



Danmark i arbejde

Vækstplan for dansk turisme



Danmark i arbejde

Vækstplan for dansk turisme

INDHOLD

| | |
|---|----|
| SAMMENFATNING | 7 |
| DANSK TURISME OG OPLEVELSESØKONOMI I DAG..... | 10 |
| DANSK TURISME SKAL VÆRE KVALITETSTURISME..... | 17 |
| VÆKSTEN I STORBY- OG ERHVERVSTURISMEN SKAL ØGES..... | 23 |
| KYST- OG NATURTURISMEN SKAL UDVIKLES | 27 |
| BEDRE ORGANISERING AF TURISMEFREMMEINDSATSEN | 35 |

SAMMENFATNING

Turismen og oplevelsesøkonomien er et væksterhverv for Danmark. Turismen i Danmark skaber årligt en omsætning på omkring 82 mia. kr. og 120.000 fuldtidsjob.

Turismen og oplevelsesøkonomien er med til at få det danske samfund til at hænge sammen. Næsten alle de arbejdspladser, der skabes som følge af turismen er servicearbejdspladser, som er fordelt i alle dele af landet. Et kendetegn ved den turismeskabte beskæftigelse er, at der også skabes job til den kortuddannede del af befolkningen og job til mange nydanskere. Turismen bidrager dermed bredt til vækst og velfærd i hele det danske samfund.

Danmark har i forhold til vores nabolande et relativt stort turismeerhverv. Væksten i dansk turisme er imidlertid i de senere år gået i stå. Fra 2007-2012 har Danmark oplevet en tilbagegang i den udenlandske turisme, mens Europa som helhed er gået frem. Danmark har således tabt markedsandele til konkurrenterne i Europa.

Denne udvikling dækker dog over et todelt billede. På den ene side er der vækst i storby- og erhvervturismen, mens der er et betydeligt fald i kyst- og naturturismen. Fx har turismen i København i perioden 2008-2012 oplevet en vækst på ca. 35 procent, mens den gennemsnitlige vækst for turismen i sammenlignelige europæiske storbyer har været på ca. 29 procent.

Hvis Danmark skal have en større del af væksten i storby- og erhvervturismen og vende udviklingen i kyst- og naturturismen, er der behov for at styrke turismeindsatsen. Prisen på turismeydelser er globalt set et vigtigt konkurrenceparameter, men da Danmark hverken kan eller vil konkurrere på løn og arbejdsforhold med lande som fx Bulgarien eller Thailand, må konkurrenceevnen på turismeområdet baseres på andre parametre som gode oplevelser, høj kvalitet og god service.

Danmarks styrkepositioner skal gøres synlige for at udnytte potentialerne i den internationale turisme, hvor turisterne fra de nye vækstmarkeder som fx Rusland og Kina markerer sig i stigende grad.

På den ene side skal de umiddelbare potentialer og styrkepositioner inden for storbyturisme og erhvervturisme udnyttes. På den anden side skal der arbejdes med de styrkepositioner og grundlæggende produktmæssige udfordringer, der findes inden for kystturismen og i relation til vores nærmarkeder, herunder særligt det store tyske marked.

En central udfordring og et indsatsområde, der går på tværs af både storbyturisme, erhvervturisme og kyst- og naturturisme er at løfte det danske serviceniveau og den danske servicekultur. Det er regeringens holdning, at der bredt inden for turismeområdet skal arbejdes på at styrke service og kvalitet, så turisterne oplever, at de får "value for money".

Væksteamet for Turisme og Oplevelsesøkonomi har anbefalet, at der etableres en stærk organisering og en samlet national strategi. Turismeindsatsen skal tilrettelægges, så der kommer en større effekt af de midler, der anvendes. Der skal større skala på indsatsen, og der skal ske en bedre samordning af de mange initiativer. Regeringen vil sammen med regionerne og kommunerne skabe en bedre organisering af turismefremmeindsatsen.

Turismen er et internationalt konkurrenceudsat erhverv, og regeringen er derfor opmærksom på at arbejde for at styrke dansk turismes internationale konkurrenceevne og rammevilkår. Med Vækstplan DK er selskabsskatten blevet sat ned for at gøre det mere attraktivt at investere og drive virksomhed i Danmark. Derudover sker der med virkning fra 1. januar 2014 en forøgelse af momsfradraget for virksomheders hotelovernatninger i Danmark fra 50 til 75 procent. De ændrede fradragregler vil styrke det danske turismeerhverv med i alt 220 mio. kr. årligt i 2014 og frem.

