i forbindelse med at internationale begivenheder anvendes som markedsføringsplatforme. Det vil bl.a. omfatte VisitDenmarks internationale markedsførings events, internationale kulturaktiviteter, herunder i regi af Det Internationale Kulturpanel, Kongehusets internationale besøg, eksportfremmeindsatsen samt nationale og

internationale events arrangeret af Wonderful Copenhagen, Sport Event Denmark/Sportkonsortiet m.fl.

Ligesom på andre erhvervsområder oplever mange virksomheder indenfor turisme og oplevelsesøkonomi, at det er svært at skaffe finansiering i disse år. Det gælder særligt for små og mellemstore virksomheder.

Tiltrækning af udenlandske investeringer kan spille en central rolle for turisme- og oplevelsessektoren. I tider med begrænset udbud af finansiering i Danmark, kan udenlandske investorer bidrage til at realisere projekter, der på sigt kan komme til at fungere som drivere for øget tilstrømning af turister til landet. Udenlandske investeringer i form af etablering af internationale hotelkæder, temaparker eller lignende vil ligeledes kunne bidrage til en styrket markedsføringsplatform for dansk turisterhverv.

Det er en væsentlig forudsætning for sektorens fremtidige udviklingsmuligheder, at der kan tiltrækkes ny kapital, herunder gennem tiltrækning af udenlandske investeringer. Det er nødvendigt for at kunne finansiere investeringer i vækst og udvikling i såvel små som store virksomheder.

Vækstteamet finder derfor, at der i investeringsfremmearbejdet også bør fokuseres på virksomheder indenfor turisme og oplevelsesøkonomi.

⇒ **Det internationale tværministerielle presseinitiativ skal genetableres**

Større internationale begivenheder er en optimal platform for at udbrede kendskabet til Danmark og danske styrkepositioner. Derfor anbefaler vækstteamet, at arbejdet i det internationale presseinitiativ genetableres og også fremover forankres i Udenrigsministeriet med et nyt og styrket finansieringsgrundlag, således at der igen er mulighed for at invitere internationale journalister til at komme til Danmark og skabe omtale i toneangivende internationale medier.

Presseinitiativet gav finansiell støtte til journalistbesøg og distribution af udvalgte danske nyheder til internationale medier. Desuden stillede Pressegruppen på eget initiativ konkrete kommunikationsværktøjer til rådighed for aktører i turismen og kulturlivet. De offentlige midler som hidtil har været anvendt på Presseinitiativet vurderes at være kommet mange gange igen. Der er samlet ydet støtte til og registreret 396 pressebesøg med i alt 1.941 journalister. Det har givet anledning til 2.342 medieindslag og en anslået bruttoeksponering på 6,0 mia.²¹

Endvidere har Initiativet skabt et stærkt tværgående samarbejde mellem ministerier, organisationer og markedsrepræsentationer, der har opnået et betydeligt kompetenceløft i arbejdet med internationale medier. International PR og opbygning af Danmarks udenlandske medierelationer er en omkostningseffektiv og enkel måde at nå ud til et globalt publikum.

²¹ Evalueringsrapport af Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark 2007-2012 af Copenhagen Economics.

Anbefaling # 4: Styrket international tilgængelighed

Danmarks forsyning med flyruter er vital - ikke blot for turismen, men for erhvervslivets produktivitet i bredere forstand. I Danmark vil en øget tilgængelighed til de 10 mest eftertragtede ikke-servicerede destinationer til og fra København alene føre til en værdiskabelse på ikke mindre end 500 mio. kr.²²

På et lidt mindre – men også meget vigtigt område – er også anløb af krydstogtskibe en forudsætning for værdiskabelse i luftfarten. Samspeilet med både fly- og krydstogtindustrien er særlig vigtig, fordi Københavns position på krydstogtområdet kræver gode interkontinentale flyforbindelser og omvendt. Lufthavnens position som regionalt knudepunkt kræver et stærkt markedsunderlag af international turisme, hvor både krydstogtområdet og kongresturismen er vigtige elementer. Med andre ord er flyforbindelser til Danmark helt afgørende for, at turismens erhvervsklynger kan udvikle sig. Og vice versa.

Vækstteamet ser Københavns Lufthavn som en hjørnesten i Danmarks internationale tilgængelighed. Københavns Lufthavn bruger betydelige midler på at positionere sig som en ”world class hub” og den mest konkurrencedygtige lufthavn i Nordeuropa – også for de hastigt voksende lavprisselskaber. Som led i denne strategi har Københavns Lufthavn etableret lavprisfligeren CPH Go, der tilbyder færre faciliteter og dermed lavere takster end i resten af lufthavnen. Andelen af lavpris-passagerer i Københavns Lufthavn er mere end fordoblet fra 1,8 millioner passagerer i 2005 til 5 millioner i 2012 - en stigning, som også afskaffelsen af passagerafgiften i 2006-2007 har bidraget til²³.

Københavns Lufthavn har i januar 2013 etableret en stakeholderkomité med en række centrale offentlige og private aktører. Det er vækstteamets opfattelse, at denne komité vil kunne danne et godt forum for identifikation af kritiske succesfaktorer for lufthavnens position som knudepunkt.

