Turisterhvervets Samarbejdsforum

VÆKST I TURISTERHVERVET

18. JULI 2008

INFORMED DECISIONS

COPENHAGEN ECONOMICS

KOLOFON

Forfatter: Claus Frelle-Petersen, Martin Kyed, Mikkel Egede Birkeland

Kunde: Turisterhvervets Samarbejdsforum

Dato: 18. juli 2008

Kontakt: SANKT ANNÆ PLADS 13, 2. SAL | 1250 KØBENHAVN
TELEFON: 7027 0740 | FAX: 7027 0741
WWW.COPENHAGENECONOMICS.COM

INDHOLDSFORTEGNELSE

Executive Summary **4**

Kapitel 1 Turistehvervets betydning **7**
1.1. Turisterhvervet i Danmark 7
1.2. Udviklingen i turisterhvervet 12

Kapitel 2 Nye veje for turisterhvervet **16**
2.1. Fire strategiske indsatsområder 17
2.2. Strategisk destinationsudvikling 18
2.3. Reguleringen af erhvervet skal moderniseres og "normaliseres" 27
2.4. Optimering af turismesamarbejdet 36
2.5. Sats på værdiskabende vækstmarkeder 41

Litteraturliste **49**

EXECUTIVE SUMMARY

Turisme er blevet et globalt erhverv med et stort vækstpotentiale. Internationalt er erhvervet i stærk vækst og forventes at stå for en øget andel af beskæftigelse, investeringer og værdiskabelse. I 2018 estimeres turisterhvervet til at tegne sig for ca. 10 procent af det globale BNP, når man indregner de direkte turistaktiviteter og den afledte efterspørgsel, som erhvervet giver anledning til i andre brancher.

Turisterhvervet i Danmark har i de seneste år mærket konsekvenserne af at være blevet et globalt erhverv. Det udsættes i stigende grad for international konkurrence. Erhvervet har fordel af et stort, tysk nærmarked og en stærk position i de skandinaviske nabolande - især inden for kystturismen. Men Danmark har mistet markedsandele og vinder ikke nye marke-der i samme omfang som andre lande. København har startet omstillingen til en mere global konkurrence, men er også udsat for en skærpet konkurrence i disse år. Konsekvensen af udviklingen inden for kyst- og storbyturismen er, at vi ikke oplever den vækst og udvikling, der foregår internationalt.

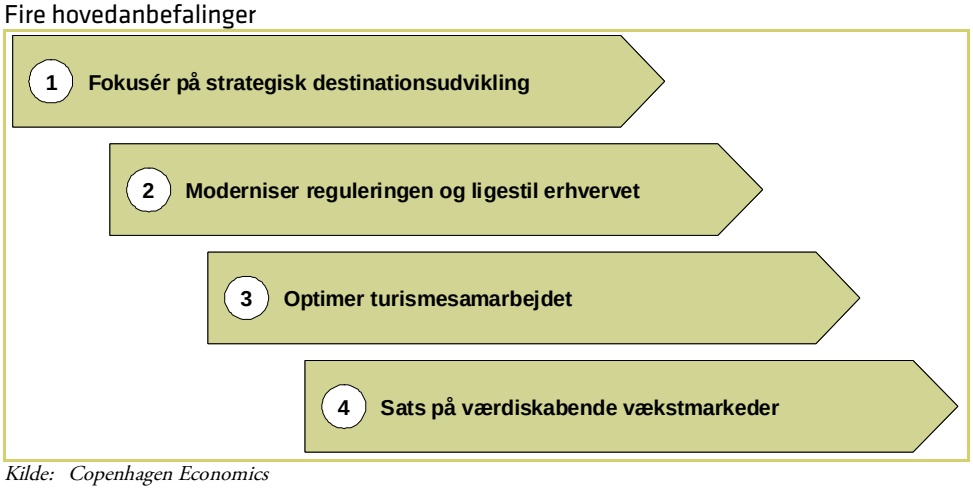
Danmark bør gribe mulighederne for at få del i den internationale vækst i turisterhvervet. Det kan bidrage til øget velstand i Danmark. Mulighederne for at skabe vækst og udvikling i turisterhvervet er nemlig også blevet større i kraft af globaliseringen.

Det har en vidtrækkende betydning, at turisterhvervet skal betragtes som et globalt erhverv i skærpet international konkurrence. Fokus skal i meget højere grad være på, hvorledes erhvervet kan skabe værdi – oplevelser, attraktioner og attraktive ferietilbud – i konkurrence med andre destinationer. Produktet er ikke længere "naturen", og erhvervet skal konstant forholde sig til, at konkurrenceparametrene skifter. Hvis Danmark ikke alene skal konkurrere på prisen, så skal der konstant ske en produktudvikling, som fastholder og udbygger destinationernes attraktivitet.

Udfordringen er i første række erhvervets. Men lige som ved andre globale erhverv stiller det i høj grad også andre krav til rammevilkårene for turisterhvervet og til turistfremmeindsatsen.

Rammevilkårene kan være med til at skabe et løft i værdiskabelsen i turisterhvervet. Det gør de ikke i dag, hvor de rammevilkår, der væsentligt påvirker erhvervet, er tænkt ud fra andre hensyn, og hvor turisme ikke bliver betragtet som et erhverv. Copenhagen Economics' anbefalinger knytter sig til fire områder, hvor der i turistfremmepolitikken skal ske et strategisk løft, jf. figur 1:

Fire hovedanbefalinger



Kilde: Copenhagen Economics

Fokusér på destinationsudvikling

Danmark har behov for flere attraktive destinationer, der kan konkurrere internationalt og tiltrække flere højtforbrugende turister. Det kræver, at der sker en langsigtet planlægning af disse destinationer, der vil gøre det attraktivt at investere og udvikle virksomhederne inden for turisterhvervet. Samtidig vil det modvirke stagnation og forslumring i ferieområder. Tilsvarende de redskaber, der bruges i udvikling af fx by- og havneområder, skal der ske en idéudvikling, planlægning og udlægning, der sætter fokus på den nødvendige omdannelse og udvikling i de udvalgte ferieområder, som har potentiale til at blive stærke turistmæssige destinationer. Det skal skabe nye rammer for udviklingen. Det kan indebære, at der skal tillades en bymæssig fortætning og koncentration. Der skal på det grundlag også arbejdes tættere sammen med investorer om at tiltrække partnere til områderne, som kan skabe det forretningsmæssigt og kvalitative løft til områderne.

At satse på destinationsudvikling indebærer også, at tilgængeligheden skal forbedres. Vi anbefaler, at man arbejder for at styrke tilgængeligheden, bl.a. gennem flyruteudvikling, og her bl.a. ser på dereguleringen af trafikafgifter og andre tiltag, der kan tiltrække ruter til Danmark.

Moderniser reguleringen og ligestil erhvervet

Reguleringen har en direkte påvirkning på investeringslysten og hindrer udvikling og en øget værdiskabelse i erhvervet. Erhvervet er påvirket af restriktive regler om fysisk planlægning, især tæt på kysterne, og de restriktive regler bidrager til stagnation snarere end tilpasning. I sammenhæng med en ny tilgang til planlægning bør det klarlægges, hvordan reglerne og administrationen af dem kan bidrage til en bedre udvikling.

Reguleringen betyder desuden, at erhvervet i flere tilfælde er udsat for ulige konkurrenceforhold i forhold til dels andre erhverv, dels turisterhverv i andre lande. Overnatnings- og restaurationsydelser er modsat alle andre serviceydelser ikke omfattet af generelle regler om fuld momsafløftning for erhvervsmæssig køb. Det svækker erhvervet i forhold til erhverv i

konkurrentlande, hvor der er fuld momsafløftning og i øvrigt ofte en lavere, differentieret momssats. Fuld momsafløftning vil styrke erhvervets internationale konkurrenceevne, ikke mindst når det drejer sig om mødeturismen, som udgør et væsentligt vækstmarked for dansk turisme både i København og i resten af landet.

Visumregler hindrer desuden markedsudvikling på vigtige vækstmarkeder for turismen, hvor vi klart har tabt terræn i forhold til nabolande.

Optimer turismesamarbejdet

Der er et meget betydeligt offentlige engagement i turisterhvervet. Det viser sig ved den betydelige offentlige finansiering til aktiviteter og ved organiseringen af turismeindsatsen på tre, nogle gange fire niveauer. Vi ser klare tegn på suboptimering i systemet, der gør prioriteter utydelige. Der er tendenser til overlap i funktioner og aktiviteter. Der foregår parallelle aktiviteter, der skaber konkurrence mellem aktører, og der er en ganske udbredt politisk interessevaretagelse, der skaber utilfredshed indefra. Vi anbefaler at etablere et kommercielt orienteret turismeselskab med en enhedsorganisation uafhængigt af Økonomi- og Erhvervsministeriet og andre myndigheder, og som i højere grad kan forfølge kommercielle muligheder.

Sats på værdiskabende vækstmarkeder

Der har berettiget været meget fokus på tilbagegangen i tyske feriegæster, men det ser ud til, at Danmark over et bredere spektre af markeder er presset. Et nyt fokus på turismen skal betyde, at der sker en kraftigere satsning på turister med et højere forbrug i takt med produkt- og destinationsudvikling. Også i vores nærmarkeder, som fortsat er helt afgørende for kystturismen, men i høj grad også for storbyturismen. Desuden er der både i øvrige europæiske markeder og udvalgte vækstmarkeder et potentiale, som skal hentes. Der er klare tegn på et vækstpotentiale i storbyturismen og mødeturismen, hvor et mere kommercielt fokus bør indebære, at der sker en samlet prioritering af København.

Kapitel 1 | TURISTEHVERVETS BETYDNING

Turisme er et globalt erhverv. Konkurrencen mellem turistdestinationer foregår over landegrænser og på tværs af kontinenter, fordi den potentielle kundegruppe kommer fra hele verden.

Som andre globale erhverv er turismen vigtig for vores velstand og velfærd. De globale erhverv skaber indkomst til den regionale økonomi, fordi de trækker penge til regionen. Uden de globale erhverv vil man ikke kunne opretholde det lokale forbrug. Øget aktivitet i de globale erhverv giver også mulighed for vækst i de erhverv, der retter sig mod den lokale efterspørgsel.

Ligesom i globale erhverv, der er baseret på eksport, er den forretningsmæssige succes i turisterhvervet afhængig af, at nogle ønsker at bruge det produkt, man tilbyder. Det er derfor afgørende, at en turistdestination fremstår både attraktiv og prismæssig konkurrencedygtig i forhold til andre destinationer. Når byer som New York, Rom og Barcelona år efter år er store turistmagneter, så er det, fordi disse byer tilbyder et bedre forhold mellem kvalitet og pris end de fleste alternativer og har formået at sprede denne opfattelse internationalt.

Turisterhvervet er dermed på en global kampplads om hver enkelt turist for at vinde markedsandele og dermed trække penge ind i den regionale økonomi. Farma, medico, maskinindustri og it-fremstilling er gode eksempler på andre erhverv, der er globale.

Turismen er i stærk international vækst og forventes at stå for en øget værdiskabelse og beskæftigelse i de kommende ti år. Men i takt med at turisterhvervet er blevet mere konkurrenceudsat, har Danmark mistet markedsandele. Det skærper behovet for at styrke konkurrenceevnen i turisterhvervet.

1.1. TURISTERHVERVET I DANMARK

Med knap 50.000 fuldtidsansatte står turisterhvervet[1] for 2,3 procent af den samlede beskæftigelse i Danmark og en omsætning på ca. 56 mia kr.[2] Men betydningen af turisterhvervet er større.

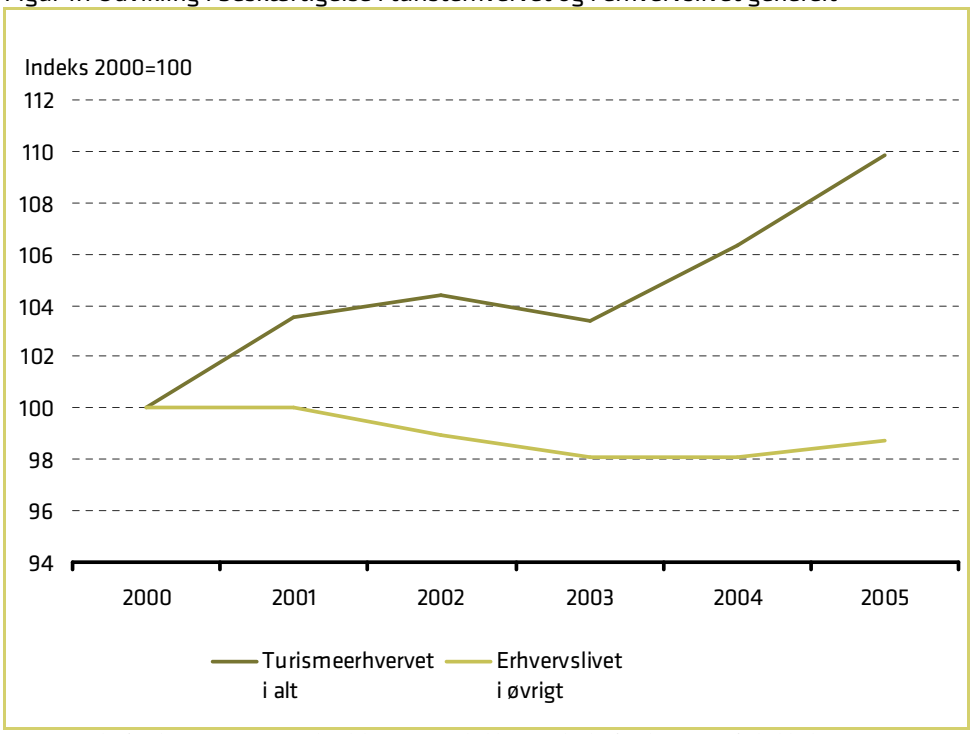
Når det lykkes at tiltrække turister til Danmark, så skaber det ekstra omsætning, ekstra værditilvækst og ekstra beskæftigelse. Men ikke kun inden for turisterhvervet. De ekstra penge, som turisterhvervet trækker til den regionale økonomi, sætter en positiv kædereaktion i gang i økonomien. Andre erhverv nyder godt af fremgang i turisterhvervet. Detailhandlen stiger fx både fordi turisterne køber varer, og fordi de, der tjener penge på turisterhvervet, køber flere varer, end hvis de ikke havde et arbejde.

[1] Turisterhvervet er her defineret ud fra udbudssiden som de virksomheder hvor en væsentlig del af branchens produkter er rettet mod besøgende. Alternativt kan man definere turistøkonomien ud fra *efterspørgselssiden*, hvilket kræver, at man kan henføre fx branchernes værdiskabelse til forskellige kundegrupper; herunder turister.
[2] Danmarks Statistik (2008), Turismen – Regionalt, national og internationalt

Ser man på udenlandske turisters forbrug i Danmark, så svarer det til 4,1 procent af den samlede danske eksport i 2008.[3] Turisterhvervet er altså på linie med erhverv, der eksporterer til udlandet og dermed skaber fundamentet for lokalt orienterede erhverv som detailhandel, håndværkere og frisører samt for velfærdsstaten generelt.

Udviklingen i turisterhvervets beskæftigelse har været positiv, når vi ser på perioden siden 2000. Målt i antal fuldtidsansatte har erhvervet således fået større betydning i starten af det nye årtusinde. Således har der været en vækst på næsten 10 procent siden 2000, jf. figur 1.1.

Figur 1.1 Udvikling i beskæftigelse i turisterhvervet og i erhvervslivet generelt

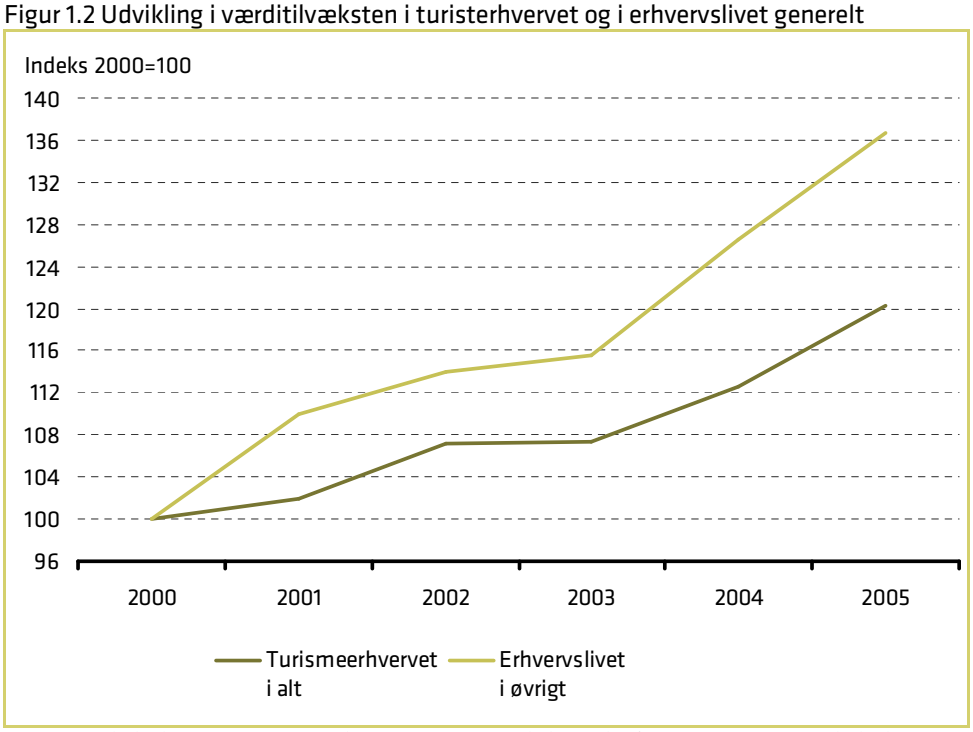


Note: Beskæftigelsen i 2000 er sat til indeks 100, så udviklingen i beskæftigelse er set i forhold til niveauet i 2000.
Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistik (2008) "Turismen – regionalt, nationalt og internationalt".