Samtidig har regeringen valgt at udvide BoligJobOrdningen til udover helårshuse fremover at gælde sommerhuse, fritidshuse og flexboliger samt at udvide perioden til at gælde hele 2013 og 2014. Sommerhusejere eller lejere af fritidshuse kan nu også få tilskud til servicearbejde og renovationsarbejde i boligen.

At man som turist og forretningsrejsende mødes af en nem og smidig proces for ansøgning om visum har også betydning for dansk turismes konkurrenceevne. Regeringen har besluttet at indføre en "Red Carpet" ordning, der indebærer en mere smidig adgang til visum for forretningsrejsende. Derudover vil der ske en justering af de danske rejsebureau- og turistordninger, som bl.a. betyder, at rejsebureauer i bl.a. Kina og Rusland kan akkrediteres uanset om de samarbejder med et akkrediteret rejsebureau eller en akkrediteret hotelkæde/sommerhusudlejningskæde i Danmark. Det betyder, at en større gruppe af turister får nemmere adgang til visum til Danmark.

Visionen for vækstplanen er:

- Dansk turisme og oplevelsesøkonomi skal frem mod 2020 opnå vækstrater på mindst samme niveau, som forventes i de øvrige europæiske lande.

Vækstplanen er udarbejdet på baggrund af anbefalingerne fra Vækstteamet for Turisme og Oplevelsesøkonomi, og med bidrag fra en bred kreds af interessenter fra dansk turisme og oplevelsesøkonomi.

Vækstplanen skal skabe grundlag for at opnå ovenstående vision om vækst og beskæftigelse i erhvervet.

1. Dansk turisme skal være kvalitetsturisme.
2. Væksten i storby- og erhvervsturismen skal øges og tiltrække flere turister fra bl.a. Kina og Rusland.
3. Kyst- og naturturismen skal udvikles og tiltrække nye turister fra vores nabolande.
4. Turismefremmeindsatsen skal organiseres bedre og samordnes efter en samlet national strategi, så der kommer større skala og gennemslagskraft af de investerede midler.

Hvis dansk turisme og oplevelsesøkonomi frem mod 2020 opnår vækstrater på samme niveau, som forventes i de øvrige europæiske lande, betyder det ifølge VisitDenmarks prognoser en stigning på ca. 4 mia. kr. i turismeomsætningen i 2020 i forhold til 2012. Vækstplanen vil således over de kommende år understøtte, at der vil kunne ske en beskæftigelsesforøgelse i dansk turisme og oplevelsesøkonomi med flere tusinde job.

Indsatsområder og initiativer i vækstplanen

Dansk turisme skal være kvalitetsturisme

1. Der udvikles en standard for dansk kvalitetsturisme
2. Partnerskab om at drive og udvikle den digitale turismeinfrastruktur
3. Udvikling af en online bookingplatform "Denmark Direct"
4. Evaluering af mulighederne for at udbrede kommunale hotspots til flere kommuner
5. Uddannelses- og kompetenceniveauet i bl.a. turismeerhvervet skal løftes
6. Udveksling af viden mellem turismeerhvervet og de videregående uddannelser fremmes
7. Turismeerhvervet bliver et indsatsområde for GTS- og erhvervsfremmesystemet
8. Tiltrækning af flere udenlandske turismeinvesteringer til Danmark

Væksten i storby- og erhvervturismen skal øges

9. Udvikling af det danske kulturturismeprodukt rettet mod et internationalt publikum
10. Styrket indsats for at tiltrække flere kinesiske og russiske turister
11. Fremme omtalen af Danmark i udlandet
12. Internationale events skal sætte Danmark på verdenskortet

Kyst- og naturturismen skal udvikles

13. Udvikling af dansk kystturisme på Vestkysten og omkring Østersøen
14. Naturen skal udnyttes mere aktivt som del af turismeproduktet, herunder de nye nationalparker
15. Udvikling af cykelturisme af international klasse
16. Turisternes tilfredshed med madoplevelser skal øges
17. Styrke småskalaturisme på øer og i landområder
18. Styrkelse af den generelle digitale infrastruktur, herunder bedre bredbånds- og mobildækning i sommerhusområder
19. Forenkling af regler