Direkte flyruter til vækstcentre og lufthavne er ligeledes central mhp. at sikre den internationale tilgængelighed til Danmark. Med konsortiet Global Connected er rammen skabt for en koordineret indsats, der skal tiltrække og fastholde flyruter, som har strategisk betydning for dansk erhvervsliv og turisme. Global Connected har allerede skabt en række resultater, og herunder bidraget til at skabe direkte forbindelse til Bahrain, Toronto, Shanghai og San Francisco, og dermed forbedret den internationale tilgængelighed til Asien, Nordamerika og Mellemøsten. Med støtte fra både staten og andre aktører er der skabt 12 nye ruter til Danmark med en omsætning på ca. 1,9 mia. kr., 2.327 fuldtidsjobs og ca. 954.000 overnatninger²⁴.

Smidige regler og procedurer omkring visumudstedelse har stor betydning for tilgængeligheden til Danmark. Vækstteamet anerkender, at myndighederne i de senere år har gjort en stor og målrettet indsats for at forbedre sagsbehandlingstider og service omkring udstedelse af turist- og forretningsvisa til Danmark. Senest er antallet af danske visumudstedende repræsentationer i Kina blevet opnormeret med det danske generalkonsulat i Chongqing, der har 32 millioner indbyggere.

²² Copenhagen Economics: Viden om ruter – værdien af nye ruter fra CPH, marts 2011.

²³ Københavns Lufthavn A/S: Koncernårsrapport 2005 og 2012.

²⁴ Wonderful Copenhagen.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Det skal være let at komme rundt og opleve hele Danmark

Vækstteamet anbefaler, at der skabes et strategisk fokus på faciliteringen af turisternes rejse rundt i Danmark. Dette kan fx forbedres gennem god information og skiltning på flere sprog til og i byerne, ved attraktioner m.v. En af de barrierer, der ofte nævnes i relation til turister fra de nye vækstmarkeder, er sproget. Vækstteamet anbefaler, at samarbejde om formidling på andre sprog end dansk og engelsk støttes. Turister, som benytter kollektiv trafik, skal møde gennemskuelige billetsystemer og information. Den kollektive trafik bør desuden ses som en vigtig side af en bæredygtig turisme, og det skal være enkelt for turisterne at gennemskue, hvordan de kan benytte kollektiv transport til oplevelser i hele landet.

⇒ Arbejdet i Global Connected skal fortsat prioriteres

Vækstteamet bifalder, at staten i efteråret 2012 besluttede at fortsætte dets støtte til indsatsen i Global Connected frem til udgangen af 2015.

Det er vækstteamets vurdering, at indsatsen i de kommende år fortsat vil kunne skabe stærke resultater og bidrage betydeligt til vækst i dansk turisme. Fokus på markedsmodning af nye destinationer samt feeder-ruter fra europæiske destinationer kan medvirke til at skabe det fornødne grundlag til flere oversøiske flyruter ud af danske lufthavne.

Vækstteamet anbefaler derfor, at indsatsen i Global Connected fortsat prioriteres.

⇒ Københavns Lufthavn skal være en central international luftfartshub

Der skal fortsat være fokus på at sikre tilgangen af transferpassagerer til København, som vælger København pga. gode muligheder for at komme videre ud i Europa eller til oversøiske destinationer. Typisk er over halvdelen af passagerne til og fra de fjerne destinationer transferpassagerer.

Vækstteamet peger på, at det er afgørende for Danmarks muligheder for at tiltrække internationale turister, at der også fremover er en eller flere carriers, der anvender Københavns Lufthavn, som en central hub i deres europæiske og interkontinentale rutenetværk, og dermed medvirker til at sikre forsyningen af flyruter og kundegrundlag til ikke mindst verdens nye vækstmarkeder.

⇒ Danmark skal koble sig på Europas højhastighedsnet for tog

I forbindelse med de kommende års udbygninger af den trafikale infrastruktur bør der lægges vægt på etablering af højhastighedsforbindelser mellem København og Aarhus, Hamburg og Göteborg/Oslo. Baggrunden er, at København er Danmarks vigtigste knudepunkt for både den internationale fly- og krydstogttrafik. En højhastighedsforbindelse kan understøtte passagergrundlaget for Københavns rolle som flyknudepunkt.

⇒ Det skal være lettere at få turist- og forretningsvisum til Danmark

Vækstteamet anerkender den hidtidige indsats for at forbedre servicen omkring udstedelse af turist- og forretningsvisum til Danmark.

Vækstteamet anbefaler et fortsat og progressivt arbejde for at gøre det let for turister og forretningsrejsende at få visum til Danmark. Især anbefaler Vækstteamet, at ny informa-

tions – og kommunikationsteknologi i højere grad tages i anvendelse i den samlede danske visumadministration med henblik på yderligere at lette og smidiggøre adgangen til at erhverve forretningsvisum eller turistvisum.

I forlængelse af dette arbejde anbefaler vækstteamet, at Udenrigsministeriet proaktivt og i samarbejde med VisitDenmark og erhvervet modvirker mytedannelsen om Danmark som et lukket land, bl.a. via styrket information om de gældende danske visumregler samt ved at gå i målrettet dialog med centrale rejsearrangører på relevante markeder.