Udviklingen i værdiskabelsen har også været positiv. Værdiskabelsen er steget med over 20 procent i turisterhvervet, hvilket er dobbelt så meget som væksten i antal ansatte. Det øvrige erhvervsliv har dog haft en endnu kraftigere udvikling i værditilvæksten, jf. figur 1.2.

[3] World Travel & Tourism Council (2008), Denmark – The 2008 Travel & Tourism Economic Research

Figur 1.2 Udvikling i værditilvæksten i turisterhvervet og i erhvervslivet generelt



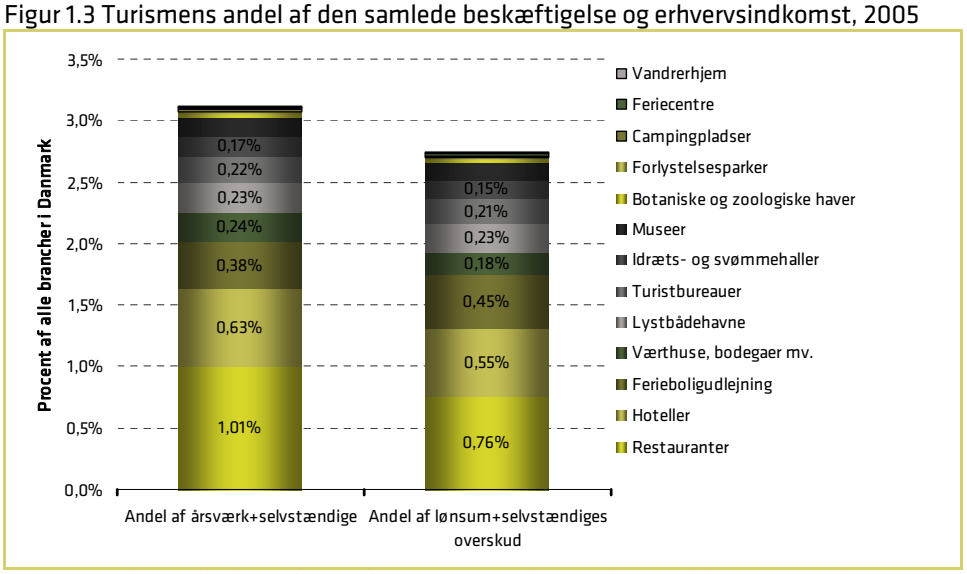
Note: Værditilvæksten svarer stort set til omsætningen minus køb og salg af varer og tjenester. Værditilvæksten er dermed den del af omsætningen der skal dække løn til ansatte, forrentning af investeringer, skatter mv.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistik (2008) "Turismen – regionalt, nationalt og internationalt"

Den høje vækst i det øvrige erhvervsliv kan dels skyldes vækst inden for enkelte brancher, som det er tilfældet for væksten i turisterhvervet, og dels skyldes ændringer i branchestrukturen i retning af flere ansatte i erhverv med høj værdiskabelse og færre i erhverv med lav værditilvækst.

Ser vi på fordelingen inden for turisterhvervet, så viser det sig, at restauranter, hoteller og ferieboligudlejning står for knap to tredjedele af erhvervet, jf. figur 1.3.

Figur 1.3 Turismens andel af den samlede beskæftigelse og erhvervsindkomst, 2005



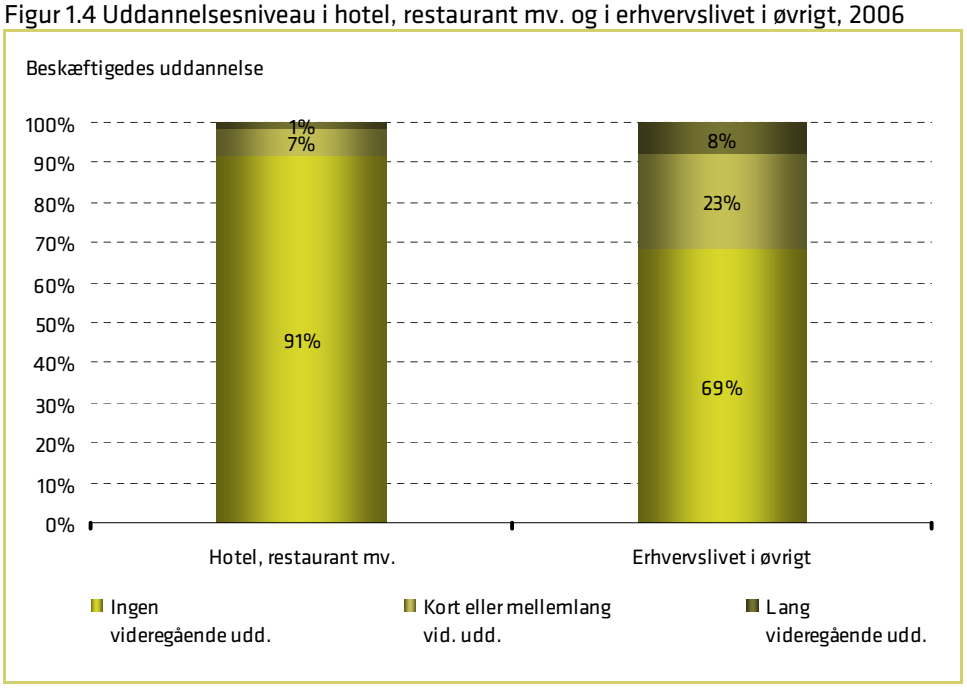
Note: Der er brugt en bredere definition af turisterhvervet end Danmarks Statistik bruger i Danmarks Statistik (2008), Turismen – Regionalt, national tog internationalt, da vi baserer det på 4-cifrede NACE-branchekoder. Det betyder fx at restauranter også inkluderer grill- og pizzabarer.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Turisterhvervets andel af den samlede erhvervsindkomst ligger lavere end beskæftigelsen. Det skyldes, at arbejdskraftens værdiskabelse ligger under gennemsnittet i næsten alle turisterhvervets brancher. Ferieboligudlejning er undtagelsen. Samlet er erhvervsindkomsten pr. beskæftiget ca. 12 procent lavere i turisterhvervet end gennemsnittet for alle brancher. Erhvervet bidrager med 2,7 procent af den samlede erhvervsindkomst i Danmark.

Når man sammenligner værdiskabelsen i forskellige erhverv, skal forskellene i uddannelsesprofilen tages med i betragtning. Forskellen i uddannelsesniveau giver en stor del af forklaringen på det lavere niveau af værdiskabelse i turisterhvervene. Ser vi fx på hotel og restaurant-området, som udgør over 60 procent af beskæftigelsen i turisterhvervet, så er det under 9 procent af de beskæftigede, der har en videregående uddannelse, mens samme tal er 31 procent for det øvrige erhvervsliv, jf. figur 1.4.

Figur 1.4 Uddannelsesniveau i hotel, restaurant mv. og i erhvervslivet i øvrigt, 2006



Note: Kort eller mellemlang videregående uddannelse inkluderer også bachelorer.
Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra Danmarks Statistik.

Behovet for højtuddannede har hidtil været lavt i turisterhvervet. Derfor har erhvervet haft en vigtig rolle, når personer med lave kvalifikationer skulle bruge en indgang til arbejdsmarkedet. Denne rolle vil turisterhvervet givetvis også kunne udfylde i fremtiden. Men turisterhvervet vil fremover også have et øget behov for højtuddannede, som kan skabe mere avancerede produkter inden for erhvervet. Vi forventer derfor, at turisterhvervet vil bevæge sig i retning af et højere generelt uddannelsesniveau i fremtiden, og at værdiskabelsen pr. ansat vil følge med.

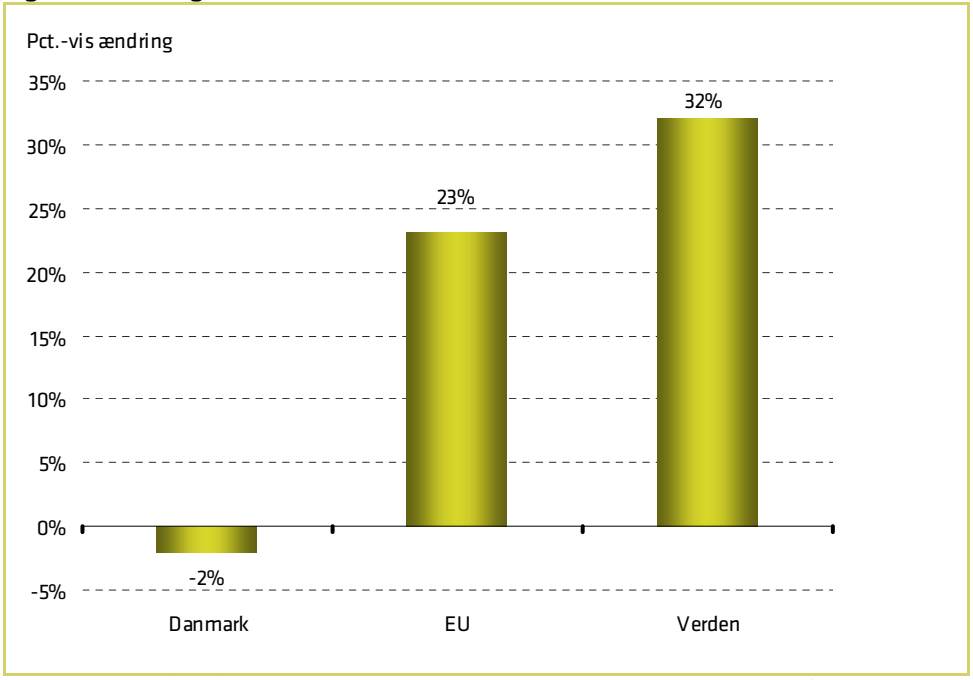
Hvis vi alene ser på turisterhvervets egen beskæftigelse og værdiskabelse, så undervurderer vi systematisk den økonomiske betydning af turisterhvervet. Der mangler noget i regnskabet for at forstå turisterhvervets betydning for Danmark.

Turisme giver et skub til andre brancher, og aktiviteter inden for turisterhvervet giver positive efterdønninger i resten af erhvervslivet, fordi erhvervet trækker ekstra penge ind i økonomien. Derudover er udenlandske turisters forbrug i andre erhverv lige så stort som forbruget i turisterhvervet. De udenlandske turister bruger således lige så meget i blandt andet supermarkeder og tøjbutikker, som de bruger på at overnatte, spise på restaurant og på forlystelser. Men det er i høj grad turisterhvervet, der skaber rammerne for, at turisterne kommer.

1.2. UDVIKLINGEN I TURISTERHVERVET

Turismen er i hastig vækst. På globalt plan har væksten i internationale ankomster i perioden 2000-2007 været på 32 procent. Stigningen i Europa har været mindre, mens antallet af internationale ankomster til Danmark har været faldende, jf. figur 1.5.

Figur 1.5 Udviklingen i internationale turistankomster 2000-2007



Note: Ankomster bliver brugt som sammenlignende variable, da mange lande ikke indsamler information om overnatninger.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistik (2008),Turismen: Regionalt, nationalt og internationalt

Det er en udvikling som forventes at fortsætte i de kommende år. Et konkret bud på udviklingen gives af World Travel & Tourism Council (WTTC). Her forventes turistøkonomien at have en årlig vækst i produktionen på 4 procent årligt i de næste 10 år, jf. tabel 1.1.

Tabel 1.1 Forventede udvikling i den samlede turismeøkonomi globalt, i procent

	Andel i 2008	Forventet andel i 2018	Forventet årlig vækst, 2008-18
BNP	9,9%	10,5%	4,0%
Beskæftigelse	8,4%	9,2%	2,2%
Eksport	5,8%	5,4%	5,3%

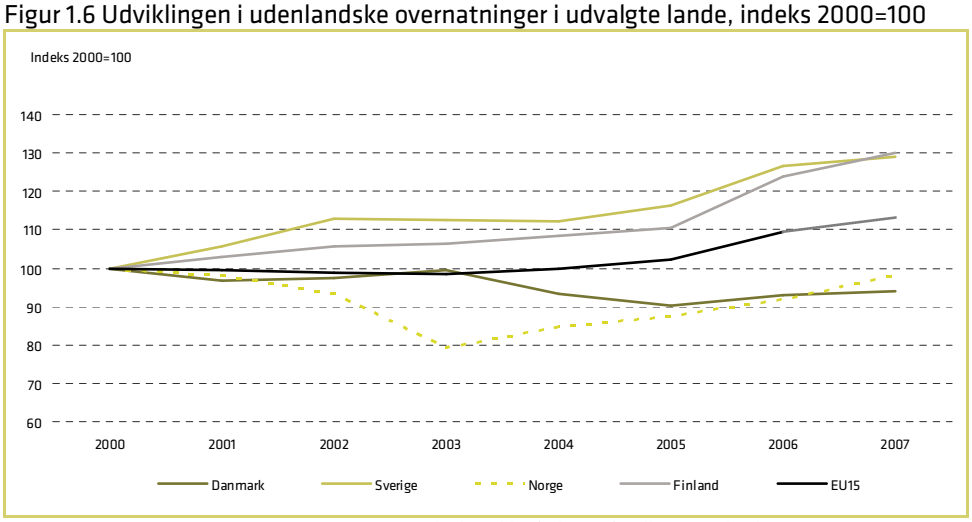
Note: Opgørelsen fra WTTC omfatter ikke alene turisterhverv men den samlede efterspørgsel, som erhvervet giver anledning til

Kilde: World Travel & Tourism Council (2008), The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Executive Summary

I en periode hvor det er blevet klart, at turisme er et globalt erhverv, og at turisterhvervet er blevet mere konkurrenceudsat, har turisterhvervene i Danmark tabt terræn. Det bekræfter

overnatningsstatistikkerne. Set i sammenligning med andre lande er Danmarks konkurrenceevne på de internationale markeder gået tilbage, jf. figur 1.6.

Figur 1.6 Udviklingen i udenlandske overnatninger i udvalgte lande, indeks 2000=100

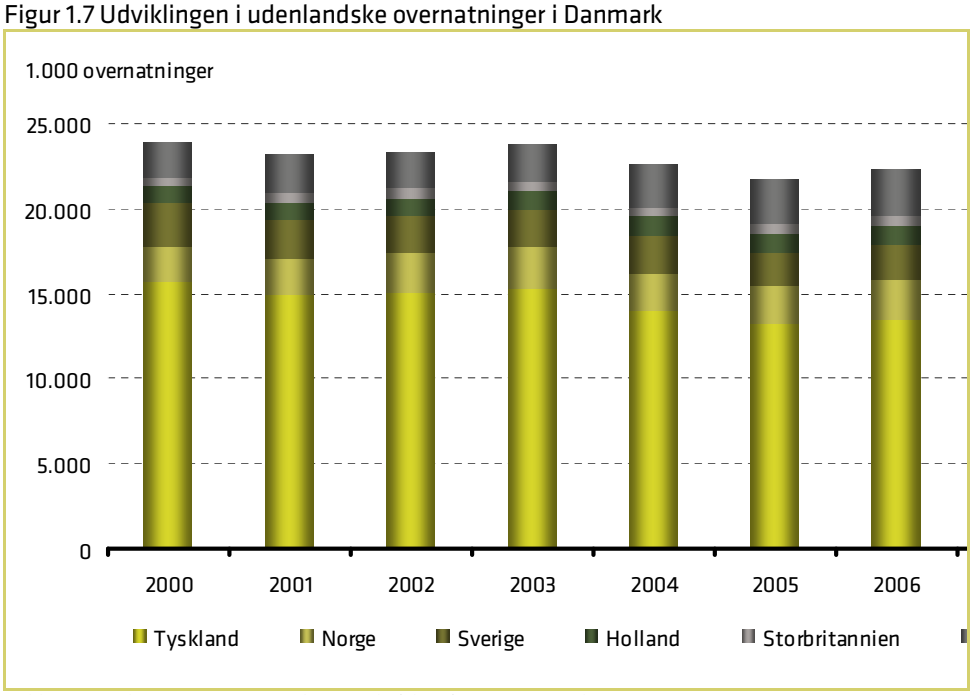


Note: Overnatninger i EU15 i 2007 er estimeret, da data ikke forligger fra alle EU15-lande
Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark og TourMIS (www.tourmis.info)

Antallet af udenlandske overnatninger i Danmark ligger lavere i 2007 end det gjorde i år 2000. Tilbagegangen udgør 6 procent. Sverige og Finland har i samme periode oplevet en vækst på ca. 30 procent i de udenlandske overnatninger, dog fra et meget lavere udgangspunkt. For EU15 er de udenlandske overnatninger i perioden vokset med 13 procent. På trods af en international vækst i denne periode har Danmark altså oplevet et fald.

Det er især nedgangen i tyske turister, som har skabt megen opmærksomhed og ført til krisemeldingerne i erhvervet og fra politisk side. Tilbagegangen i de tyske kystturister har også været ganske dramatisk, jf. figur 1.7.

Figur 1.7 Udviklingen i udenlandske overnatninger i Danmark



Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra VisitDenmark

I 2000 var der ca. 15,5 mio. tyske overnatninger, heraf langt hovedparten på kystferie. I 2007 lå tallet på 13,8 mio. Altså en tilbagegang som betyder, at der er knap 2 mio. færre tyske overnatninger i Danmark i 2007 sammenlignet med i 2000.