Bedre organisering af turismefremmeindsatsen

20. Etablering af et nationalt turismeforum
21. Styrkelse af udviklingsindsatsen for Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme
22. Fælles national turismestrategi
23. Bedre muligheder for langsigtet strategisk markedsføring



DANSK TURISME OG OPLEVELSESØKONOMI I DAG

I 2011 skabte dansk turisme en samlet omsætning på 82,4 mia. kr. Heraf stod udenlandske turister for 34,1 mia. kr., hvilket svarer til 3,6 procent af Danmarks eksportindtægter.

Inklusiv afledte effekter står turismeforbruget bag, hvad der svarer til knap 120.000 fuldtidsstillinger i Danmark, hvilket svarer til 4,3 procent af den samlede beskæftigelse. Det er arbejdspladser, som er stedbundne og ikke kan udflyttes til andre lande.

Danmark har et stærkt udgangspunkt med næsten ligeså mange udenlandske turister som Sverige og Norge tilsammen.

Turismen skaber job til et højt antal ufaglærte, folk med en kortere uddannelse og nydanskere sammenlignet med det samlede danske erhvervsliv. I turismen er der i gennemsnit ansat 57 procent ufaglærte, mens det tilsvarende tal for det samlede erhvervsliv er ca. 35 procent.

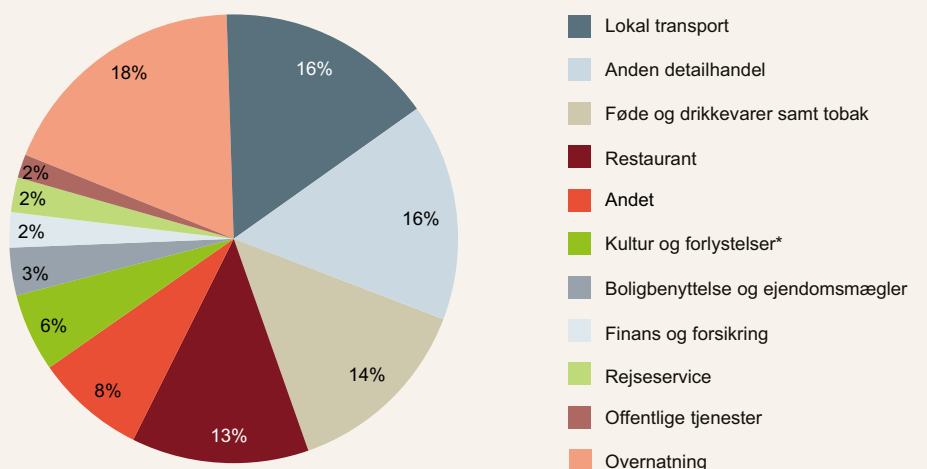
Dansk turisme dækker over en bred gruppe af erhverv. Det gælder bl.a. de traditionelle turismeerhverv som hoteller, konferencecentre, campingpladser, ferieboliger, rejsebureauer og restauranter. Turismen giver derudover omsætning til en række erhverv, fx transport og detailhandel, hvor virksomhedens primære drift ikke nødvendigvis er turismerelateret.

Oplevelsesøkonomien betegner bredt en række oplevelseserhverv som fx kulturoplevelser, gastronomiske oplevelser, forlystelser og sportsbegivenheder, hvor turismen står for en central del af omsætningen i disse erhverv, men hvor der også er dele af omsætningen, som ikke er direkte turismerelateret.

Erhvervsområder der indgår i dansk turisme og oplevelsesøkonomi

- Overnatningssteder, herunder hoteller, konferencecentre, ferieboliger, campingpladser mv.
- Transportvirksomheder, herunder togtransport, rutebuskørsel, metro, taxikørsel, turistikørsel, søtransport, rutenflyvning, biludlejning mv.
- Rejse-service, herunder rejsebureauer, rejsearrangører og reservationstjenester mv.
- Restauranter og øvrige udskænkingssteder mv.
- Kultur og forlystelser, herunder museer, zoologiske haver, sportsbegivenheder, forlystelsesparker, lystbådehavne og andre forlystelser og fritidsaktiviteter.
- Derudover breder turisternes forbrug sig også til øvrige erhverv, herunder fødevarerindustrien, benzin og andre brændselsprodukter, fremstillingsindustrien og detail- og engroshandel.