Anbefaling # 5: Flere kultur-, viden- og sportsbegivenheder til Danmark

Internationale begivenheder inden for kultur, viden og sport skaber en dokumenteret positiv effekt på turismen. Men de er også med til at ”brande” Danmark. Store internationale videnskabskongresser skaber netværk for og synliggørelse af Danmarks kompetencer, og store internationale sportevents i Danmark bidrager til markant verdensomspændende markedsføring og branding af Danmark.

Der er en voldsom konkurrence blandt lande og storbyer i verden om at tiltrække internationale begivenheder, hvad enten det gælder begivenheder indenfor sport og kultur eller forskningskonferencer. For at lykkes med dette arbejde kræves ressourcer samt en vedvarende og professionel indsats. I dag er denne indsats godt forankret i henholdsvis Sport Event Denmark, når det gælder tiltrækning af internationale sportsbegivenheder og MeetDenmark-konsortiet for internationale kongresser indenfor forskning, politik og erhvervsliv.

Problemet er, at der på begge områder hersker stor usikkerhed om det fremtidige finansieringsgrundlag. Vækstteamet finder dette problematisk, fordi der på begge områder skabes dokumenterbare resultater og succesfulde projekter.

Danmark har de senere år haft succes med at tiltrække stadig flere – og større – sportsbegivenheder, der har skabt vækst for turismen. Eksempelvis skabte VM i landevejscykling i København og Nordsjælland i september 2011 en turismeomsætning på 232 mio. kr., heraf 176 mio. fra udenlandske turister. De afledte effekter af begivenheden svarede til 262 fuldtidsstillinger og et offentligt provenu på 72 mio. kr. Tilsvarende genererede U21-EM i fodbold i Aarhus, Aalborg, Viborg og Herning i juni 2011 en turismeomsætning på 61 mio. kr., heraf 25 mio. kr. fra udenlandske turister. De afledte effekter svarede til 90 fuldtidsstillinger og 12 mio. kr. i offentligt provenu²⁵.

Bag om denne succes ligger et tæt samarbejde mellem Sport Event Denmark, kommuner og idrættens specialforbund. De seneste år har der været en træfsikkerhed i deres bud på mere end 80 pct.

I 2011 gennemførte Deloitte for Kulturministeriet en evaluering af handlingsplanen for at tiltrække store idrætsbegivenheder til Danmark. Evalueringen viste, at Sport Event Danmarks økonomiske støtte og faglige rådgivning har været afgørende for stigningen i antallet, størrelsen og kvaliteten af internationale idrætsbegivenheder i Danmark. Evalueringen pegede også på, at sammenlignelige lande opfatter Danmark som et foregangsland med hensyn til organiseringen af en national eventtiltrækningsindsats på idrætsområdet. Sport Event Denmark har sammen

²⁵ VM – Tourist Economic Impact Analysis and Evaluation af UCI Road World Championship 2011, U21 EM og UEFA U/21 European Championship 2011, Sport Event Denmark og Wonderful Copenhagen.

med sine samarbejdspartnere opnået flere internationale anerkendelser for arbejdet med tiltrækning og afvikling af store sportsevents. Endvidere pegede evalueringen på, at Sport Event Denmark med fordel kunne foretage en mere bevidst strategisk prioritering af organisationens indsatser og støttetildelinger. Denne fokusering af Sport Event Danmarks indsats blev gennemført i forbindelse med aftalen om Sport Event Danmarks videreførelse i 2012-13. Sport Event Denmark er finansieret af Kulturministeriet og Danmarks Idræts-Forbund, men fra 1. januar 2014 bortfalder basisbevillingen til organisationen fra Kulturministeriet.

Det har også vist sig, at store begivenheder i Danmark, hvad enten det er politiske topmøder, internationale konferencer, kulturelle og sportslige events, ofte fungerer som effektive kommunikationsplatforme for kulturen, for turismen og for branding af Danmark. COP15 var som udgangspunkt blot et FN-topmøde om verdens klimaproblemer, men det udviklede sig – og blev udviklet – til en global medieplatform for klimaeløsninger og miljøtænkning i det danske samfund. Århus står snart overfor at skulle løfte rollen som europæisk kulturby og dermed kulturelt udstillingsvindue for Danmark (2017).

Markedsføringskonsortiet MeetDenmark er et samarbejde mellem Danmarks kongresbyer Ålborg, Aarhus, Odense og København. Konsortiet er etableret af Wonderful Copenhagen med støtte fra Erhvervs- og Vækstministeriet samt VisitDenmark. MeetDenmark og de deltagende partnere har leveret en betydelig resultatskabelse. Siden konsortiets etablering i 2008 er der budt på værtskabet for over 250 internationale kongresser – især inden for videntunge områder, hvoraf mere end halvdelen er vundet til afholdelse i Danmark. De vundne kongresser repræsenterer en turismeøkonomisk omsætning på ca. 2,5 mia. kr. foruden den betydelige netværkssværdi som de ca. 150.000 forskere og eksperter til kongresserne årligt tilfører videnøkonomien i Danmark²⁶. Bag om den betydelige resultatskabelse ligger et mangeårigt samarbejde mellem universiteter, videntunge virksomheder, kongresbyer, offentlige myndigheder og mødeindustrien, som især i hovedstaden har et betydeligt omfang, da hovedparten af Danmarks internationale kongresser finder sted her. MeetDenmarks indsats med at tiltrække internationale kongresser til Danmark har allerede skabt gode resultater og givet Danmark et stærkt internationalt ry som kongresdestination.