Årsager til nedgangen kan være den økonomiske afmatning i Tyskland og en skærpet konkurrence fra andre prisbillige kystdestinationer i Østersøområdet og Østeuropa i øvrigt. Desuden slår ændrede rejsemønstre igennem bl.a. ved kortere ferieophold i forhold til for få år siden.[4]

I samme periode har dansk turisme også oplevet betydelige fluktuationer i andre markeder. Det svenske marked er gået tilbage med en femtedel, mens Norge og Holland har været i en mere positiv udvikling. Øvrige markeder – dvs. resten af verden - er vokset med ca. 22 procent, men da deres andel af den samlede turisme er meget lille, kan det ikke kompensere for tilbagegangen på de store nærmarkeder.

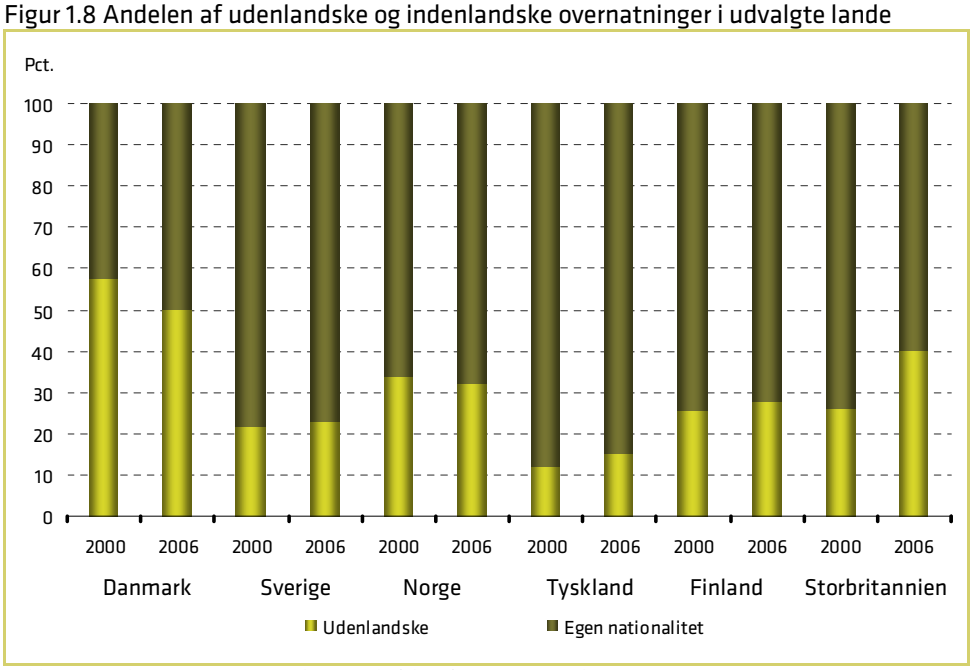
Trods tilbagegangen tegner nærmarkederne sig for ca. 85 procent af de udenlandske overnatninger i 2007. Det understreger sårbarheden i markederne, der ikke er blevet mindre, trods ændrede rejsemønstre og vækst i nye markeder.

I forhold til andre lande har vi i udgangspunktet haft en meget stor andel af udenlandske turister. Blandt andet fordi Danmark er et lille land. Andelen af udenlandske turister er dog

[4] VisitDenmark (2006) *Helårsturisme: Udvikling af tysk og hollandsk turisme frem mod 2012*, arbejdspapir

gået ned til ca. 50 procent af samtlige overnatninger i 2006 mod ca. 57 procent i år 2000. Andre lande kommer fra et lavere udgangspunkt, men har fået fordele af den stigende globalisering, jf. figur 1.8.

Figur 1.8 Andelen af udenlandske og indenlandske overnatninger i udvalgte lande



Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra VisitDenmark

Tilbagegangen er et signal om den stigende globalisering, og at turisterhvervene i Danmark ikke har været gearet til den globale konkurrence, vi nu ser. Det gælder især kystturismen.

Turisterhvervene har hidtil nydt godt af - og nyder fortsat godt af - især tyske ferieturister, som har efterspurgt ferie i naturen enten i sommerhuset eller på campingpladsen. Men konkurrencen er også taget til på dette marked. Danmark står derfor i en situation, hvor der skal tages strategiske beslutninger om, hvilke konkurrenceparametre turisterhvervet skal basere sig på i fremtiden.

Den ovenstående analyse viser, at turisterhvervets konkurrenceevne skal forbedres, hvis vi vil have andel i den internationale vækst. Som globalt erhverv forudsætter det, at erhvervet har de rigtige rammevilkår. De rammevilkår skal bidrage til, at erhvervet kan konkurrere på at gøre turistprodukterne mere avancerede og skabe mere innovation inden for turisterhvervet. Gennem investeringer og målrettet arbejde med bl.a. destinationer kan man både øge værdien af turistprodukterne, så turisternes betalingsvillighed stiger, og samtidig kan man sikre en højere effektivitet i erhvervet. Det vil være en strategi, der sigter mod flere investeringer, flere højtuddannede og højere værdiskabelse,

Kapitel 2 NYE VEJE FOR TURISTERHVERVET

Dansk turisme har over en årrække tabt terræn på de internationale markeder. Det sker i en periode, hvor turisterhvervet er blevet mere konkurrenceudsat.

Som vi har set er det især tilbagegangen i de tyske feriegæster som ligger bag, men realiteten er, at markedspositionen er svækket på flere markeder. Også København - som i væsentlig grad har startet en omstilling til en mere global konkurrence – er udsat for en skærpet konkurrence i den internationale storbyturisme og har også tabt andele i de seneste år.

Ikke desto mindre er det især den negative udvikling i kystturismen, som har været omdrejningspunktet i regeringens tiltag for at vende udviklingen i dansk turisme. Regeringen har taget initiativ til at udstykke flere sommerhusgrunde, dedikere ekstraordinære ressourcer til at styrke produktudviklingen i kystturismen og især øge markedsføringen af kystturismen. Med kampagnen om offensiv global markedsføring har regeringen tilført VisitDenmark yderligere markedsføringskroner for at styrke kystturismen. Handlingsplanen indeholder desuden også en politisk prioritering af storbyturismen i både København, Århus, Ålborg og Odense.[5] Endelig har regeringen via partnerskabsaftaler lagt op til en bedre samordning i mellem kommunerne, de nye regioner og staten i kølvandet på strukturreformen.

Også i de kommende år vil flere attraktive rejsemål formentlig blive tilgængelige i Europa og i resten af verden til meget konkurrencedygtige priser. Og rejsemønstrene vil formentlig fortsat ændre sig i retning af, at vi tager på flere og kortere og mere oplevelsesbetonede ferier.

Et stykke af vejen kan de naturbundne attraktioner, som Danmark har, udgøre et grundlag for en kystturismesektor ligesom de historiske attraktioner ville kunne være et grundlag for en storbyturisme. Men meget tyder på, at det perspektiv er utilstrækkeligt. Det er allerede tydeligt i storbyturismen, hvor København konkurrerer på mange andre parametre end sine slotte, den lille havfrue og den historiske bykerne. Og der er ingen tvivl om, at perspektivet også er utilstrækkeligt – eller er på vej til at blive det - i kystturismen.

Det er det, fordi globaliseringen har åbnet for mange andre muligheder. Et globalt turisterhverv skal konkurrere ved at forædle sine produkter og tilbyde oplevelser.

Vores hovedanbefaling er, at man tager dette afsæt og begynder at betragte turisme som et globalt erhverv med et vækstpotentiale. Vi skal forlade en tankegang om, at turismen er naturgivent. At turismen og erhvervet er opstået tilfældigt og vil blive ved med at være der, fordi Danmark har nogle attraktive kyster og byer. Og at det blot er et spørgsmål om at markedsføre det lidt mere og lidt bedre eller udlægge flere sommerhusgrunde.

Omstillingen stiller i første række krav til erhvervet selv i forhold til de produkter og serviceydelser, som Danmark kan tilbyde.

---

[5] Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006), *Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme* og VisitDenmark (2007), *Danmark som turistmål: Styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010.*

Men lige som med andre globale erhverv stiller det også krav til rammevilkårene for turisterhvervet og til turistfremmeindsatsen.

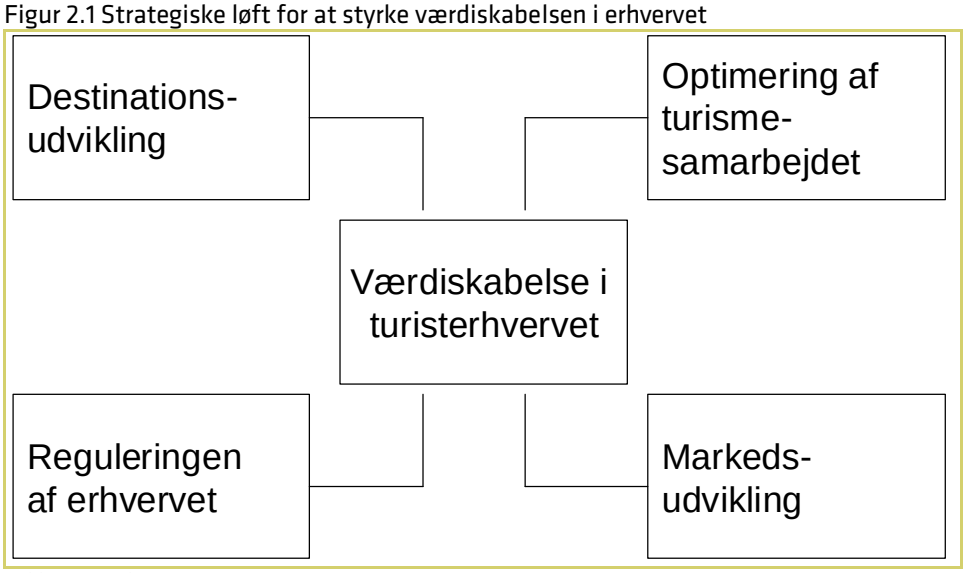
Vi anbefaler at sætte ind på fire strategiske områder, hvor der er behov for at ændre rammerne for turisterhvervet for, at erhvervet kan skabe mere værdi som et globalt erhverv.

2.1. FIRE STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER

Det nye perspektiv på turismen betyder, at rammerne for turisterhvervet skal skabe forudsætningerne for at løfte værdiskabelsen i erhvervet. Det er ikke tilstrækkeligt at sørge for at øge markedsføringstrykket på de markeder, der halter, og i produktudviklingen fokusere på mere af samme skuffe.

Vi har identificeret fire strategiske indsatsområder, som kan bidrage til at styrke værdiskabelsen i erhvervet, jf. figur 2.1.

Figur 2.1 Strategiske løft for at styrke værdiskabelsen i erhvervet



Kilde: Copenhagen Economics

De fire strategiske indsatsområder omfatter:

1. **Destinationsudvikling**
   Danmark har behov for flere attraktive destinationer for at kunne konkurrere internationalt. Det kræver en ny tilgang, når det drejer sig om planlægning og udvikling af områder, sikring af tilgængeligheden og tiltrækning af investorer.

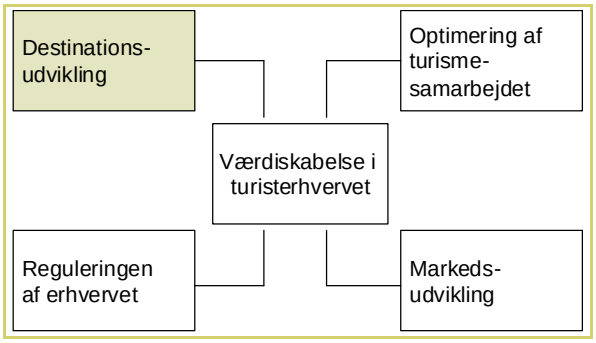
2. **Reguleringen af erhvervet**
   På væsentlige områder er der behov for at gå reguleringen, der påvirker erhvervet, igennem og ligestille erhvervet med andre serviceerhverv. Reguleringen hindrer i flere tilfælde udvikling og værdiskabelse, og den er konkurrenceforvridende.

3. **Optimering af turismesamarbejdet**
   Trods tiltag der skal skabe en bedre sammenhæng og koordination er turismesamarbejdet ikke tilstrækkeligt effektivt. Der er behov for en ny samlet struktur for turismen, der er kommercielt orienteret. Det offentliges betydelige engagement står til dels i vejen for en mere dynamisk udvikling i erhvervet og et bedre samspil.

4. **Markedsudvikling**
   Dansk turisme er pressede på en række markeder. Det er også anledningen til at se på hvilke muligheder og markeder, der kan danne basis for at skabe større værdi.

Nedenfor beskriver vi vores anbefalinger på hvert af de fire områder.

2.2. STRATEGISK DESTINATIONSUDVIKLING



Det kan ikke udelukkes, at en strategi om at tilkæmpe sig tabte markedsandele gennem en øget markedsføring af feriemulighederne ved kysterne og et større udbud af fx flere sommerhuse kan bringe flere gæster til landet.

Men mere grundlæggende står og falder dansk turismes konkurrenceevne med, om vi på sigt har tilstrækkelige attraktive destinationer, som kan opnå en markant profil, og som kan tiltrække turister fra ind- og udland med et højere døgnforbrug.

Her er destinationsudvikling helt central. Destinationer - eller ressorts - er geografisk afgrænsede områder, hvor der er en kritisk masse af overnatnings- og oplevelsesmuligheder, som kan være et trækplaster for danske og udenlandske turister. Disse steder vil have et bedre grundlag for en sund forretningsmæssig udvikling, fordi udbyderne af overnatnings-, bespisnings- og oplevelsesmuligheder tilsammen kan skabe et attraktivt udbud til turisterne. Destinationerne kan også danne grundlaget for en stærkere professionalisering. Stærke destinationer vil også have gode forudsætninger for at skabe helårsturisme.

Det kan diskuteres, om vi har mere end et ressortområde i Danmark i dag, og om der er nogle på vej. Noget tyder på, at Billund er på vej til at blive et. Men få steder i Danmark - når man ser bort fra bl.a. Hovedstadsområdet, Billund og til dels Skagen, er der i dag en

sammenhængende strategi for at udvikle en destination.[6] Det skyldes måske, at det at arbejde strategisk med at udvikle destinationer i Danmark på mange måder går imod en tradition om, at omdrejningspunktet for ferien og turismen i Danmark i høj grad er sommerhuset eller campingpladsen tæt på strand, vand og natur. Det er i høj grad også, hvad de tyske turister hidtil har efterspurgt og til dels stadig efterspørger, hvis prisen er rigtig.

At arbejde strategisk med destinationsudvikling forudsætter en anden tilgang. Vi anbefaler at ar arbejde med tre nøgleelementer for at styrke destinationsudviklingen i Danmark. Det drejer sig om planlægning, tilgængelighed og tiltrækning af investorer.

Disse tre elementer skal give rammerne for, at erhvervet kan fokusere på værdiskabende destinationsudvikling.

Planlægning er et værktøj i udviklingen af destinationer

Udviklingen af stærke turistdestinationer afhænger af de planmæssige rammer. Her spiller planloven og forvaltningen i kommunerne ind. Dertil kommer de hensyn, der skal tages til bestemmelser i bl.a. kystloven og naturbeskyttelsesloven.

Parallelt til udvikling af erhvervsområder i byerne har planlægning i fx kystområder stor betydning for, om der kan udvikles attraktive destinationer. Planlægningen har betydning for, om der kan tiltrækkes investorer til destinationerne, som kan se en langsigtet mulighed for at opbygge en forretning i områderne.

"Sådan som planlægningen foregår på i dag i Danmark udgør det en risikofaktor for en privat investor, der arbejder på at udvikle et projekt. Der er behov for at tænke i større baner og skabe det fornødne grundlag, som kan skabe en større lyst og interesse for at investere stort i fyrtårne. Med vores nuværende plangrundlag og måde at administrere på er vi ikke gearet til at skabe den udvikling som foregår i andre lande."

Kilde: Copenhagen Economics interview med investor

En fremadrettet planlægning, der åbner for nye muligheder, kan danne basis for en dialog med interesserede partnere, virksomheder osv. Derfor skal en langsigtet planlægning understøtte udvikling af stærkere og egentlige turistdestinationer i Danmark. Det kan skabe det fornødne forretningsmæssige grundlag.

Vi vurderer, at det er et af de nødvendige skridt, der skal tages for at muliggøre en større værdiskabelse i erhvervet. Planlægningen skal lægge rammerne for og tillade en større grad af udvikling i udvalgte områder. I de områder skal planlægningen være en central del af den langsigtede turismestrategi.

[6] De destinationssamarbejder, der findes i dag, er af en anden slags. Der er som fx i Nordjylland primært tale om et lokalt markedsføringssamarbejde, som kan have stor værdi for et områdes mindre aktører, og som kan fungere som en fælles platform for andet samarbejde og interessevaretagelse fx i forhold til at tiltrække tilskud til området.

Planlægningen skal fremme en mulighed for en højere grad af fortætning og koncentration i områderne, og give mulighed for at opgradere områder, som i dag er kendetegnet ved lav kvalitet. Det skal kunne ske med henblik på, at områderne kan tilbyde et større, mere varieret, sofistikeret og kvalitetsorienteret udbud af oplevelser, overnatningsmuligheder, attraktioner osv. Planlægningen skal således også indeholde de krav til kvalitet og standarder, der skal opfyldes i takt med, at områderne udvikles.

"Vi skal turde fortætte vores turiststeder og skabe mere kritisk masse. Det er ikke ødelæggende for naturen, tværtimod. Det er forudsætningen for at vi kan skabe nogle mere bæredygtige turiststeder, forretninger, restauranter, oplevelser og i sidste ende helårsdestinationer."

Kilde: Copenhagen Economics interview med direktør for forlystelsespark

I dag er planlægningen ofte fanget i et hensyn til på den ene side beskyttelsen af miljøet og naturen, og på den anden side ønsket om at skabe en balanceret vækst og udvikling. Dårlige erfaringer med at give investorer frie hænder, der har ført til spøgelseshoteller langs den jyske vestkyst, nævnes ofte som skræmmeeksemplet. En anden tilgang til planlægningen skal ikke føre til, at hensyn til natur og miljø fraviges. Planlægningen skal også gennem kvalitetskrav hindre, at investorer kan få for let spil over for kommuner i udkantsområder, der kan føle sig fristet til at acceptere projekter i lokalområdet for at øge aktiviteten i området.