Figur 1: Turismens omsætning fordelt på brancher



Kilde: "Turismens økonomiske betydning 2011", VisitDenmark.

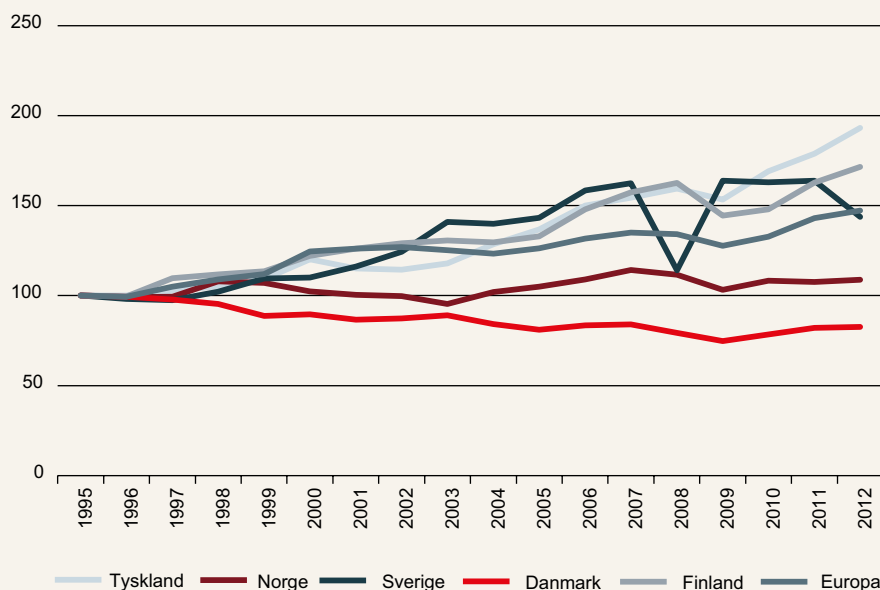
Udfordringer for dansk turisme og oplevelsesøkonomi

Der har gennem de seneste år været vækst i den internationale turisme og oplevelsesøkonomi. Det skyldes bl.a. en voksende middelklasse på vækstmarkederne, fx Kina, Rusland og Brasilien, som i stigende grad får råd til at rejse efter oplevelser i udlandet.

Ifølge FN's turismeorganisation UNWTO vokser den globale turisme væsentligt mere end forventet. Fra 2011 til 2012 var der 40 millioner flere overnatninger på verdensplan, svarende til en vækst på 4 procent i den globale turisme. For første gang var der dermed over 1 milliard internationale overnatninger i den internationale turisme. I samme periode var der ifølge Danmarks Statistik et fald på 1,4 procent i antallet af udenlandske overnatninger i Danmark.

Én årsag til faldet i udenlandske overnatninger i Danmark er nye rejsemønstre og nye destinationer, som tiltrækker mange turister fra vores traditionelle nærmarkeder. Turisterne kommer ikke af sig selv, og flere vælger Danmark fra, når de rejser. Sammenlignet med vores europæiske nabolande mister Danmark markedsandele, jf. figur 2.

Figur 2: Udenlandske overnatninger i udvalgte lande (1995=100)



Kilde: Nationale statistikbureauer og Eurostat for de enkelte lande og Tourism Economics for Europa samlet.

Note: Faldet i udenlandske overnatninger i Sverige i 2008 skyldes en ændring i måden at opgøre campingovernatninger.

En anden årsag til nedgangen i udenlandske overnatninger er udviklingen i rejseforbruget, hvor tendensen er, at turisterne afholder flere, men kortere rejser i forhold til tidligere. Denne udvikling vurderes at være en medvirkende årsag til fx faldet i tyske overnatninger i de seneste år.