Det er yderligere konsortiets vurdering, at en øgning i denne investering vil skabe grundlag for, at der årligt kan tiltrækkes værtskaber for yderligere 30 internationale kongresser med mere end 25.000 internationale forskere, videnskabsfolk, journalister og erhvervsfolk til Danmark.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Indsatsen for at tiltrække og vinde internationale sportsbegivenheder og videnkongresser til Danmark skal styrkes og være langsigtet

Vækstteamet anbefaler, at regeringen fortsat støtter Sport Event Denmark, og at støtten gøres permanent for at sikre den vedvarende indsats for at tiltrække og gennemføre store internationale sportsbegivenheder, såvel eliteevents som breddeevents i Danmark. Sportevents-området i Danmark er veletableret og Danmark har været vært for en række succesfulde sportsbegivenheder og kommuner (og regioner) fordelt ud over hele landet har investeret heri.

Vækstteamet anbefaler, at MeetDenmarks indsats fortsat bør prioriteres mhp. at kunne skabe grundlag for, at der årligt kan tiltrækkes flere internationale kongresser til Dan-

²⁶ Wonderful Copenhagen.

mark. Vækstteamet finder det derfor meget tilfredsstillende, at staten har forlænget støtten til udgangen af 2015. Som et led i den fortsatte indsats bør der således arbejdes på at forbedre forholdene for konferencedeltagerne, fx i form af attraktive offentlige transportløsninger og øget samarbejde mellem erhvervets aktører. Det er yderligere vækstteamets vurdering, at etableringen af en kongresfond, der kan understøtte indsatsen, når Danmark byder på afholdelse af internationale konferencer og topmøder, vil kunne sikre Danmark værtskabet for flere internationale kongresser. Denne kongresfond kan finansieres i samarbejde med eksisterende fonde.

⇒ **Der skal udarbejdes en national eventstrategi**

Danmark har et godt kulturelt udbud, stærke entreprenører, god infrastruktur og en kultur for samarbejde og har dermed potentialet til at blive en af de førende eventnationer i verden.

Vedtagelse af en national eventstrategi vil kunne styrke og samle indsatserne på eventområdet og sikre rammerne for koordinering, samarbejde, international profilering og bred national involvering. En eventstrategi vil skabe rammerne for, at Danmark også fremadrettet vil stå stærkt i den internationale konkurrence om tiltrækningen af store events med fokus på kvalitet.

Det er vækstteamets opfattelse, at Danmark bør have en plan for nationale samlingsprojekter frem mod 2020 og internationalisering af eksisterende festivaler mv. Vækstteamet opfordrer konkret regeringen til at afsøge mulighederne og sammen med relevante parter beslutte sig for at gå efter et dansk værtsskab for en eller flere af sådanne begivenheder, fx World Water Forum og en del af EM i fodbold 2020, samt at Århus som europæisk kulturby i 2017 anvendes aktivt til at markedsføre Danmark. Ligeledes bør der efter Vækstteamets opfattelse peges på 3-5 større festivals og produktioner, som har potentialet til at markedsføre Danmark internationalt og er attraktive nok til at udgøre "reasons to go" inden for eksempel dokumentarfilm, mode, musik og mad.

Vækstteamet anbefaler, at der som led i den nationale eventstrategi udarbejdes en drejebog for markedsføring af Danmark i forbindelse med store begivenheder, der sikrer systematik og dermed en 'rød tråd' i den kommunikation, som kommer ud i verden. Samtidig kan det blive lettere at tilvejebringe private investeringer til disse events. Ligeledes at der med afsæt i kulturlivets utraditionelle kommunikationskanaler og kreative kompetencer udvikles nye internationale kommunikationssuccesser for Danmark i samarbejde med fx festival- og eventaktører, turismeorganisationer og ministerier. Herunder at det i forbindelse med udformningen af Det Internationale Kulturpanels kommende handlingsplan overvejes, hvordan panelets initiativer strategisk kan sammentænkes med en fokuseret turismeindsats.

En national eventstrategi skal også have fokus på, at kulturbegivenheder og kulturmanifestationer bør udnyttes langt mere systematisk til at tiltrække besøgende og brande Danmark. Det er vigtigt, at der er finansielle midler – eventuelt tilvejebragt i samvirke med relevante fonde - til rådighed. Den nu nedlagte fond for markedsføringen af Danmark var formentlig for bred i sit sigte, men nedlæggelsen af den betød, at der i dag ikke findes finansieringskanaler til at skabe kommunikation omkring store kulturbegivenheder. Målet er at stimulere kulturturismen til Danmark, og anvende kulturbegivenheder til markante kommunikationsplatforme – både til at drive turisme, men også som middel til bredere branding af Danmark og til at internationalisere kulturen.

Det er samtidig vigtigt at turister, som kommer til Danmark i forbindelse med en konkret begivenhed oplever, at der er en mangfoldighed af oplevelser og tilbud i det konkrete område, som de besøger.

Anbefaling # 6: Service og produktivitet i dansk turisme skal være i top

Danmark har brug for et markant løft i sit service- og begejstringsniveau, hvis vi skal være konkurrencedygtige i fremtidens oplevelsesøkonomi. Som højomkostningsland er det afgørende, at kvaliteten af vores services inden for detailhandel, hotel og restaurant, transporterhverv, kulturliv og offentlig service er i international top. Undersøgelser viser dog, at såvel danske borgere som udlændinge oplever, at den personlige service i Danmark lader en del tilbage at ønske.