Men i den nuværende situation fastholdes feriebyer og badeområder i status quo eller i stagnation som følge af at planlægningen låser en udvikling i området. Planlægningen bruges sjældent som et offensivt værktøj i en strategi for udviklingen af områderne. Samtidig er planlægningen ikke et fremadrettet redskab til at sikre kvalitet og standard. Snarere sker der i visse områder en forslumring.

Nogle steder har en offensiv anvendelse af planlægningen været et af elementerne i at få succes med at udvikle succesrige destinationer. Det kan vel at mærke ske uden at slække på krav til kvalitet og hensyn til natur. Udviklingen i Kühlungsborn i Tyskland og i Billund er eksempler, hvor den lokale planlægning har spillet en væsentlig rolle, jf. boks 2.1.

Boks 2.1 To eksempler på at planlægning kan bidrage til udvikling og investeringer

I **Kühlungsborn** beliggende ved Østersøen i Tyskland er der opbygget en succesrig turistdestination, der fungerer som et helårsressort. Byen er en historisk badeby, som har undergået en markant udvikling i de seneste år. Man har meget bevidst tilstræbt opbygningen af et koncentreret bymiljø baseret på de historiske bymiljøer i byen og trukket byen helt ned til havet. Der har således været en meget stram styring af byudviklingen, arkitektur og æstetikken i øvrigt. Samtidig spiller de kommercielle aktører en meget vigtig rolle i udviklingen af byen til en turistdestination. Der er skabt plads til hoteller, kasino, restauranter, shopping osv.

Senest er der anlagt en lystbådehavn, som bliver forbundet med byen, og som understøtter det maritime storbyliv, som byen kan tilbyde.

I **Billund** har kommunen formuleret en målsætning om at blive et "turismeressortområde af internationale dimensioner". Målet er en fordobling af besøgstallet på tiårs sigt fra 2,5 mio. til 5 mio. årlige besøgende. Fokus er på familieturisme.

Forud for Lalandias investering i området var der allerede sket en planmæssig afklaring af det pågældende område. Men kommunen har med udviklingsplanen for 2008-2018 identificeret de yderligere planmæssige og trafikale tiltag, som er nødvendige for at skabe rammerne for fortsat ekspansion og sikre sammenhæng med byudviklingen i øvrigt, lufthavnens udvikling osv. Kommunen har opstillet en langsigtet investeringsplan, der skal tilvejebringe finansieringen og sikre gennemførelsen af planen.

Kilde: Copenhagen Economics' interviews; Billund Kommune (2008), Udviklingsplan for Billund Kommune 2008-2018; Eskild Hansen (2006), Helårskystturisme, rapport udarbejdet for VisitDenmark.

I dag er der meget der tyder på, at mulighederne for at forfølge en sådan planmæssig tilgang tabes mellem de mange aktører og interesser, der er på spil. Ingen af de nye regioner har præcist indikeret i de nye regionale udviklingsplaner, hvor den turismemæssige udvikling især skal ske, og hvor der skal satses.[7] Dermed er opgaven om at formulere en turismestrategi overladt til de regionale vækstfora uden, at der planlægningsmæssigt er sket en vurdering af de muligheder, som regionen har for at opbygge en eller flere stærke destinationer.

Omvendt kan hverken den enkelte kommune, der har fået overdraget et stort ansvar på planområdet, regionen eller statslige aktører alene løfte destinationsudviklingen.

Opgaven er at identificere det begrænsede antal områder, hvor der kan opbygges stærkere turistdestinationer. Afsættet kan være, at der i forvejen er en vis volumen i turismen, at områderne har et attraktionsmæssigt potentiale, og at der er en fornøden interesse fra private og offentlige aktører.

Næste skridt er at udvikle masterplaner for de udvalgte områder. Her kan man indkalde specialiserede rådgivere fx internationale masterplanlæggere og landskabsarkitekter til at bistå med udvikling af planerne. Det svarer til den proces, man gennemfører i forbindelse med større byudviklings- og havneprojekter. Det er også udbredt at benytte masterplanlæggere i forbindelse med kommercielle ressortprojekter. I masterplanprocessen involveres naturligvis også de berørte myndigheder såsom Skov- og Naturstyrelsen, der skal varetage væsentlige interesser i planlægningen. Skov- og Naturstyrelsen - og Miljøministeriet på et mere overord-

[7] Region Nordjylland er måske den region, der tydeligst har et egentligt turismefokus i udviklingsplanen, men turistperspektivet er udbredt til at omfatte hele regionen. Vi tvivler på, at det er tilstrækkeligt fokuseret til at opbygge en destination.

net plan - skal bringes med ind i en dialog, om hvordan turismeudviklingen kan udvikles i kystområderne.

Masterplanen skal indeholde målsætninger og idégrundlag samt et forslag til en langsigtet udvikling af det enkelte område, der kan føre til et kommercielt og kvalitativt løft for området. Masterplaner skal skabe det visionære sigte og grundlag, som kan skabe en interesse og engagement fra aktører og investorer til at involvere sig i udviklingen af det enkelte område.

Tilgængeligheden skal forbedres for at give løft i overnatninger

Tilgængeligheden er en meget væsentlig faktor bag væksten i den internationale turisme. Nye og billigere flyruter baner i disse år vejen for, at områder oplever markante vækstrater i besøg og overnatninger. Det samme gør en forbedret infrastruktur i form af broforbindelser, togforbindelser og udbygning af vejnettet. Færgerne til Nordjylland og til Bornholm præger turistudviklingen disse steder. Og tilsvarende har Øresundsbroen været årsagen til, at København har fået et meget større nærmarked, der giver grundlag for mange genbesøg fra Sydsverige. Femern Bælt-forbindelsen vil give nye muligheder for, at Lolland-Falster, Sjælland og København kan udvikle nærmarkedet i Nordtyskland.

Derfor skal der fokus på tilgængelighed, hvis der skal ske et løft i turismen på lang sigt. Det skal ske gennem to tiltag. For det første skal der sikres gode vilkår for, at lavprisselskaber finder det attraktivt at flyve til København. For det andet skal der mere generelt arbejdes på at tiltrække ruter og dermed sikre tilgængeligheden.

I Danmark betyder Sterlings rute mellem Aalborg og London, Ryan Airs ruter mellem Billund og Pisa og Barcelona og Air Berlins ruter til København, at byerne oplever, at nye gæster kommer til byen fra helt nye markeder. For København er rutenettet fra Københavns Lufthavn også helt afgørende for, at der kan ske en markedsudvikling på nye vækstmarkeder i fx Asien.[8]

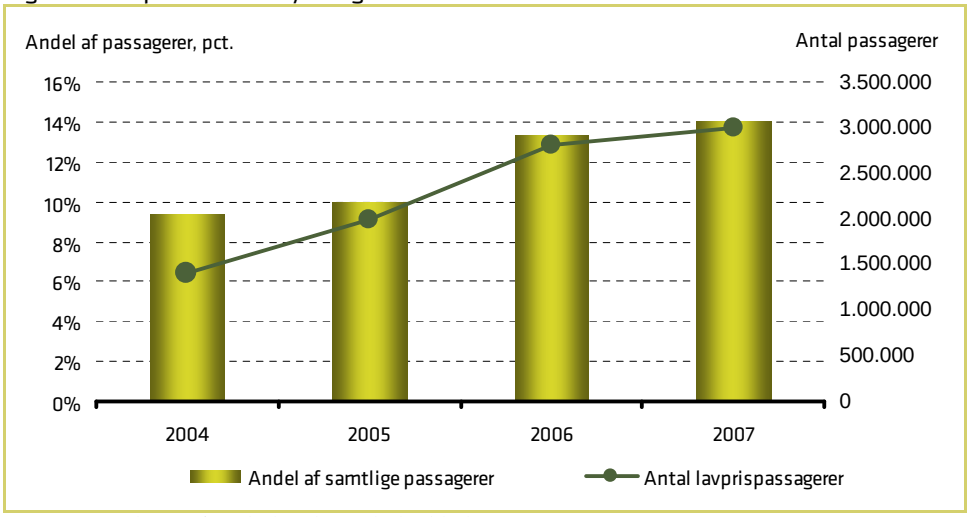
Tilgængeligheden er bestemmende for volumen i besøg og omsætning, som er et helt afgørende fundament for betydelige destinationer som København og for Billund.

> *"Volumen og størrelse er meget vigtig for en by og turistdestination som København. Det skaber en bund i forretningen, og det gør også, at der er basis for et meget mere sofistikeret og differentieret udbud."*
>
> Kilde: Copenhagen Economics interview med direktør for turismeselskab

I Københavns Lufthavne udgør passagerer fra lavprisselskaber en stigende andel af trafikken. I 2007 udgør andelen fra lavprisselskaber knap 15 procent af passagerne, jf. Figur 2.2.

[8] Interviews, samt DR Nordjylland Nyheder 4. juli 2008

Figur 2.2 Lavprisruters betydning for trafikken i Københavns Lufthavne



Note: Opgørelsen omfatter både ind- og udenlandske lavprisruter
Kilde: Københavns Lufthavne A/S

Den nuværende regulering har betydning for flytrafikken til bl.a. København, jf. boks 2.2.

Boks 2.2 Reguleringen af flytrafikken i Københavns Lufthavn

Flytrafikken i Danmark er underlagt en sektorspecifik regulering, der er et supplement til den almindelige konkurrencelovgivning.

For Københavns Lufthavne består den sektorspecifikke regulering af en regulering af trafikafgifterne. Det er de priser, som lufthavnen kan opkræve fra luftfartsselskaberne for at bruge lufthavnens faciliteter. Reguleringen betyder, at staten forbeholder sig retten til at indføre et prisloft, hvis Københavns Lufthavne og flyselskaberne ikke selv formår at indgå en frivillig, kommerciel aftale.

Kilde: Copenhagen Economics

Den nuværende regulering kan potentielt hindre udviklingen af nye ruter, især til København, men muligvis også til andre lufthavne. Reguleringen påvirker prisdannelsen, som kan gøre det uattraktivt for lavprisselskaber at flyve især på København og dermed potentielt hindre en øget tilgængelighed.

En deregulering kan betyde, at priserne i højere grad fastsættes efter konkurrence fra andre lufthavne og andre transportformer, og den kan tilskynde lufthavne til at bruge prismekanismen i højere grad til at tiltrække nye ruter og udvikle servicetilbud til forskellige selskabers behov. Udsigten til at prisen kan forhandles, eller at den nedsættes efter en deregulering vil i sig selv skabe opmærksomhed og formentlig tiltrække nye ruter.[9]

Derfor kan en deregulering af trafikafgifterne være ønskelig for at kunne tiltrække, udvikle og understøtte stærke destinationer.

[9] Såfremt en investorkreds får held til at etablere en ny lavpristerminal i Københavns Lufthavn, jf. Børsen d. 25. juni 2008, kan virkningen blive den samme som ved en deregulering.

Desuden kan det overvejes at gennemføre et flerårigt ruteudviklingsprojekt, som skal samle relevante aktører om at sikre tilgængeligheden til København og andre væsentlige turistmæssige destinationer i Danmark. Fokus kan både være på fly-, færge- og togforbindelser.

Tiltrækning af investorer skal skabe ny dynamik

I de seneste år er der tegn på en stigende investeringsaktivitet i turisterhvervet i Danmark både inden for hoteller, ressorts & feriecentre og oplevelsesparker og på campingpladser. Men investeringerne i Danmark stiger ikke i samme omfang, som i de lande turisterhvervet i Danmark konkurrerer med. For at sikre investeringer i erhvervet skal der fokus på at tiltrække investorer.

Der er igangsat og planlagt markante investeringer i nye hoteller og konferencecentre især i København, men også i resten af landet. I København forventes det, at kapaciteten øges med 38 procent, hvis de planlagte investeringer gennemføres. Investeringerne i 2007 lå anslået på 1,5 mia. kr.[10]

Især i Jylland er der en stærk udvikling i gang, når det drejer sig om etablering af nye ressorts og feriecentre, der rummer kombinerede oplevelses- og overnatningsmuligheder, jf. tabel 2.1.

Tabel 2.1 Eksempler på aktuelle investeringer i nye ressorts og feriecentre i Danmark

Ressorts	
Nordjylland	
Palm City, Frederikshavn	700 helårshuse, 300 lejligheder, golfbane, oplevelsescenter på 35.000 kvm.
Sea West Løkken	410 ferieboliger, 10.000 kvm. stort centerbyggeri, tropisk badeland
Midtjylland	
Lübker Golf Resort, Djursland	500 ferieboliger, golfbane, golf akademi, shopping. restauranter, 5-stjernet hotel, konference mv.
Sea West Nymindegab	300 ferieboliger, tropisk badeland
Syddanmark	
Lalandia, Billund	500 ferieboliger, og oplevelsescenter med fritids- og aktivitetscenter, badeland mv.,
Rømø Golf & Wellness	200 ferieboliger, konference- og mødefaciliteter, restaurant, golf, wellness
Sjælland	
Karrebæksminde feriecenter	135 hytter, indendørs badeland, og oplevelsescenter
Hovedstadsregionen	
Kildedal	Op til 2000 ferieboliger, oplevelsespark, konferencecenter, shopping mv.

Kilde: Copenhagen Economics research på baggrund af hjemmesider, artikler i dagspressen mv.

[10] Se Horesta (2008), Normtalsanalyse 2006/2007 for en oversigt over planlagte hotelprojekter i København og resten af landet.

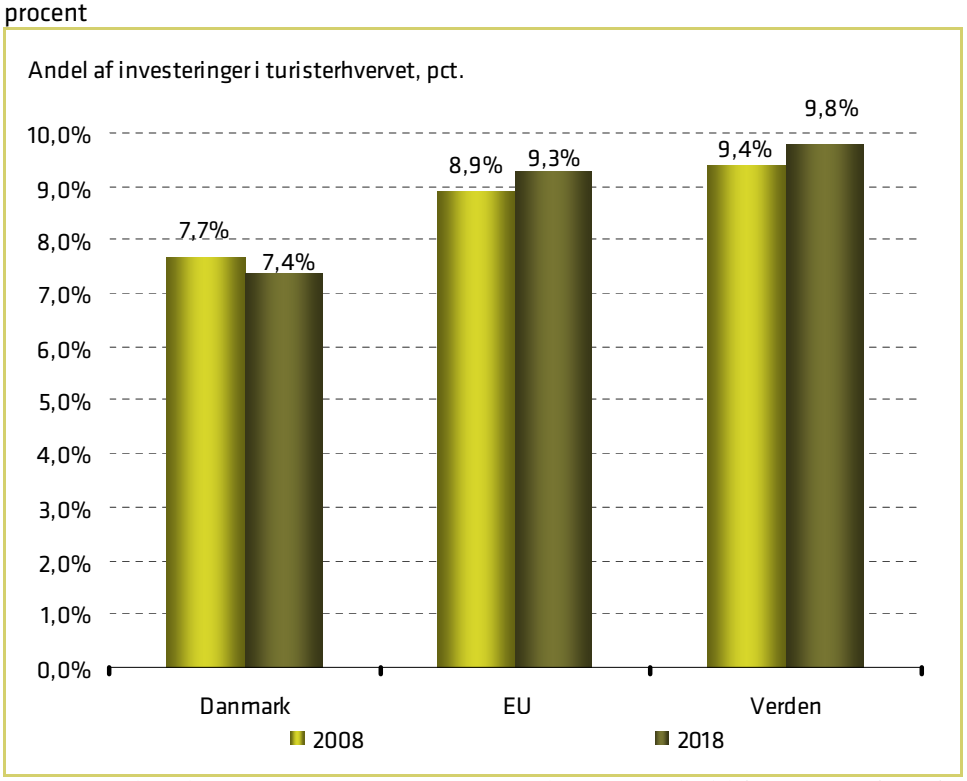
En konservativ vurdering er, at der investeres ca. 5 mia. kr. i de ressorts, som er etableret eller under etablering i disse år.

Også eksisterende oplevelsesparker og attraktioner er mål for investorer. Flere opkøb af kapitalfonde og internationale operatører har fundet sted, fx af BonBon Land og Legoland. Nye attraktioner er etableret fx Danfoss Universe på Als og i mindre skala, Holmegaard Glasværk. Flere er på tegnebrættet, bl.a. i Odense (H.C. Andersen Park). Samtidig sker der en væsentlig udvikling i de eksisterende faciliteter, bl.a. i Legoland, Tivoli osv.

På tilsvarende vis er der også en foretaget betydelige investeringer på de danske campingpladser i de senere år for at kunne følge med efterspørgslen om mere oplevelsesbaserede ferier.

De stigende investeringer i ressorts og oplevelsesparker er en stærk internationalt trend. Investeringerne i turisterhvervet forventes at udgøre en stigende andel af de samlede investeringer i EU og globalt, jf. figur 2.3.