Et utilfredsstillende lavt serviceniveau koster efter alt at dømme udvikling og skabelse af arbejdspladser i turismen. Men dilemmaet er, at man kun for nogle områder kan skrue op for den personlige service uden at også øge omkostninger og pris. Udviklingen af service i en dansk kontekst må derfor bestå i en kombination af kompetenceudvikling og ibrugtagning af produktivtetsfremmende teknologier og metoder.

Dansk turisme er kendetegnet ved mange små virksomheder. Derudover er to tredjedele af turismens ansatte kortuddannede, som ofte er ansat i kortere tid i forbindelse med turismens højsæsoner. Dette indebærer en udfordring i forhold til at sikre en høj produktivitet og service i sektoren. Vækstteamet finder derfor, at der er behov for at styrke kompetence- og uddannelsesniveaue og for at sætte fokus på at skabe længerevarende ansættelses- og tilhørsforhold til branchen.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Der skal gennemføres en ambitiøs og målrettet indsats for at løfte Danmarks personlige service og værtskab

Indsatsen, som har til formål at forbedre Danmarks konkurrenceevne i den internationale oplevelsesøkonomi, skal udvikle og udrulle et nyt dansk service- og ”begejstringskoncept” på tværs af servicebrancher og landsdele med målsætningen om, at der i løbet af 5 år er servicecertificeret 10.000 personer i kernearbejdsstyrken og ledelsesniveauet i virksomhederne. Satsningen på at løfte Danmarks personlige service og værtskab er en historisk oprustning af Danmarks ”people power” som centralt element i vores konkurrenceevne som servicenation og turistdestination. Udviklingen og udrulningen af servicekonceptet skal ske i samarbejde med AMU-centre, erhvervsskoler og andre etablerede kursusudbydere.

Vækstteamet foreslår en indsats, som på baggrund af tidligere succescases skal udvikle ledelsværktøjer, nye servicekoncepter og opkvalificeringstiltag mv., som kan løfte serviceniveauet i dansk turisme på tværs af brancher og sektorer. En satsning med dette sigte er under udvikling af HORESTA, 3F og Wonderful Copenhagen.

Derved kan der opnås en synlig og kontinuerlig indsats på et højt konsolideret kvalitetsniveau, og der kan tages højde for de særlige arbejdsmarkedsforhold i turismen med en stor personaleudskiftning.

⇒ **Erhvervsfremmesystemet, herunder væksthuse, GTS-systemet m.fl., inddrages mere aktivt i arbejdet med at fremme en produktivitets- og serviceudvikling**

De skal målrettet assistere turismeerhvervet med at højne produktiviteten på måder, som styrker både virksomhedernes konkurrencedygtighed, indtjening og service. Turisterhvervet er et løntungt erhverv. Erhvervsfremmesystemet skal bistå med at gennemføre en ”servicerevolution”. Erhvervsfremmesystemet kan bidrage med rådgivning, kurser, koncepter, tests, certificeringer m.v., der styrker teknologiniveauet i turisme- og oplevelsesvirksomheder på måder, som både hæver arbejdsproduktiviteten og kundernes positive serviceoplevelse.

⇒ **Der skal udvikles viden om service, innovation og teknologi på universiteter og andre videregående uddannelsesinstitutioner, og der skal ske en styrkelse af formidlingen herom til erhvervet**

Dansk forskning inden for turisme og oplevelsesøkonomi er vokset og har vundet større og bredere anerkendelse i de senere år. Denne udvikling skal fortsættes. Universiteternes rolle er blandt andet at bidrage med videnopbygning og formidling gennem uddannelsen af kandidater. Kandidaterne er de pionerer, der skal gennemføre langsigtede ændringer i turismen og oplevelsesøkonomien og disses organisationer. Men universiteterne og erhvervet har også brug for hinanden i en mere direkte dialog og et kontinuert samarbejde. Det anbefales, at det nu veletablerede turismeforskernetværk og erhvervsorganisationerne samarbejder om tilbagevendende arrangementer og dialog med turisme- og oplevelseserhvervene

⇒ **Kystturismevirksomhedernes forretningskompetencer skal styrkes**

Vækstteamet anbefaler, at turisterhvervets virksomheder i højere grad bliver målgruppe for væksthuses rådgivning og kursusaktivitet, og at der udvikles praksisnære værktøjer med henblik på at styrke de små turismevirksomheders forretningsmæssige professionalisme, vækstorientering og servicekompetence. De fleste turistvirksomheder er små, og mange ejere og ledere har uddannelse og erfaring fra andre sektorer end turisme. Desuden kommer der hvert år mange nye og ikke særlig erfarne iværksættere til. Til eksempel kan nævnes, at Væksthus Midtjylland har udviklet særlige service – og rådgivningstilbud, der er målrettet turismeerhvervet. Det bør undersøges, om disse tilbud kan udrulles på landsplan via de øvrige væksthuse.

Videncenter for kystturisme har endvidere til opgave at assistere kystturismens virksomheder i deres forretningsudvikling og produktivitetsudvikling. Vækstteamet ser det som en væsentlig opgave for videncenteret at skabe innovation og netværksløsninger, som passer til erhvervsstrukturen i kystturismen med de mange små turismevirksomheder, herunder at koordinere indsats og erfaringer fra vellykkede lokale udviklingsinitiativer med aktiviteter i andre dele af landet i samarbejde med relevante aktører på lokalt og nationalt plan.