Figur 2.3 Turisterhvervets andel af de samlede investeringer i økonomien, estimat i procent



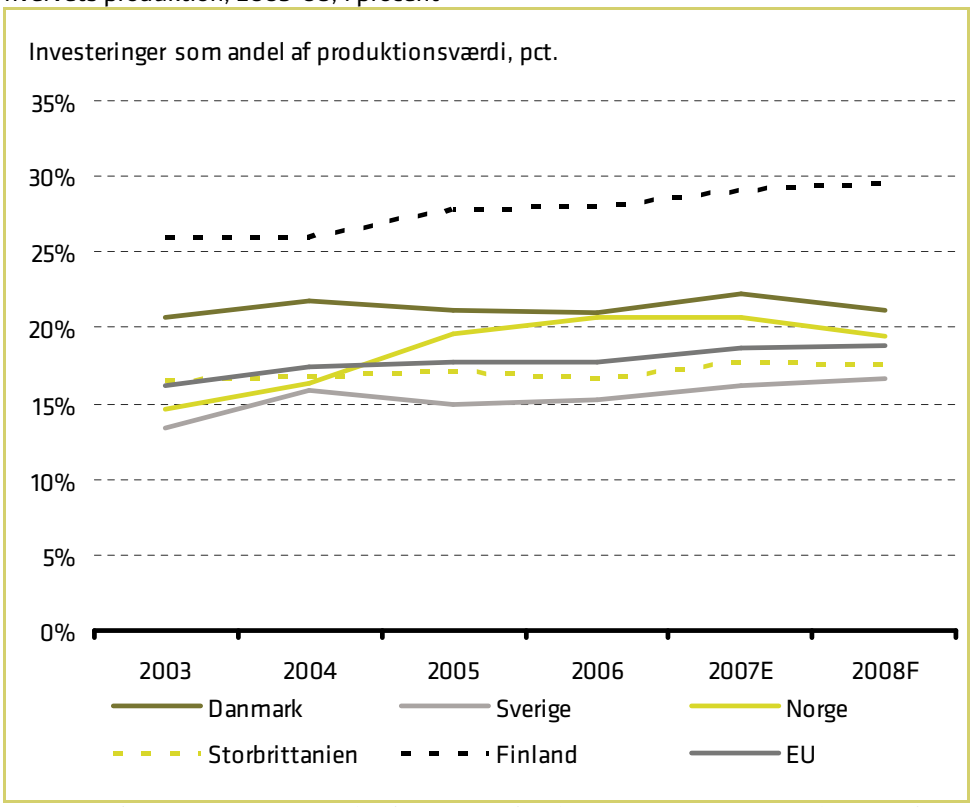
Note: Opgørelserne baseres på et estimat. Investeringer i turisterhvervet er er en bred definition som omfatter offentlige og private turismerelaterede investeringsudgifter til faciliteter, udstyr og infrastruktur

Kilde: World Travel & Tourism Council (2008), The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Denmark, Europe and executive summary

På globalt plan forventes turisterhvervet at tiltrække 10 procent af samtlige investeringer i 2018. De tilsvarende forventninger til investeringslysten i Danmark er mindre.

En sammenligning af investeringsniveauet i turisterhvervet i Danmark og en række af vores nabolande i forhold til turisterhvervet viser, at investeringsniveauet er højt i Danmark. Men samtidig er det tydeligt, at investeringerne i vores nabolande og i EU som helhed stiger, mens investeringsniveauet i Danmark har ligget stabilt i de senere år, jf. figur 2.4.

Figur 2.4 Investeringer i turisterhvervet som andel af den samlede værdi af turisterhvervets produktion, 2003-08, i procent



Note: Data for 2007 er et estimat mens data for 2008 er en fremskrivning. Investeringer i turisterhvervet omfatter offentlige og private turismerelaterede investeringsudgifter til faciliteter, udstyr og infrastruktur. Investeringer er sat i forhold til den del af BNP som turisterhvervet står for og bidrager til.

Kilde: World Travel & Tourism Council (2008), The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Denmark, Sweden, Norway, United Kingdom, Finland and Europe

Erfaringer fra andre lande indikerer, at investeringer i samspil med en højere professionalisering og fremsynet planlægning skaber grobund for mere innovation i turisterhvervet. Forskning i dynamikken i turisterhvervet i udvalgte regioner i Spanien (især med fokus på Mallorca og Costa del Sol) og i Danmark viser, at det gør en forskel, at virksomhedsstrukturen er anderledes og baseret på en anden grad af professionalisering, jf. figur 2.5.

Figur 2.5 Forskellige tilgange til turismeudviklingen i Spanien og Danmark

	Spanien	Danmark
Policy	Eksplicit fokus på produkt-udvikling og diversificering	Primært fokus på at "brande" eksisterende ydelser og produkter
Planlægning	Planlægning understøtter mål om udvikling	Begrænset turismeorienteret planlægning
Virksomheds-struktur	Større koncentration, flere selskaber og virksomheder	Større dominans af forretninger og små enheder
Uddannelse	Udviklet uddannelsessystem	Begrænsede uddannelsesmuligheder
	Større grad af innovation	Begrænset innovation

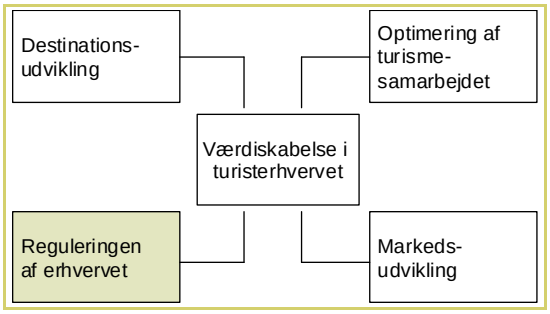
Kilde: Copenhagen Economics på basis af Jon Sundbo mfl. (2007), The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain, Research Policy 36.

Men effekten af at have en større koncentration og større virksomheder spiller sammen med de rammevilkår, som er gældende for erhvervet, især på planlægningsområdet.

I Spanien har man således visse steder, bl.a. på Mallorca og Costa Del Sol, haft held med at lægge en meget klar strategi for at udvikle turistproduktet og skabe en meget større diversificering væk fra masseturismen i retning af bl.a. en kulturturisme. Det har man understøttet gennem den planlægning, der har fundet sted, og ved en forstærket uddannelsesindsats.

2.3. Reguleringen af erhvervet skal moderniseres og "normaliseres"

Skal det lykkes at skabe mere værdi i turisterhvervet er det påkrævet at se nærmere på reguleringen af erhvervet.



Reguleringen har en direkte påvirkning på investeringslysten og erhvervets konkurrenceevne. Her har vi samlet en række eksempler, som skal tjene til at illustrere, hvordan erhvervets konkurrenceevne bliver påvirket af reguleringen. Det er områder, hvor ændringer i den eksisterende regulering kan forbedre turisterhvervets konkurrenceevne.

Vi har organiseret eksemplerne under tre overskrifter. For det første er erhvervet på visse områder vedr. fysisk udvikling underlagt meget restriktive regler. For det andet er erhvervet stillet i en ulige konkurrencesituation i forhold til andre erhverv i Danmark og i forhold til kon-

kurrenter i andre lande på visse afgifter. Og endelig, for det tredje, hindrer visumreglerne, at Danmark får del i nogle af de vækstmarkeder, der får stigende betydning fremover.

Samlet skal eksemplerne tjene til at illustrere, at der er behov for at tage højde for erhvervets kommercielle muligheder og dermed mulighed for at skabe værdi, når der laves regulering i Danmark. De tre eksempler bliver beskrevet nedenfor.

Restriktive regler om fysisk planlægning

En betydelig del af turisterhverv opererer i tæt samspil med naturen. Mange overnatningssteder, restauranter og forlystelsesparker er placeret uden for byerne i land og kystzoneområder. Derved påvirkes erhvervet meget direkte af lovgrundlaget i planloven, hvor der er betydelig restriktioner, som vi har været inde på, men også af regelsættet omkring strandbeskyttelse og klitfredning. Også specifikke dele af erhvervet er reguleret af Miljøministeriet, fx campingerhvervet gennem Camping-reglementet.

Men reglerne kan være hindrende for udvikling af erhvervet. For eksempel er ombygninger ofte vanskeliggjort, når det ligger inden for strandbeskyttelseslinie og i klitzone, og tilladelse til nybygninger i feriebyer kan være vanskelige at opnå. Desuden kan reglerne hindre udbygning og bedre udnyttelse af campingpladser, fx i længere sæsoner og ved hyttebyggeri.

I boksen nedenfor er givet et eksempel fra Skov- og Naturstyrelsens vejledning om strandbeskyttelses og klitzone. Eksemplet illustrerer, at det som udgangspunkt er svært at udvikle turistprodukter i nærhed af stranden og klitzoner.

Boks 2.3 Citat fra Vejledning om 300m strandbeskyttelses og klitzone

"Hovedreglen er [...] et generelt forbud mod at foretage 'ændring i tilstanden' af arealer under strandbeskyttelse eller klitfredning"

Kilder: Vejledning om 300m strandbeskyttelses- og klitzone, Skov- og Naturstyrelsen; Skov- og Naturstyrelsens hjemmeside

I interviews er det understreget, at der er behov for en regulering, der kan sikre en god kvalitet i ferieområderne, og beskytte naturen, men ikke låser erhvervet, så bygninger og områder forfalder og ikke kan udvikle sig. Selvom det umiddelbart kunne se ud som om, der er en konflikt mellem hensynet til naturen på den ene side og turisterhvervet på den anden, behøver det ikke at være tilfældet.

"Vi har meget restriktive regler. De hindrer, at der kan ske fornyelse og et kvalitetsløft. Konsekvensen kan være, at vi får slumferiebyer. En mere lempelig fortolkning behøver ikke betyde, at kvaliteten skal være lav. Tværtimod. Der skal stilles krav om, hvad der må bygges, og hvordan der skal ombygges"

Kilde: Copenhagen Economics' interview med direktør for forlystelsespark.

Vi anbefaler, at det bliver en del af den turistpolitiske strategi at klarlægge, hvilke redskaber kommunerne skal have, så der kan ske en naturlig udvikling af ferieområderne og byerne, især langs kysterne. I den proces skal Miljøministeriet inddrages.

Det vil være vigtigt at få klarlagt, hvilke begrænsninger reglerne og forvaltningen af reglerne giver. I den forbindelse skal det inddrages, om reglerne lægger barrierer for en højere grad af fortætning og koncentration i feriebyer, hvor det kunne blive en del af en ønsket turistpolitisk strategi. Som vi så i de gode eksempler på planlægningen af bæredygtige destinationer tidligere, er der noget, der tyder på, at netop fortætning og mere koncentrerede bylignende miljøer kan danne et helt andet og stærkere grundlag for attraktive destinationer. [11]

En opdatering af regelsættet i forhold til at styrke turistudviklingen i feriebyer er således også et centralt og helt nødvendigt element i de masterplaner, som vi anbefaler bliver udarbejdet for udvalgte destinationer. Det giver således kun mening at udarbejde masterplaner for udvalgte turistdestinationer, hvis de regler, som kommunerne administrerer efter, giver mulighed for, at planerne for et område efterfølgende kan føres ud i livet.

Høj moms og afgifter

Som et globalt erhverv konkurrerer turisterhvervet med turisterhverv i andre lande. Og i en vis udstrækning konkurrerer turisterhvervet også med andre erhverv om at kunne tiltrække investorer og kvalificeret arbejdskraft.

På vigtige punkter er erhvervet udsat for ulige konkurrence i forhold til andre erhverv. Det betyder, at turisterhvervet i Danmark ikke kan konkurrere på lige vilkår med turisterhvervet i andre lande. Et eksempel er den høje danske moms, som gør de danske turistydelser dyrere.

Turisterhvervet er i ulige konkurrence med turisterhverv i andre lande, både når det gælder ferie- og erhvervsturismen som følge af momsreglerne, jf. tabel 2.2.

[11] Se også Eskild Hansen (2006), Helårskystturisme – afgrænsning, erfaringer og muligheder.

Tabel 2.2 Momssatser og afløftning for hotelydelser i udvalgte lande, i procent, 2008

Land	Hotelmomssats	Standardmomssats	Afløftningssats
Danmark	25,0	25,0	25
Sverige	12,0	25,0	100
Norge	8,0	25,0	100
Finland	8,0	22,0	100
Tyskland	19,0	19,0	100
Holland	6,0	19,0	100
Storbritannien	17,5	17,5	100
EU (gennemsnit)	9,6	19,5	-

Kilde: HOTREC (2008), Reduced VAT rates: A must for a sustainable European hospitality industry.

Danmark har Europas højeste momssats og differentierer ikke momssatsen på overnatningsydelser i forhold til standardmomssatsen. Det gør bl.a. Sverige, Norge og Holland. Det rammer især konkurrenceevnen på ferieturismen.

Desuden er det ikke muligt at afløfte moms ved erhvervsmæssig køb af overnatnings- og restaurationsydelser med mere end 25 procent i Danmark mod 100 procent i andre lande, jf. tredje kolonne i tabel 2.2. Det påvirker erhvervets konkurrenceevne inden for erhvervsturismen, da den høje momssats dermed slår stærkt igennem i forhold til andre lande, hvor momssatsen kan afløftes.

Spørgsmålet om differentieret moms er et komplekst politisk spørgsmål. Det behandles pt. i forbindelse med Forebyggelseskommissionen, der ser på differentieret moms på frugt og grønt. Analyser som Copenhagen Economics har gennemført på vegne af EU-Kommissionen peger på, at der er argumenter, der taler for at tillade reduceret moms på overnatning. Moms på overnatning indgår således også på den liste over områder, hvor EU-Kommissionen tillader differentieret moms. Senest har kommissionen også fremlagt et direktivforslag om, at restaurationsmoms også skal være omfattet af positivlisten, så det er muligt for medlemslandene at sænke moms på restaurationsbesøg.[12] Argumenterne i forhold til differentieret moms på overnatning og restauration er gennemgået i boks 2.4.

[12] http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/COM(2008)428_en.pdf

Boks 2.4 Differentieret moms i EU

Argumenterne for differentieret moms på overnatning og restaurantbesøg er baseret på et stort studie af differentieret moms.[13] De vigtigste argumenter for lavere moms på overnatning og restaurationsydelser er:

- at det vil øge velstanden gennem arbejdsspecialisering og mindsket sort arbejde
- at det genskaber en fair konkurrence i forhold til andre lande
- at det vil understøtte formidlingen af dansk kultur både i udlandet og i Danmark og
- at det kan modvirke de negative konsekvenser ved en eventuel lavere moms på frugt og grønt

Det første argument for at sænke momsen på overnatninger og restaurationsbesøg er, at en høj beskatning får personer til at vælge en gør-det-selv-løsning i stedet for at benytte sig at professionelle. Hvis det fx er dyrt for en medicinal-forsker at gå på restaurant, vil hun lave maden selv. Men det er ikke fornuftigt for samfundet. En professionel kok ville måske kun bruge halvt så megen tid på at lave maden og med et bedre resultat. Til gengæld ville forskeren få mere tid til at forske, hvilket vil være en langt bedre udnyttelse af hendes tid. Med en lavere moms på restaurantbesøg vil samfundet dermed bidrage til, at all gør det de er bedst til, og det skaber vækst og velstand. En lavere moms vil også gøre det mindre attraktivt at få lavet sort arbejde, da prisforskellen mellem legalt og sort arbejde bliver mindre. Ikke mindst fordi næsten hele momsnedsættelsen bliver til prisfald hos restauranterne. Studiet for EU-kommissionen viser, at de største gevinster fra øget specialisering af arbejdskraften og mindsket sort arbejde er inden for lokale serviceydelser og for dele af turisterhvervet – og at gevinsterne er betydelige for såvel velfærd, produktivitet og BNP. Det skyldes bl.a. at folk reagerer relativt stærkt på prisændringer inden for disse erhverv ved at købe mere, når prisen falder. Vi ser også, at de største samfundsmæssige gevinster af at sænke momsen på disse ydelser netop er i lande som Danmark, hvor skatteniveauet er højt.

Det andet argument er, at momsen er en konkurrenceparameter som andre lande har skruet på for at styrke turismen. En sænkning af momsen i Danmark vil derfor være et instrument til at genskabe en situation med fair konkurrence. I forhold til overnatninger er den nuværende momssats med til at afholde udlændinge og danskere fra at holde ferie i Danmark, fordi den samlede feriepris er høj sammenlignet med andre turistmål. Turisterhvervene er særligt følsomme overfor forskelle i momssatserne i små lande som fx Portugal og Danmark, og det gør problemet med høj moms i Danmark endnu vigtigere. Momsen fremmer også andre ferieløsninger som home exchange vacations, hvor personer bytter bolig i ferien, og det sætter ekstra konkurrencepres på de kommercielle overnatningsudbydere.

Et tredje argument for en lavere moms på overnatning og restaurantbesøg er kulturelt. Ved at tiltrække turister kan vi videreformidle dansk historie og kultur til resten af verden, hvilket kan ses som et mål i sig selv. Her er det en barriere, hvis den samlede pris for en ferie i Danmark bliver for høj, og ikke mindst prisen på overnatninger er relevant, fordi det ofte er noget af det første en turist undersøger i forbindelse med planlægningen af ferien.

Det fjerde og sidste argument er et "Hvis..., så..."-argument. Forebyggelseskommissionen undersøger i øjeblikket, om Danmark bør indføre lav moms på sunde madvarer som frugt og grønt. Hvis det sker, så vil det påvirke restauranter negativt, fordi det bliver billigere at lave maden hjemme i stedet for at få professionelle til at tilberede maden. Selv hvis momsen på madvarer også sænkes for restauranter, vil de blive ramt fordi prisforholdet mellem hjemmelavet mad og restaurant-mad ændrer sig. Hvis momsen på frugt og grønt bliver sat ned, vil det derfor være samfundsmæssigt fornuftigt også at sænke momsen for restauranter. Alternativet er, at restaurationsbranchen fortrænges endnu mere af skattesystemet.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Copenhagen Economics (2007), Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union.

En af grundene til at spørgsmålet om differentieret moms er vanskeligt at håndtere er, at det åbner for en diskussion om differentieret moms på en lang række områder og om hvilke områder, der skal "begunstiges". Det er netop kernen i Copenhagen Economics' analyse for EU-kommissionen.

Det samme gør sig imidlertid ikke gældende, når det handler om at kunne afløfte moms for erhvervsmæssig køb af overnatnings- og restaurationsydelser.

[13] Copenhagen Economics (2007). Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union.