Anbefaling # 7: Digitalisering og ny markedskommunikation

Digitalisering spiller en stadigt stigende rolle for vækst og produktivitet i Danmark. Den digitale økonomi er vokset år for år, og udgjorde i 2010 mere end 5,8 pct. af Danmarks samlede BNP, og andelen forventes at stige i årene fremover.²⁷ Digitalisering og øget anvendelse af ny teknologi i almindelighed kan således fremme virksomhederne indadtil i form af bl.a. højere produktivitet og effektivitet og udadtil i form af bedre produktkvalitet, markedsføring mv. gennem innovative indholdstjenester og nye kommunikationskanaler.

At udnytte digitalisering kræver blandt andet, at både virksomhederne og turister har god adgang til internettet, og for turister særligt gennem mobilnetværk – også i sommerhusområderne.

Vækstteamet kvitterer for regeringens indsats for bedre bredbånd og mobildækning i hele Danmark, som blev lanceret i marts 2013. God mobildækning og gode internetforbindelser er en del af den grundlæggende infrastruktur og er nødvendig for at drive en professionel forretning i alle dele af landet. Det er afgørende, hvis vi fremover skal kunne tiltrække turister til Danmark, og ikke mindst til de danske sommerhusområder, at der fortsat er fokus på at sikre god dækning i hele landet.

Danmark er en af Europas førende nationer inden for adgang til hurtige bredbåndsforbindelser og herunder mobilt bredbånd og en digital førerposition bør udnyttes til en fordel specifikt inden for turisme og oplevelsesøkonomi ved at skabe gode rammer for udviklingen af innovative indholdstjenester og nye kommunikationskanaler, som gør det danske produkt mere attraktivt og samtidigt bidrager til øget vækst og beskæftigelse. I denne sammenhæng vurderes der særligt at være et stort potentiale i at gøre turismerelaterede databaser lettere tilgængelige til brug for eksempelvis mobil-apps.

”Råstoffet” i alle digitale tjenester er data. I den sammenhæng er det en udfordring for udviklere af eksempelvis mobil-apps at få adgang til relevante data såsom redaktionelt indhold (fx beskrivelser af attraktioner), kortoplysninger samt faktuelle oplysninger, som priser, åbningstider mv. Her kan barriererne være udgifter forbundet med at bruge disse og juridiske vilkår for genanvendelse af data på såvel kommercielle som ikke-kommercielle vilkår. Andre barrierer kan være pålideligheden/aktualiteten af data, eller at data ikke er tilgængelige i anvendelige tekniske formater eller i de ønskede sprogversioner.

VisitDenmarks database GuideDanmark præsenterer ca. 22.000 turistprodukter, som kan bruges til at finde relevante oplysninger på op til tre sprog om en bred vifte af overnatningsmuligheder, attraktioner, aktiviteter mv. i Danmark. Informationerne kan findes på VisitDenmarks egen hjemmeside, men data kan også benyttes af 3. parter, fx andre hjemmesider eller apps.

Et foregangseksempel er aftalen mellem regeringen og KL om forbedring og distribution af offentlige grunddata²⁸. I denne sammenhæng er der blandt andet adgang til og brug af geodata gjort frit tilgængeligt per 1. januar 2013.

²⁷ Boston Consulting Group Report (2011): ”Danmark online – hvordan internettet forvandler den danske økonomi”.

²⁸ <http://www.digst.dk/Loesninger-og-infrastruktur/Grunddata/Aftale-om-grunddata>

En anden udfordring vedrører elektroniske bookingsystemer. Der findes allerede et veludviklet marked for større overnatnings- og transporttilbud, men ikke for mindre turismerettede oplevelsesaktiviteter. Der mangler en platform for et nationalt tilbud for de mindre aktører.

På de internationale rejsemarkeder går vejen til markedet i dag i mindre grad gennem konventionelle markedsføringskanaler (f.eks. printannoncering) og institutionaliserede markedspladser (f.eks. rejsemesser) men er blevet stadig mere digital, multimedia, social og båret af events og presseomtale. Eksempler ses blandt andet i New Zealands globale Hobitten-kampagner, Sveriges Twitter-succes ”Curators of Sweden”, Irlands 2013-event ”The Gathering”, Singapores kommunikation på Weibo og Storbritanniens udnyttelse af OL 2012 på de sociale medier.

Bag succeseksemplerne ses en mere grundlæggende strukturforandring. Med de digitale markedspladser er distributionen af turismens produkter radikalt forandret. Vejen til forbrugerne er blevet kortere, og markedet er globalt. Forbrugerne har i dag langt bedre muligheder for selv at sammensætte deres turismeoplevelser hjemmefra, og efterfølgende dele dem med andre via social medier. Samtidig efterlader forbrugernes adfærd på internettet store mængder data og digitale spor, som giver helt nye muligheder for gode markedsanalyser og effektiv markedsføring og produktudvikling. Handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring gav VisitDenmark et boost til at innovere sine markedsmetoder, men vækstteamet er af den opfattelse, at der til stadighed er brug for at udvikle flere innovative og effektive kampagner, som udnytter mulighederne på de nye medier, events og presse.