Her forholder det sig sådan, at momsreglerne netop stiller turisterhvervet ulige i forhold til andre erhverv og således er konkurrenceforvridende for hotel- og restaurationsbranchen i Danmark og i forhold til udlandet. Der er således fuld momsafløftning i forbindelse med erhvervsmæssig køb af alle andre serviceydelser i Danmark undtaget hotel- og restaurationsydelser. Alle andre serviceerhverv er dermed begunstiget på bekostning af hotel- og restaurationsbranchen.

Det må tilskrives historiske forhold, at momslovgivningen i forhold til turisterhvervet ikke er blevet "normaliseret". Den manglende momsafløftning har direkte effekter på aktiviteten i erhvervet. Således vil en fuld afløftning betyde, at prisen for overnatnings- og restaurationsydelser for erhvervskunder vil falde med 16 procent. Det vil gøre det billigere for danske erhvervskunder at købe overnatnings-, konference- og restaurationsydelser, og det vil gøre prisen i de danske turisterhverv konkurrencedygtig i forhold til udlandet. Især vil det styrke erhvervets konkurrenceevne inden for erhvervsturismen, som er et attraktivt segment for erhvervet at udvikle.

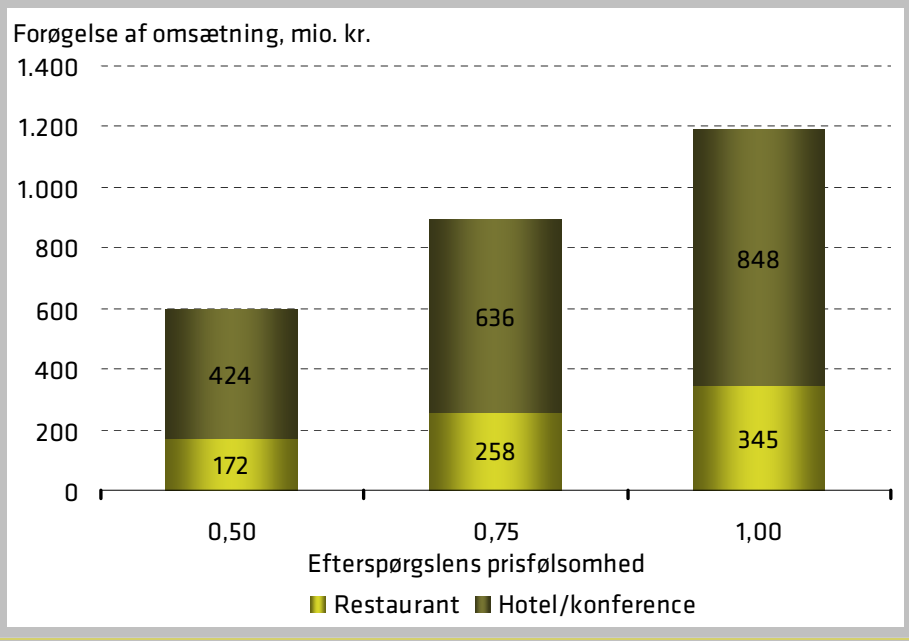
En fuld afløftning af momsen vil øge omsætningen i turisterhvervene med 600-1.200 millioner kr. årligt afhængigt af forbrugets prisfølsomhed, jf. boks 2.5.

Boks 2.5 Fuld afløftning af moms

Beregninger viser, at ved en priselasticitet på 0,75 vil en fuld afløftning betyde en stigning i omsætningen på ca. 900 mio. kr. Den lavere pris på hotel- og restaurationsydelser vil betyde en øget efterspørgsel hos erhvervskunderne.

En del af den forøgede omsætning vil stamme fra udlandet, idet den fulde momsafløftning for hotel og restaurantbesøg også vil gælde for udenlandske virksomheder. I figuren er gengivet beregningseksempler af effekten ved en fuld afløftning af moms ved forskellige grader af prisfølsomhed; henholdsvis 0,50, 0,75 og 1,00. Der findes ikke nogen studier af prisfølsomheden på hotel- og restaurationsydelser for erhvervskunder, der kan indikere, hvor meget omsætningen vil stige.

Effekter af at indføre fuld momsafløftning på hotel og restaurationsydelser



Note: Hotel/konference indeholder også restaurationsydelser, da ca. 50 procent af hotellers omsætning kommer fra restaurantdrift.

Kilde: Copenhagen Economics' beregninger på baggrund af VisitDenmark (2006), Skatteministeriet (1996) og HORESTA (2008)

Med en priselasticitet på 0,75 vil omsætningen stige med ca. 2 procent inden for hotel- og restaurationsbranchen.

Der er to forhold, der holder den forventede ekstra omsætning nede. For det første vil en momsafløftning kun gælde for erhvervslivet. HORESTA vurderer på baggrund af blandt andet omsætningstal på forbrugskomponenter fra VisitDenmark, at erhvervslivet står for ca. 80 procent af hotelomsætningen i Danmark, defineret som salg (2007) for hoteller, konferencecentre og kursusejendomme samt feriecentre. Baseret på svenske tal skønner HORESTA, at erhvervslivets andel af restaurantomsætningen ligger på 25-30 procent af det samlede salg i restauranter samt caféer og kaffebarer mv.. Vi bruger derfor 25 procent i eksemplet ovenfor.

For det andet er det ikke alle erhvervsdrivende, der er momsregistrerede. Skatteministeriet har tidligere vurderet, at 60 procent af omsætningen kommer fra erhvervsdrivende, der kan afløfte moms.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistiks firmastatistik samt HORESTA

Energiafgifter er et andet område, hvor turisterhvervet er stillet ulige i forhold til andre erhverv. Det skyldes, at erhvervet ikke kan få godtgørelse for energiafgifter på samme måde

som langt størstedelen af det øvrige erhvervsliv. Virksomheder i turisterhvervene pålægges en ekstraordinær afgiftsbyrde, som er med til at forringe deres konkurrenceevne i forhold til udlandet. Den manglende godtgørelse hindrer også udvikling af sæsonen, fordi det bliver for dyrt at holde åbent. Dermed begrænses indirekte erhvervets muligheder for at forbedre indtægtsmulighederne.

Det er i særlig grad feriecentre, som har store udgifter til opvarmning af fællesarealer, der pålægges en ekstraordinær afgiftsbyrde. Campingpladsernes manglende godtgørelse udgør dog også en væsentlig del af omsætningen, jf. boks 2.6.

Boks 2.6 Procesvarme og rumvarme

For de fleste af virksomhederne er der tale om en irriterende ekstraomkostning, som gør at virksomhederne må være ekstra omkostningsbevidste for at kunne hente en almindelig forrentning på investeringerne. For enkelte virksomheder er reglerne dog direkte ødelæggende, da de udgør en væsentlig del af omsætningen. Det ser man fx i forbindelse med feriecentre med svømmehaller eller udendørs vandforlystelser.

Skatteministeriet opfatter ikke fællesarealer, telt/vognpladser og hotelværelser som steder, hvor der produceres en vare, jf. Punkt-afgiftsvejledning 2008´, afsnit F.6.4.7 Andre afgørelser – Afgrænsning mellem rumvarme/varmt vand og procesenergi. Derfor kan erhvervene kun få godtgørelse for energiafgifter i forbindelse med fx produktion i køkkenet, hvorimod erhverv der *bliver* opfattet som produktionssteder kan få 100 procent godtgørelse for alle energiafgifter.

Vi har herunder opstillet fire eksempler på virksomheder, der bliver ramt af den nuværende lovgivning.

Fire eksempler på omkostningsbelastning af pga. manglende afgiftsgodtgørelse

Eksempel	Forbrug	Manglende godtgørelse	Manglende godtgørelse i procent af omsætning
Restaurant Omsætning: 2,2 mio. kr. Ansatte: 3	El til køkken: 57.915 kWh Flaskegas til køkken: 3.000 kg Fjernvarme til opvarmning mv.: 360 Gj	0 kr. 0 kr. 19.008 kr.	0,9%
Feriecenter m/pool Omsætning: 16,5 mio. kr. Ansatte: 17	El til procesformål: 1.000.000 kWh El til ferielejligheder: 1.600.000 kWh Olie til opvarmning	0 kr. 865.600 kr. 266.250 kr.	6,9%
Hotel med restaurant Omsætning: 49 mio. kr. Ansatte: 65	El til køkken: 1.310.000 kWh Flaskegas til køkken: 9.250 kg Olie til opvarmning: 157.000 kg	0 kr. 0 kr. 334.410 kr.	0,7%
Campingplads med restaurant Omsætning: 2,5 mio. kr. Ansatte: 3	El til restaurantkøkken: 28.000 kWh El til fællesarealer: 72.000 kWh Elsalg til campinggæster: 98.000 kWh Træpiller til varme i fællesarealer: 45 tons	0 kr. 38.952 kr. 53.018 kr. 0 kr.	3,7%

Kilde: Copenhagen Economics' beregninger på baggrund af virksomhedseksempler fra HORESTA samt afgiftregler fra SKAT (http://www.skat.dk/SKAT.aspx?oId=111158&vId=201813&i=407#i111158)

Kilde: Copenhagen Economics

Visumregler hindrer markedsadgang

Turisterhvervet påvirkes negativt af visumreglerne. Det drejer sig om turister fra en særlig gruppe af lande nemlig Rusland, Ukraine, Kina og Indien. Det er netop lande, der udgør nogle af de fremtidige vækstmarkeder for turismen.

De hidtidige regler har betydet, at ventetiden har været op til tre måneder for at få et turistvisum. De restriktive visumregler skyldes et ønske om at reducere risikoen for skjult indvandring, men har i forhold til turismen besværliggjort erhvervets markedsadgang. Herudover

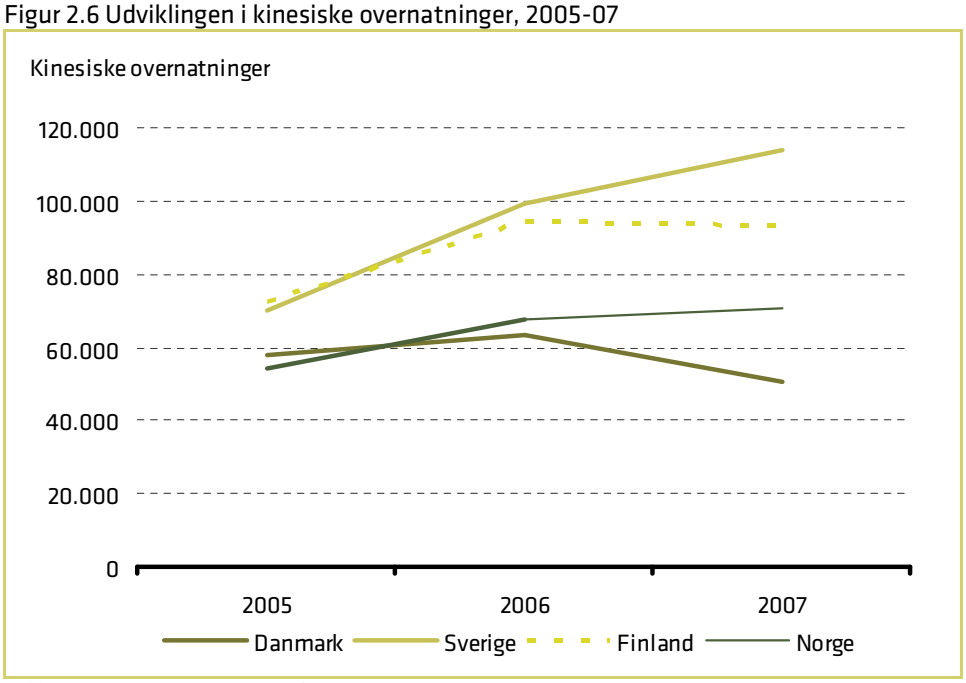
har det også gjort det vanskeligt at få medarbejdere fra disse lande til internationale virksomheder i Danmark.

Det er positivt, at der nu er indført en forsøgsordning, der letter adgangen til at få visum til Danmark. Flere af de nye, vigtige lande er dog fortsat kategoriseret efter en vurdering om immigrationsrisikoen fra besøgende for de pågældende lande. Desuden gælder ordningen kun udvalgte lande, og såfremt rejsen sker gennem akkrediterede rejsebureauer.

Restriktioner på adgangen til at besøge Danmark svarer til, at andre eksporterhverv blev begrænset i at handle med bestemte lande. Det vil naturligt nok betyde, at kunderne ville vælge andre leverandører på et relativt frit globalt marked. Tilsvarende gælder det også for turisterhvervet. Konsekvensen er, at "kunderne" vælger andre destinationer.

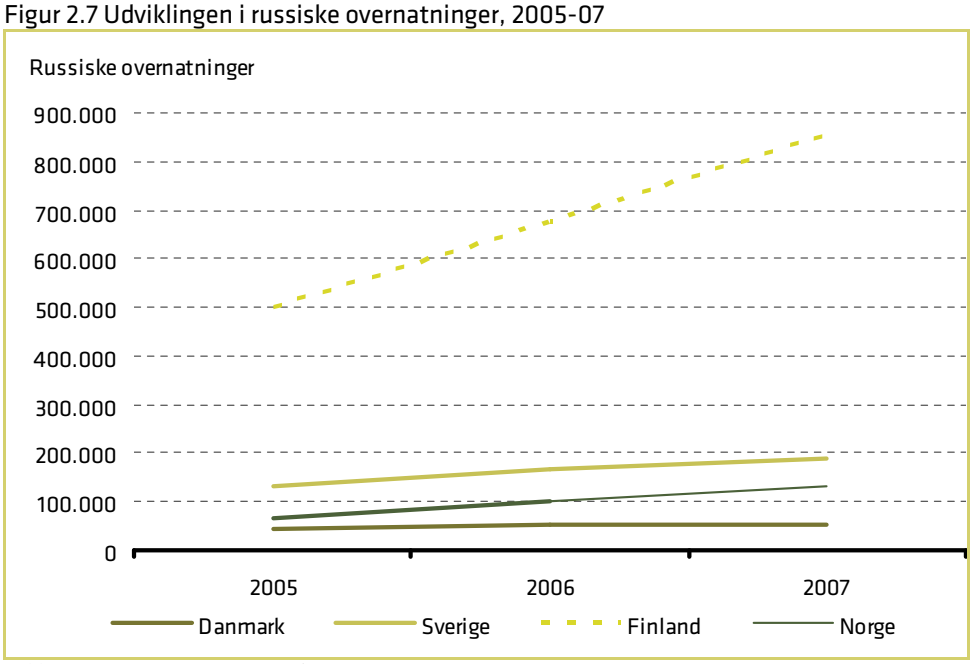
De restriktive regler er en af forklaringerne på, at Danmark har fået en dårlig start på de nye vækstmarkeder sammenlignet med vores nordiske nabolande. Markederne har enten stået i stampe eller gået tilbage, mens de andre nordiske lande har fået en del af væksten, jf. figur 2.6 og figur 2.7

Figur 2.6 Udviklingen i kinesiske overnatninger, 2005-07



Kilde: TourMIS (www.tourmis.info)

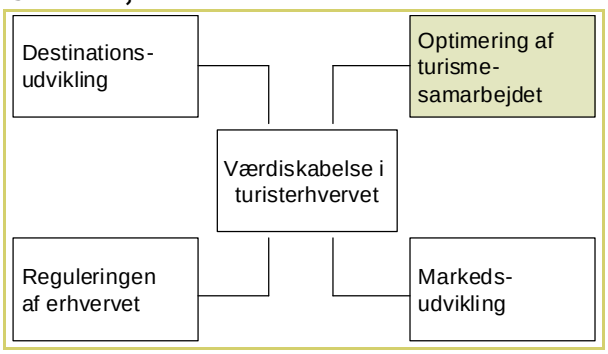
Figur 2.7 Udviklingen i russiske overnatninger, 2005-07



Kilde: TourMIS (www.tourmis.info)

Danmarks nordiske markedsandele for Kina var i 2007 på 15 procent, mens markedsandelen for Rusland var 4 procent.

2.4. Optimering af turismesamarbejdet



Der er meget betydelige offentlige interesser på spil i forhold til turisterhvervet både på statslig niveau, i de nye regioner og i landets kommuner.

Det offentlige engagement kommer til udtryk på flere måder. Både gennem den ganske betydelige offentlige finansiering til markedsføring, videnopbygning, turistservice osv., som staten, regionerne og kommunerne yder, og gennem organiseringen af turismesamarbejdet på tre, nogle gange fire administrative niveauer.

Et system på statsligt, regionalt og lokalt niveau som i meget vidt omfang er drevet af offentlig finansiering skal kunne rumme forskellige interesser. Hertil kommer at forskellige dele af erhvervet anspores til at konkurrere om midler og projekter.

Men det betyder også, at der sker en suboptimering, som kan reduceres. Der er således behov for at styre efter klare, kommercielle målsætninger, hvor indsatsen skaber værdi. Det kan for eksempel ske ved at koncentrere aktiviteter på de mest værdifulde markeder og understøtte strategiske destinationer, der kan blive trækplastre for turismen og give grundlag for investeringer og innovation.

Det er derfor vores anbefaling, at der etableres et kommercielt orienteret turismeselskab med en landsdækkende enhedsorganisation.

Selskabet kan dannes som en fusion af VisitDenmark og de regionale selskaber og skal til forskel fra VisitDenmark i dag være uafhængigt af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Selskabet har regioner, private aktører og staten som primære ejere og ledes af en professionel bestyrelse. Selskabet kan operere med en datterselskabsmodel, hvor de regionale selskaber udgør datterselskaberne, men underlagt den samlede bestyrelse. De enkelte datterselskaber skal naturligvis kunne markedsføre deres egen destination i Danmark, men fortsat under ansvar over for det fælles selskab. Erhvervsrepræsentanter har i interviews konkret anbefalet, at de stærke kompetencer, som regionale selskaber besidder på udvalgte forretningsområder i dag, skal udgøre kernen for de nye forretningsenheder i et nyt, fælles selskab.

Selskabet skal kunne håndtere, at der er forskellige produkter og brands, som har værdi for turismen, fx Københavns brand og de brands, som gælder for kystferiedestinationer. Selskabet skal have rum til at prioritere, hvad der giver største værdi og forretning til Danmark. Selskabet bør også udvælge og produktudvikle og markedsføre strategiske destinationer for turismen i Danmark, selv om det indebærer, at ikke alle regioner har samme direkte gavn af det. Det nuværende helårsturistprojekt, som VisitDenmark har startet i 2006, er sådan set et skridt i den rigtige retning, men et nyt selskab vil i kraft af sin konstruktion have bedre mulighed for at sætte nødvendige kompetencer ind i projekterne, skalere projekterne, sikre en betydelig erhvervsmæssig involvering og fokusere hårdere på de kommercielle muligheder.

Selskabet varetager på kontrakt opgaver for staten, der således fortsat medfinansierer turismefremmeaktiviteterne. I øvrigt bør der være et finansieringsprincip, som betyder, at der - samlet set - er en ligelig fordeling af offentlig og privat finansiering.

Der er fire årsager til vores anbefaling:

- Det offentlige engagement er stort og præger udviklingen i erhvervet
- Overlap i aktiviteter spreder og duplikerer frem for samler
- Parallelle aktiviteter skaber konkurrence og gensidigt profileringsbehov
- Politisk interessevaretagelse skaber utilfredshed indefra

Disse fire årsager er beskrevet nærmere nedenfor.

Det offentlige engagement er stort og præger udviklingen i erhvervet

Samlet ydes der et offentligt driftsbidrag på knap en ½ mia. kr. i 2008, jf. tabel 2.3. Til det beløb kommer bevillinger fra de regionale vækstfora til tidsbegrænsede projekter, der involverer turistaktørerne og erhvervet. Indregnes dette beløb er det samlede offentlige bidrag formentlig noget større.

Tabel 2.3 Offentlig driftsbevilling til turismefremme i 2008

Offentlig bidragyder	Bidrag, mio. kr.
Staten (via VisitDenmark)	158
Regionerne	90,2
Kommunerne	250
I alt	**498,2**

Note: Opgørelsen omfatter alene de flerårige, faste driftsbevillinger til turismeselskaber som stat, regioner og kommuner yder. Tidsbegrænset finansiering til enkeltprojekter er ikke indregnet. I statens bidrag er dog indregnet tilskuddet til VisitDenmark i 2008 på 28 mio. kr. som led i den treårige kampagne om styrket offensiv global markedsføring af kystferie og storbyturisme.

Kilde: Copenhagen Economics pba. af Danmarks Statistik, Finansministeriet, VisitDenmark, Region Midtjylland, Region Nordjylland, Bornholms Regionskommune

Det offentlige engagement viser sig også ved, at de forskellige offentlige aktører spiller en væsentlig rolle i organiseringen af turismesamarbejdet. Således er VisitDenmark etableret af Økonomi- og Erhvervsministeriet som en erhvervsdrivende fond til at varetage turismefremmeopgaver for hele Danmark. I bestyrelsen er både ministerium og regioner repræsenteret med embedsmænd. Seks medlemmer er direkte udpeget af ministeren. VisitDenmark varetager samtidig ministerbetjeningsopgaver i samarbejde med departementet og har således også et politisk hensyn at varetage i udmøntningen af turismepolitikken.

På det regionale niveau har alle regioner etableret turismeselskaber, som typisk er etableret som erhvervsdrivende fonde. Disse selskaber varetager opgaver omkring markedsføring, udvikling, analyse mv., men i nogle tilfælde administrerer selskaberne også puljer, som lokale aktører kan ansøge om bevillinger fra.

I kommunalt regi er der en større spredning i måderne at organisere indsatsen på. I de fleste tilfælde drives turismeindsatsen gennem tilskud til et lokalt turistråd. I nogle dele af landet er der dog et yderligere, fjerde lag i strukturen. Således har nogle kommuner og lokale turistråd etableret et tværkommunalt destinationsselskab, hvor flere kommuner inden for en region er gået sammen om at løfte markedsførings- og turistserviceopgaver. Både i Region Nordjylland, Midtjylland og Sjælland ses visse steder en struktur, hvor der er fire lag i turismeindsatsen – et statsligt, regionalt, tværkommunalt og et kommunalt lag.

Det er forsøgt at skabe en mere enkel turismefremmestruktur efter strukturreformen. Gennem partnerskabsaftalen mellem de nye regioner og regeringen, konkrete samarbejder samt gensidig repræsentation i bestyrelserne for VisitDenmark og de regionale selskaber er det hensigten at "kitte" de forskellige niveauer sammen og skabe et tættere samarbejde.

Men de nationale og regionale aktører har forskellige mål med turistudviklingen og forventer, at der tages hensyn hertil. Det kan fx være at øge beskæftigelsen i udkantsområder. Resultatet er, at det offentlige engagement i erhvervet i høj grad sætter dagsordenen samtidig med, at formålet med engagementet i mange tilfælde ikke er at øge værdiskabelsen i erhvervet.

Overlap i aktiviteter spreder og duplikerer frem for samler

De forskellige aktører på det statslige og regionale niveau har et overlap i de opgaver, de varetager. De regionale turismeselskaber arbejder med markedsføring, analyse, kommunikation og udviklingsopgaver, som også varetages i VisitDenmark og nogle gange også i kommunalt regi.

I et vist omfang er der en arbejdsdeling mellem VisitDenmark og de regionale selskaber i kraft af et forskelligt markedsfokus, men regionerne gennemfører både aktiviteter i ind- og udland.

Konsekvensen er, at der gennemføres mange af de samme aktiviteter centralt og regionalt og ofte i mindre skala spredt ud over landet. Derved får aktiviteterne ikke kritisk masse og tilstrækkelig gennemslagskraft. Det er desuden vanskeligt at sikre en tilstrækkelig kompetenceopbygning i små enheder.

"Den nuværende struktur betyder, at alle skal have noget, og der sættes mange små projekt i gang med en tvivlsom effekt. Det betyder, at der ikke er en fælles retning, som man ser i destinationer i udlandet."

Kilde: Copenhagen Economics' interview med direktør for forlystelsespark

Parallelle aktiviteter skaber konkurrence og gensidigt profileringsbehov

Når aktører på de forskellige niveauer i vidt omfang kan operere selvstændigt ud fra deres egne prioriteter, med egne bevillinger i ryggen - og endda i nogle tilfælde med egen mulighed for at yde tilskud til lokale projekter og lokale aktører - er der en stor risiko for, at systemer opererer parallelt i stedet for i sammenhæng.

Konsekvensen kan være, at der er en indbyrdes konkurrence frem for, at aktørerne arbejder efter samme mål og at indsatser koordineres. Der kan være konkurrence om at rejse finansiering til projekter og kampagner.

"Der er en skarp konkurrence mellem aktørerne om midler. Det må kunne lade sig gøre at håndtere det i et selskab på en forretningsmæssig måde."

Kilde: Copenhagen Economics' interview med direktør for internationalt hotel, København

Det bliver også vigtigt at profilere egne projekter og sin organisation i kamp om bevillinger og ressourcer end af fokusere på det forretningsmæssige og de fælles mål man burde have, jf. også citaterne.

"Erhvervet bliver et "gidsel" i det spil, der foregår."

Kilde: Copenhagen Economics' interview med hoteldirektør

"Erhvervet er i klemme. Man bliver spillet ud mod de forskellige aktører. Samspillet er dårligt. Alle skal retfærdiggøre sig selv."

Kilde: Copenhagen Economics interview med direktør for konferencefaciliteter

Politisk interessevaretagelse skaber utilfredshed indefra

Med den direkte kobling til Økonomi- og Erhvervsministeriet og de meget betydelige regionale aktører og interesser, der er på spil, skal Visitdenmark varetage en delikat balancegang mellem forskellige regionale og statslige interesser.

Konsekvensen er, at der skal tages hensyn til mange sider, og det giver sig fx udslag i at målsætninger og prioriteringer kan blive sløret for at varetage hensyn til mange sider. Det giver sig fx udtryk i, at VisitDenmark har som samfundsmæssigt mål at skabe arbejdspladser og omsætning i hele landet.

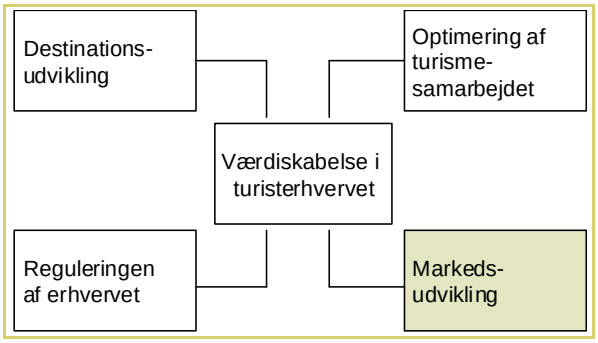
En anden konsekvens af den politiske binding til regering eller regionerne kan være, at det kan være vanskeligt at rejse de virkelige udfordringer eller træffe de valg, der skal til for at blive kommercielt succesfuld.

I flere interviews som Copenhagen Economics har gennemført, er der en opfattelse af at VisitDenmark og systemet som helhed er præget af de politiske interesser, som skal varetages og bøjes mod hinanden. Selv om erhvervet altså i vid udstrækning har gavn af turismefremmeindsatsen, er der et indtryk af, at de allervigtigste prioriteter forsvinder i mange hensyn, der skal varetages. Oplevelsen er, at der ikke sker en kommerciel vurdering og opfølgning på de aktiviteter, der sættes i gang. De politiske kriterier træder i forgrunden og skaber frustration, jf. interviews.

"Det flyder ud, hvad den egentlige målsætning er og hvilke prioriteter, der er vigtigst, fordi så mange interesser skal varetages. [...] Der mangler en kontant kommerciel måling på de aktiviteter, der gennemføres. Det er en anden logik, der styrer indsatsen end i virksomhederne hvor vi skal leve af, at tingene har en effekt og derfor er tvunget til at måle."

Kilde: Copenhagen Economics interview med direktør for forlystelsespark

2.5. SATS PÅ VÆRDISKABENDE VÆKSTMARKEDER



Erhvervets værdiskabelse som globalt erhverv hænger nøje sammen med erhvervets evne til at hente indkomst til Danmark, dvs. trække turister til Danmark.

Som udgangspunkt har der været megen fokus på nedgangen i de internationale overnatninger og der har været talt om krise for dansk turisme – både fra erhvervets og politisk side.

Men fokus på overnatninger alene er for snævert. Erhvervets markedsudfordring er ikke løst ved at øge de tyske feriegæsters overnatninger. For værdiskabelsen er det en lige så afgørende parameter, hvor meget der faktisk bliver forbrugt og dermed, hvilken værdi "produktet" har.

Vi konstaterede i kapitel 1.2, at Danmark har oplevet en væsentlig tilbagegang på især det vigtige tyske nærmark, men at Danmark også er udfordret på andre markeder. Dansk turisme står derfor i en mere kompleks markedssituation og har flere udfordringer end at løfte antallet af tyske feriegæster ved de danske kyster. Men der er også et potentiale, som kan betyde en større værdiskabelse, hvis der lægges en ny kurs.

I forhold til markedsudviklingen står følgende klart:

Der skal fortsat satses på nærmarkederne. De er vigtige både for kystturismen og sådan set også for storbyturismen. Men prioriteterne i turismeindsatsen bør være, at der sker en øget værdiskabelse i form af produktudvikling i kystturismen med fokus på at kunne opnå et højere døgnforbrug og dermed øge værdiskabelsen. Det er bedre at satse på færre, men mere højtforbrugende kunder.

Der er basis for et løft på andre europæiske markeder, især for storbyturismen, men potentielt også for en mere udviklet kystturisme, hvor destinationer og ressorts er mere udviklede. Vækstmarkeder som Rusland og Kina kan desuden prioriteres, hvis de administrative hindringer i visumreglerne fjernes effektivt.

Der skal satses betydeligt på at udnytte vækstpotentialet i storby- og mødeturismen. Det vil indebære, at København skal prioriteres som destination i en samlet markedsføringsindsats. Dermed ikke sagt at andre byer ikke skal prioriteres, når det er relevant i forhold til markedet. Men det politiske hensyn til en regional balance må ikke veje tungere end de kommercielle muligheder, der ligger i at markedsføre det produkt, der er bedst. Det vil i en del tilfælde være København.

I det følgende ser vi nærmere på markedsstyrken og mulighed for at skabe øget værdi ud fra to perspektiver. For det første ved at se på markedsmulighederne og for det andet ved at se på de produkter i form af kyst- , storby- og mødeturismen, som udgør de væsentligste forretningsområder i dansk turisme.

Markedsudvikling

En nærmere vurdering af Danmarks markedsstyrke er sammenfattet i tabel 2.4, hvor Danmarks markedsandele i en nordisk og europæisk sammenhæng er set i forhold til, hvordan udvalgte markeder generelt har udviklet sig.

Tabel 2.4 Markedsudviklingen i udvalgte lande og Danmarks position, 2006

Markedsudvikling		DK markedsandel i Norden		DK markedsandel i Europa	
Udvalgte markeder	**Trend**	**Procent**	**Trend**	**Procent**	**Trend**
Sverige	⇨	58,0%	☺	13,5%	☹
Norge	⇗	44,0%	☹	17,4%	☹
Tyskland	⇘	76,0%	☹	6,0%	☹
Storbritannien	⇗	24,0%	☺	0,5%	☺
Italien	⇗	25,0%	☹	0,6%	☹
Frankrig	⇗	16,0%	☺	0,4%	☺
Spanien	⇗	18,0%	☺	0,5%	☹
Holland	⇗	41,0%	☹	2,1%	☺
USA	⇨	30,0%	☺	0,8%	☺
Rusland	⇗	4,2%	☹	na	
Kina	⇗	15,4%	☹	na	
Japan	⇘	20,0%	☺	0,7%	☹

Note: Året 2006 er det seneste år med komplette europæiske markedsdata. Trend baseres på udviklingen fra 2000-2006.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af VisitDenmark (2007), The Scandinavian destinations' tourism performance 2000-2006 og TourMIS (www.tourmis.info)

En række europæiske markeder udvikler sig gunstigt i disse år. Foruden nærmarkederne Norge og Sverige (i de senere år) drejer det sig om Storbritannien, Italien, Frankrig, Spanien og Holland. På disse markeder viser tabellen, at Danmark ikke får et fuldt ud positivt udbytte af markedsmulighederne.[14]

På fjernere markeder står Danmark stærkt på USA, hvor der dog ikke i perioden har kunnet konstateres en betydelig vækst. Danmark har også været presset i et japansk marked, der i øvrigt har været i tilbagegang. På vækstmarkederne i Kina og Rusland har Danmark haft en svagere udvikling end vores nordiske naboer. Som nævnt tidligere kan restriktive visumregler være årsagen til, at Danmark ikke har klaret sig godt i den internationale konkurrence.

Kystturismen i tilbagegang

Danmark bør fortsat give de vigtige nærmarkeder høj prioritet, når det drejer sig om kystturismen. Den omfatter ferieturister med overnatning uden for København, Århus, Aalborg og

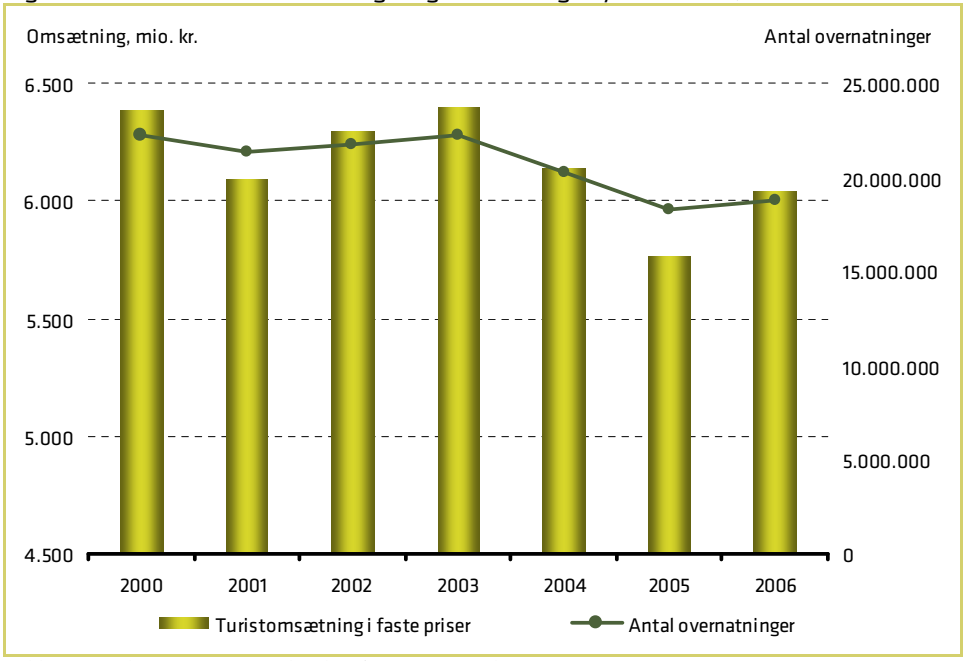
[14] Vi fokuserer her på det generelle billede. Mere detaljerede analyser på enkelte forretningsområder og segmenter vil i sagen natur give et mere nuanceret billede.

Odense. Men spørgsmålet er, om de tabte markedsandele i Tyskland kan - og bør - vindes tilbage. Gruppen af tyske kystturister har et lavt døgnforbrug i Danmark og er formentlig meget prisdrevne i deres valg af feriedestination. Målet bør således være at tiltrække mere højtforbrugende gæster og fokusere mindre på antallet.[15]

På længere sigt kan andre markeder end nærmarkeder blive interessante for kystturismen, såfremt destinationsudviklingen i Danmark tager fart.