Vækstteamet anbefaler:

⇒ Digitale medier og nye kommunikationsformer skal anvendes offensivt i branding og markedsføringen af Danmark.

Vækstteamet anbefaler, at der i den internationale markedsføringsindsats i højere grad satses på strategisk brug af digitale sociale medier, da der ligger et stort potentiale i tiltrækningen af turister herigennem, pga. ambassadøreffekten knyttet til, at folk deler rejseoplevelser med venner og familie på sociale medier. Samspillet mellem at udvikle noget unikt indhold og distributionsmulighederne via de digitale medier, er en unik mulighed for Danmark for at skabe et kendskab, som er langt større, end det vi traditionelt har kunne købe os til. En mulighed er, at iværksætte et projektbaseret udviklingsarbejde med at genopfinde Danmarks brand på en ny medieplatform.

Det er herunder vigtigt, at turismens og oplevelsesøkonomiens aktører er opmærksomme på de internationale forskelle i brugen af fx sociale medier, og hvor lokalbefolkningen får deres rejseønsker fra andre kilder. Hvor Facebook, Twitter, Youtube, Instagram anvendes i Vesten, hedder de Renren, Sina Weibo, Youku, mv. i Kina. For at kunne opnå det fulde gennemslagskraft i de nye vækstmarkeder, og herunder særligt Kina, er det nødvendigt med opdateret viden om, hvilke sociale medier der er vigtige i det pågældende land, og hvordan man bedst muligt får udbredt, hvilke oplevelsesmuligheder en rejse til Danmark tilbyder på disse medier. Desuden er det vigtigt at sikre kvaliteten af oplysningerne i Guide Denmark.

⇒ Der skal udvikles et landsdækkende elektronisk bookingsystem for turismeoplevelser

Vækstteamet anbefaler, at der gennem et landsdækkende offentlig-privat partnerskab udvikles et elektronisk bookingsystem, som gør det muligt, at booke både små og store oplevelsesaktiviteter, (cykelture, idrætsbegivenheder, kulturelle events mv.) i hele Dan-

mark. I den forbindelse skal det kortlægges, hvor mange lokale og regionale aktører, som er interesserede i at deltage i et sådant udviklings- og driftssamarbejde, samt hvorvidt et sådant system skal bygges op fra grunden eller, om det kan videreudvikles på baggrund af allerede eksisterende systemer.

Det skal endvidere sikres, at turismerelevante data fra offentlige myndigheder findes i tilgængelige tekniske formater, at data opdateres regelmæssigt, herunder gennem lokale turistkontorer, samt at data findes i flere sprogversioner. Der skal derfor nedsættes en tværministeriel arbejdsgruppe, som skal bidrage til at man arbejder sammen for at gøre data tilgængelige og sammenlignelige. Endvidere skal der tages initiativ til workshops mv., hvor de offentlige aktører i dialog med private udviklere kan identificere, hvad der skal til for at gøre udviklingen af mobil-apps til turister mest muligt attraktivt.

⇒ **Der skal fortsat arbejdes for at sikre mobildækning i hele landet**

Regeringen skal fastholde fokus på, at der er tilstrækkelig mobildækning i hele landet, herunder også i sommerhusområder. Det gælder især med henblik på at sikre adgang til mobilt bredbånd.

Anbefaling # 8: Rammebetingelser for lige konkurrencevilkår

Turismens og oplevelsesøkonomiens virksomheder er i sigens natur i meget vid udstrækning i konkurrence med virksomheder i andre lande. Derfor er det afgørende, at virksomhedernes rammevilkår som et minimum ikke er ringere end konkurrenternes i udlandet.

Vækstteamet kvitterer for den løbende indsats for at styrke danske virksomheders generelle rammebetingelser. Senest er der med Vækstplan DK iværksat en række tiltag, der styrker danske virksomheders konkurrenceevne, og som også vil komme turisterhvervet til gode. Det gælder reduktionen af selskabsskatten, den forbedrede adgang til finansiering og lempelsen af reglerne for momsafregning for små- og mellemstore virksomheder.

Vækstteamet vil i særlig grad kvittere for, at bolig-jobordningen med Vækstplan DK er udvidet til også at omfatte sommer- og fritidshuse, og at momsfradraget for virksomheders hotelovernatninger er øget fra 50 til 75 pct. Det er tiltag, som særligt kommer turisterhvervet til gode og som styrker erhvervets muligheder for at tiltrække udenlandske turister til Danmark.

Endelig vil Vækstteamet også kvittere for Miljøministeriets invitation til dialog om, hvordan konkrete turistprojekter eller begivenheder kan gennemføres inden for rammerne af planloven.

Vækstteamet erkender, at Danmarks erhvervsmæssige rammevilkår i mange henseende er givne – lovgivningsmæssigt, administrativt og politisk.

⇒ **Det er dog samtidig vækstteamets anbefaling, at der fortsat skal arbejdes for at sikre Danmark lige internationale konkurrencevilkår såsom:**

- En yderligere reduktion af momsen på virksomheders køb af hotelovernatninger, således at der sker 100 pct. momsafløftning på erhvervsmæssigt køb af hotel – og restaurationsydelser²⁹.
- Lempelser i turismeerhvervets energiafgifter, således at forlystelsesparker og kulturinstitutioners elforbrug samt rumvarme i fx hoteller anses for en del af produktionsomkostningerne og afgiftsmæssigt behandles som sådan. Derudover bør der gives et nedslag i elafgiften for el-omkostningen ved udlejning til feriehusegæster på niveau med nedslaget i afgiften for helårsboliger og moms- registrerede erhverv. Turisterhvervet bør samtidig indgå mere målrettet i offentlige programmer og satsninger, hvis formål er at opnå energibesparelser.
- Lavere momssats på hotel- og restaurationsydelser, så niveauet i højere grad svarer til niveauet i de fleste andre EU-lande, som aktivt anvender regulering af momssatserne til at styrke landets konkurrenceevne på turismeområdet. Vækstteamet anbefaler momsen på hotel- og restaurationsydelser nedsættes til 12 pct., så det svarer til et gennemsnit af restaurationsmomsen i vores nærmarkeder (DE, FR, IRL, NL, N, SE, UK).
- Lempelse af reglerne for udlejning af feriehuse. De nuværende regler betyder, at sommerhuse må bruges hele sommerhalvåret og en vis del af vinterhalvåret af ejeren og til supplerende udleje. I vinterhalvåret skal de enkelte kortvarige ferieophold af op til 3-4 ugers varighed være afbrudt af et interval af en vis varighed (ca. 1 uge), ligesom kontinuerlig anvendelse af et sommerhus i 9½ uge eller mere ikke er lovlig. Vækstteamet finder, at det strider mod ønsket om både at indføre helårsturisme og at udnytte kapaciteten optimalt. Vækstteamet anbefaler derfor, at reglerne for udlejning i vinterhalvåret lempes, så det bliver muligt at udleje sit feriehus i en større del af året, men så det særligt unikke ved danske sommerhusområder som rekreative områder fastholdes. Udvidelsen vil rigtigt udformet betyde, at de bedst egnede sommerhuse (med hensyn til fx miljø- og energistandarder) til vinterudlejning bliver udnyttet bedre og beskæftigelsen i sommerhusområderne vil blive mere jævnt fordelt over året.
- Forenkling af Pakkerejsedirektivet. Pakkerejsedirektivet betyder, at der er tale om en pakkerejse, så snart salg af en turismeydelse indbefatter mindst to ud af tre ydelser: 1) Transport 2) Indkvartering og 3) Andre serviceydelser. Det skaber forhindringer for formidling af turismeydelser, hvor andre serviceydelser indgår. Således er danske feriehusudlejningsbureauer hæmmet i deres henvisning af andre serviceydelser såsom adgang til svømmehal i forbindelse med leje af feriehus. Det foreslås, at Danmark arbejder for en forenkling af EU's pakkerejsedirektiv, så direktivet kun omfatter en kombination af transport og indkvartering. Desuden bør Erhvervs- og Vækstministeriet i samarbejde med skattemyndighederne se på, hvordan man kan forenkle formidling af andre services i kombination med formidling af indkvartering, så det bliver lettere for feriehusudlejere, at henvise til lokale oplevelser såsom svømmehaller, kulturelle tilbud, sportsfaciliteter, forlystelsesparker, bespisning mv.

²⁹ DI offentliggjorde i januar 2013 en undersøgelse, der viste, at næsten en tredjedel af virksomhederne i Danmark holder møder og konferencer i udlandet, og at en tredjedel af virksomhederne ville holde flere arrangementer i Danmark, hvis der var mulighed for at få refunderet momsen.

6. VÆKSTTEAMET FOR TURISME OG OPLEVELSESØKONOMI

Vækstteamet for turisme og oplevelsesøkonomi blev nedsat i september 2012 af erhvervs- og vækstministeren, som led i regeringens arbejde med en ny erhvervs- og vækstpolitik. Vækstteamet fik til opgave at udarbejde konkrete anbefalinger til initiativer, som kan styrke vækstvilkårene inden for turisme og oplevelsesøkonomi.

Vækstteamets arbejde blev igangsat med et dialogmøde bl.a. med deltagelse af erhvervs- og vækstministeren, kulturministeren, miljøministeren og ministeren for by, bolig og landdistrikter, vækstteamet samt aktører fra området for turisme og oplevelsesøkonomi. Her modtog vækstteamet input fra en bred kreds af deltagere fra erhvervet, de faglige organisationer, forskningsinstitutioner mv. Ligeledes har der afslutningsvis været afholdt et dialogmøde, hvor vækstteamets anbefalinger blev drøftet.

Vækstteamets sammensætning:

- Adm. direktør Dorte Krak, Arp-Hansen Hotel Group (formand)
- Direktør Lisette Vind Ebbesen, Skagens Museum
- Adm. direktør Jan Haapanen, Novasol A/S
- Professor og centerleder Anne-Mette Hjalager, Syddansk Universitet
- Adm. direktør Lars Bernhard Jørgensen, Wonderful Copenhagen
- Adm. direktør Lars Liebst, Tivoli A/S
- Direktør Lars Lundov, Sport Event Denmark
- Direktør Anna Porse Nielsen, Manto A/S
- Adm. direktør Jan Olsen, VisitDenmark

Vækstteamet er blevet sekretariatsbetjent af Erhvervs- og Vækstministeriet, Kulturministeriet, Miljøministeriet og Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.