Tilbagegangen i de tyske overnatninger er slået igennem i de generelle overnatningstal, som er faldet betydeligt i perioden. Det slår også igennem på den omsætning, som kystturismen præsterer. Fra at ligge på omkring 6,4 mia. kr. i 2000 er omsætningen i 2006 faldet med ca. 400 mio. kr. til ca. 6,0 mia. kr. i 2006 (i faste priser), jf. figur 2.8.

Figur 2.8 Udenlandske overnatninger og omsætning i kystturismen, hele Danmark



Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark

Det gennemsnitlige døgnforbrug for kystturister er på 422 kr. – for tyske kystturister er det 360 kr.[16] Med et betydeligt konkurrencepres fra prisdrevne destinationer skal strategien på kystturismeområdet ikke alene være volumenorienteret og fokuseret på at markedsføre og sælge mere af samme skuffe.

[15] VisitDenmark har taget skridt til at fokusere kraftigere på nye og mere højtforbrugende segmenter i markedsføringen.
[16] I 2006 ifølge VisitDenmark (2007), Tre forretningsområder i dansk turisme, Tabelrapport

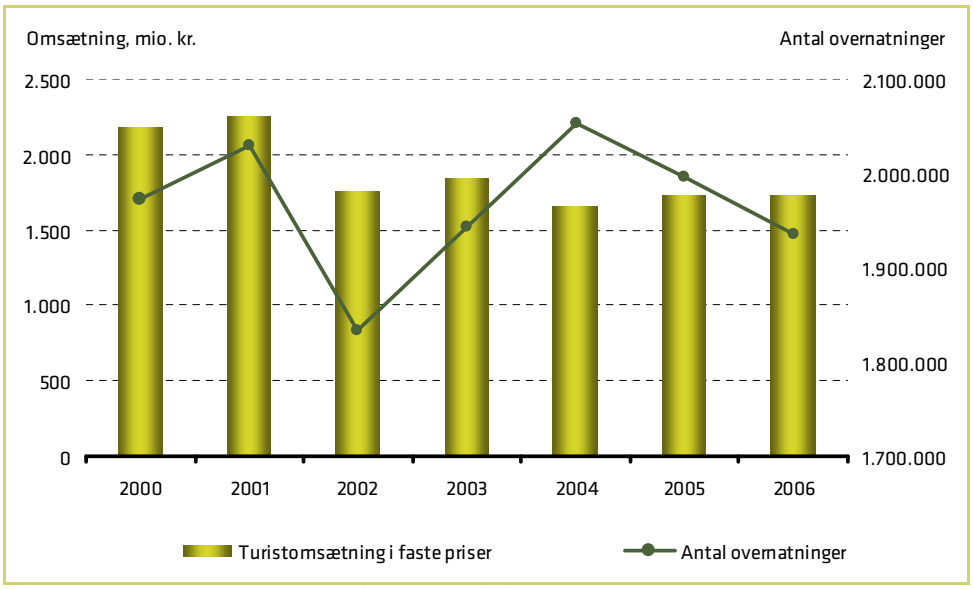
Der er formentlig en betydelig større omsætningsmæssig effekt på lang sigt ved at satse på at øge døgnforbruget pr. kystturist i stedet for primært at satse på at få de lavtforbrugende tyske turister tilbage.

Således er der meget, der taler for, at der skal ændres fokus i den danske kystturisme. Groft sagt er det vigtigere at satse på, at kvaliteten i de turistprodukter og serviceydelser i forbindelse med overnatninger, oplevelser, bespisninger osv., bliver højere og dermed kan give et højere forbrug.

Storbyturisme har vækstpotentiale

Storbyturismen i Danmark omfatter ferieturister med overnatning i København, Århus, Aalborg og Odense samt besøg af krydstogtgæster i de fire byer. Langt størstedelen foregår i hovedstaden, der tegner sig for 83 procent af de udenlandske overnatninger på området. Udviklingen i de senere år har været præget af kraftigere fluktuationer i overnatninger. Efter angrebet i USA den 11. september 2001 har omsætningen dog stabiliseret sig, dog på et lavere niveau, jf. figur 2.9.

Figur 2.9 Udenlandske overnatninger og omsætning i storbyturismen, Region Hovedstaden



Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark

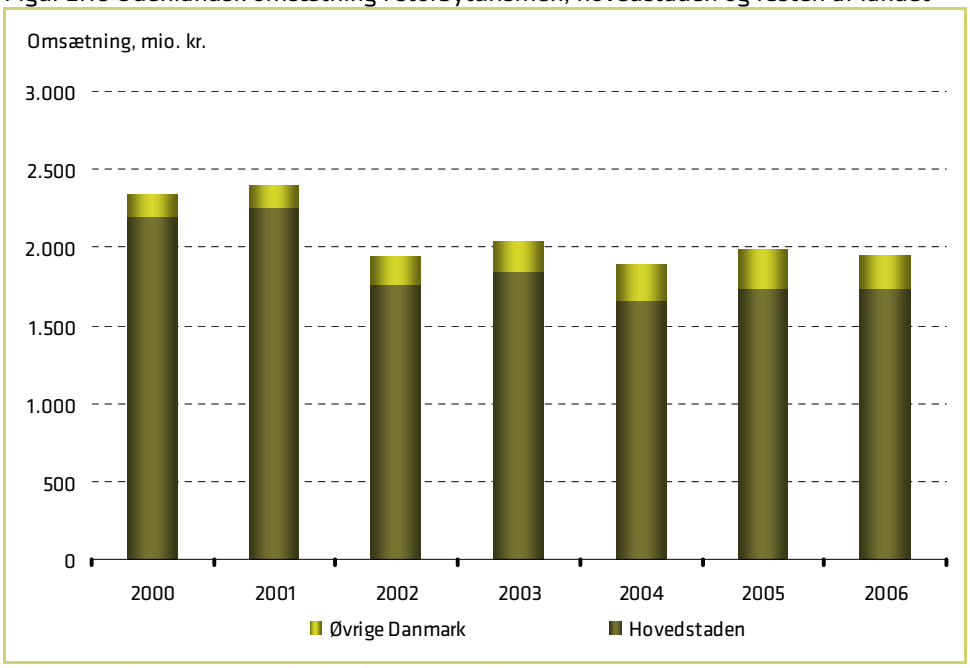
Med et gennemsnitligt døgnforbrug på kr. 1.060 skaber knap 2 mio. overnatninger en omsætning på ca. 2.2 mia. kr.

Med en væsentlig øget kapacitet på hotelsiden er der basis for at satse på en betydelig vækst i storbyturismen. Samtidig er der markedsmæssige potentialer, som ikke er udnyttet. Det gælder også på markeder, som det tyske som i dag primært bearbejdes med fokus på kystturis-

men. Hertil kommer, at særlige nicher i storbyturismen, bl.a. krydstogtturismen, oplever markante vækstrater, og prognoser tyder på en fortsat høj vækst.[17]

I VisitDenmark-regi er Odense, Århus og Aalborg en del af storbyturismen. Disse byer har også konstateret en stigning i de udenlandske overnatninger, men omsætningen i storbyturismen uden for København udgør en beskeden andel. Disse byer har ikke samme muligheder for at konkurrere og har dermed ikke samme potentiale i den internationale storbykonkurrence.

Figur 2.10 Udenlandsk omsætning i storbyturismen, hovedstaden og resten af landet



Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark

Dermed ikke sagt at andre byer end København ikke skal markedsføres med henblik på at tiltrække storbyturister til Danmark. Men København bør få en helt central placering som et selvstændigt produkt og lokomotiv, fordi det er i stand til at tiltrække et betydeligt antal højtforbrugende turister til Danmark.

I interviews som Copenhagen Economics har gennemført er der udtrykt frustration over, at der udvises et (politisk) hensyn til andre storbyer i Danmark, og at det slører markedsføringen af København, selv om København er det produkt, der først og fremmest kan tiltrække storbyturister til Danmark og skabe høj værdi som turistprodukt. Storbyturismen er således et eksempel på, at der er behov for at rette markedsføringsindsatsen mod produkter med høj værdiskabelse. Det vil betyde en kraftigere prioritering af København.

[17] Wonderful Copenhagen (2007), *Cruise Copenhagen –Breaking the waves: Strategi for Cruise Copenhagen Network 2008-2010.*

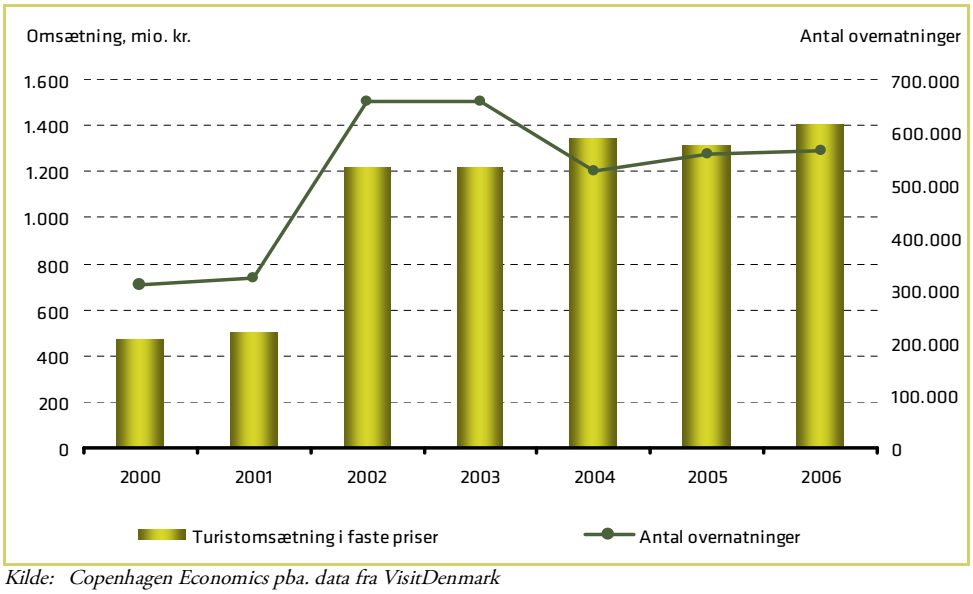
Storbyturismen har desuden et stort potentiale i forlængelse af de begivenheder, der finder sted i København i 2009, nemlig klimatopmødet, IOC's kongres samt Outgames. Det giver basis for en yderligere profilering af København og tiltrækning af flere begivenheder.

Kritisk for Københavns fortsatte vækst vil være tilgængeligheden, og derfor er spørgsmålet om flyruter og nye trafikforbindelser til nærmarkeder vigtige. Desuden peger flere eksperter på, at København skal have flere, unikke tophoteller, der i sig selv vil tilføre mere forretning, men også *brand* værdi til København. Den udvidelse af hotelkapacitet, der er sket og vil ske i de kommende år, er en nødvendighed for Københavns fortsatte vækst. Spørgsmålet er om den er tilstrækkelig på det lidt længere sigte, hvis fremgangen især på mødeturismen kan fortsætte. Vurderingen er således, at der er et behov for yderligere 400 værelser hvert år alene ved den nuværende vækst.[18]

Mødeturismen i vækst og med stort potentiale

Mødeturisme er erhvervsturister med overnatning på hotel, hvor formålet er kongres, konference, kursus, møde, messe eller belønningsrejse. Her har der siden 2000 været en vækst i omsætningen på ca. 200 procent målt i faste priser, jf. figur 2.11. Data skal dog tages med forbehold, da der er sket et skift i opgørelsesmetode mellem 2001 og 2002.

Figur 2.11 Udenlandske overnatninger og omsætning i mødeturismen, Region Hovedstaden



Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark

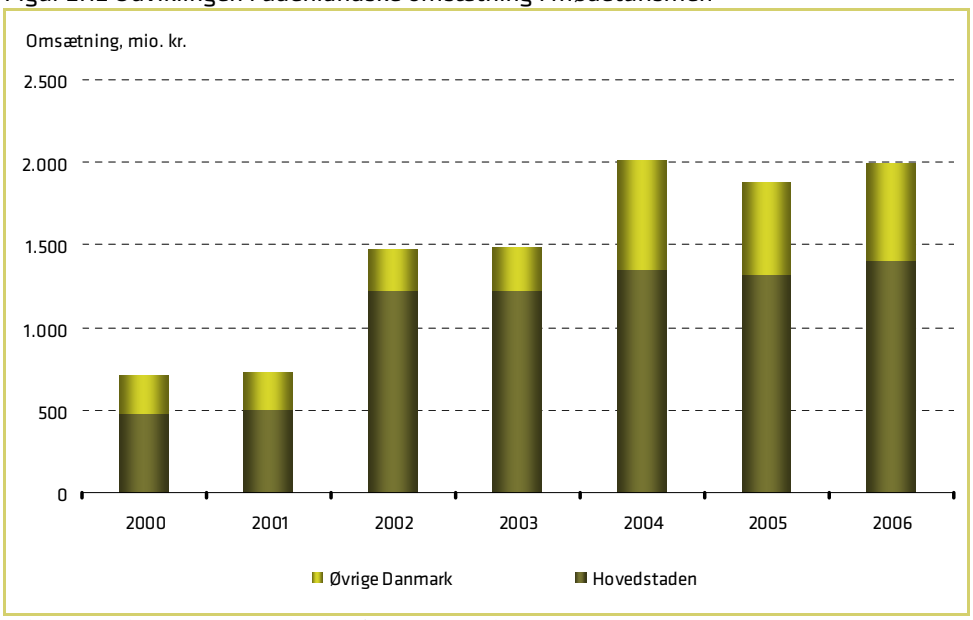
Trods en begrænset volumen i overnatninger i forhold til de øvrige forretningsområder – ca. 600.000 udenlandske overnatninger i Hovedstaden og ca. 200.000 i resten af landet – tegner

[18] Copenhagen Capacity (2008), Copenhagen Hotel Market, præsentation

området sig for en samlet omsætning på ca. 2 mia. kr. i hele Danmark. Det skyldes et højt gennemsnitligt døgnforbrug på 3.040 kr., hvilket er 7 gange højere end den gennemsnitlige kystturists.

Den internationale mødeturisme er også vokset markant i resten af Danmark. København tegner sig dog for 70 procent af omsætningen, jf. figur 2.12. Der skal dog tages forbehold for skift i opgørelsesmetode mellem 2003 og 2004.

Figur 2.12 Udviklingen i udenlandske omsætning i mødeturismen



Kilde: Copenhagen Economics pba. data fra VisitDenmark

Interviews peger på, at der med det kommende kongrescenter i København ved Kalvebod Brygge vil være basis for, at København kan udbygge sin position og styrke sin internationale konkurrenceevne i en del af kongres- og mødemarkedet, hvor byen hidtil har haft sværere ved at konkurrere.

Som ved storbyturismen vil 2009 kunne være en løftestang for at udvikle mødeturismen i København yderligere og formentlig også i andre dele af landet.

Indsatsen for at tiltrække af kongresser vil formentlig blive styrket væsentligt ved, at der sker en integration og sammenlægning af de turismefremmeindsatser, som i dag gennemføres af forskellige organisationer. Det forudsætter, at der er et klart fokus på, hvor det forretningsmæssig potentiale er størst, når det drejer sig om at konkurrere om internationale kongresser og konferencer, nemlig i København.

Aktører peger på, at der er muligheder i et meget tættere samarbejde med de større danske virksomheder og organisationer, der kan spille en rolle for tiltrækningen af kongresser og firmamøder til Danmark.

De muligheder, der her skitseres omkring den internationale mødeturisme, peger således også tilbage til behovet for at kigge på erhvervets konkurrenceevne. Muligheden for momsafløftning som vi var inde på i kapitel 2.3 vil således være et målrettet tiltag, der ikke alene vil ligestille erhvervet med andre erhverv, men også vil styrke mulighederne for at udnytte vækstpotentialet og skabe mere værdi i turismen i Danmark.

LITTERATURLISTE

Billund Kommune (2008), *Udviklingsplan for Billund Kommune 2008-2018*

Commission of the European Communities (2008), *Proposal for a Council Directive, amending Directive 2006/112/EC as regards reduced rates of value added tax*

Copenhagen Capacity (2008), *Copenhagen Hotel Market, presentation*

Copenhagen Economics (2007), *Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union*

Børsen (2008)

Danmarks Statistik (2008), *Turismen – regionalt, nationalt og internationalt*

Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk

Eskild Hansen (2006), *Helårsturisme – afgrænsning, erfaringer og muligheder*

Horesta (2008), *Normtalsanalyse 2006/2007*

HOTREC (2008), *Reduced VAT rates: A must for a sustainable European hospitality industry*

Jon Sundbo m.fl. (2007), *The innovative Behavior of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain, Research Policy 36*

Københavns Lufthavne A/S, www.cph.dk

TourMIS, www.tourmis.info

VisitDenmark (2006), *Helårsturisme: Udvikling af tysk og hollandsk turisme frem mod 2012, arbejdspapir*

VisitDenmark (2007a), *Danmark som turistmål: Styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010*

VisitDenmark (2007b), *Tre forretningsområder i dansk turisme, Tabelrapport*

VisitDenmark (2007c), The Scandinavian destinations' tourism performance 2000-2006

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Denmark*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Sweden*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Norway*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: United Kingdom*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Finland*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Europe*

World Travel & Tourism Council (2008), *The 2008 Travel & Tourism Economic Research: Executive summary*

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006), *Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme*

Wonderful Copenhagen (2007) Cruise Copenhagen – Breaking the waves: Strategy for Cruise Copenhagen Network 2008-2010

World Tourism Organization

Interviews

Copenhagen Economics har interviewet 12 virksomhedsledere fra hoteller, konference- og kongrescentre, campingpladser, feriehusudlejere, forlystelsesparker, feriecentre og turismeselskaber.