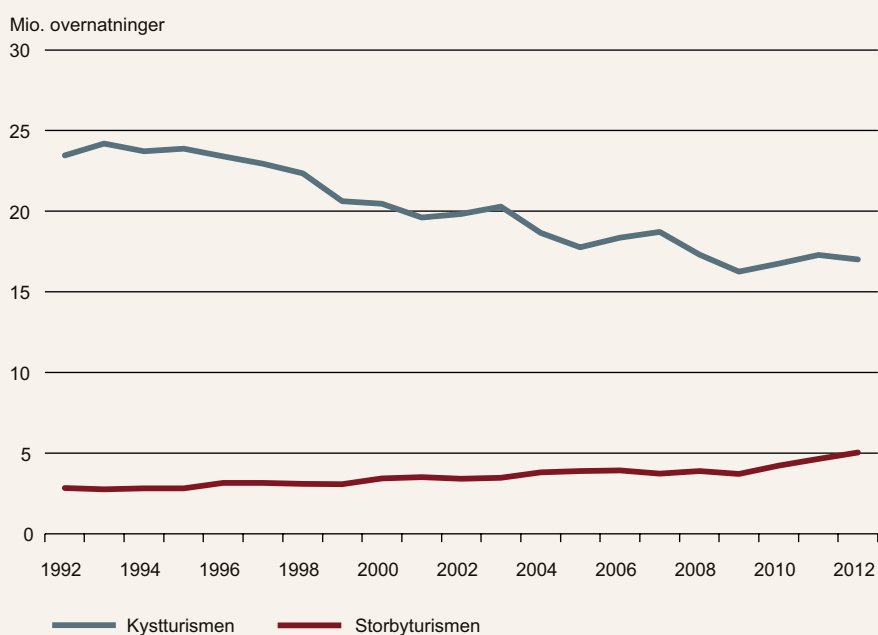
En tredje årsag bag nedgangen i dansk turisme er forholdet mellem pris og kvalitet i Danmark. Danmark er udfordret af et relativt højt løn- og omkostningsniveau i sammenligning med vores nabolande. Det afspejler sig i, at Danmark er ét af de dyreste lande i Europa at være turist i.

Danmark scorer derfor også lavt sammenlignet med andre destinationer, når internationale turister vurderer kvaliteten af det danske turismeprodukt. VisitDenmarks turistundersøgelse fra 2011 og Center for Kystturismes undersøgelse fra november 2013 viser, at internationale turister er mest utilfredse med forholdet mellem pris og kvalitet. Særligt de tyske turister mener ikke, at kvaliteten står mål med prisen.

Endelig er det en grundlæggende udfordring, at Danmark i global sammenhæng er en lille destination og at kendskabsgraden til Danmark i udlandet er begrænset.

Udviklingen i dansk turisme tegner et todelt billede. Mens storbyturismen har skabt en vækst på 78 procent fra 1992 til 2012, har kystturismen haft et fald på 27,5 procent i samme periode, jf. nedenstående figur.

Figur 3: Udenlandske overnatninger i hhv. kystturismen og storbyturismen i Danmark



Kilde: Danmarks Statistik

Note: Opgørelsen indeholder både ferie- og forretningsovernatninger.

Det er især de traditionelle kernemålgrupper, der vælger Danmark fra. Det gælder primært de tyske og svenske børnefamilier, som tidligere har holdt ferie ved de danske kyster.

Potentialer for dansk turisme og oplevelsesøkonomi

Med væksten i den internationale turisme og Europas generelle fremgang, er der vækstpotentialer for dansk turisme og oplevelsesøkonomi. Danmark skal benytte sine styrkepositioner og komparative fordele til at tiltrække turister og få del i den internationale vækst.

Dansk turisme skal være kvalitetsturisme

Danmark kan og skal ikke konkurrere på pris i den globale konkurrence om internationale turister. Dansk turisme skal være kvalitetsturisme. Service og kvalitet kan være med til at løfte og udvikle dansk turisme.

Dansk turisme skal være kendt for dansk service af international klasse og høj kvalitet i turismeproduktet. Det gælder det personlige møde og servicen over for turisterne, overnatningsfaciliteterne, madoplevelserne, turistinformationen, vejvisningen, sproglige barrierer mm.

Væksten i storby- og erhvervsturismen skal øges

Storby- og erhvervsturismen, herunder særligt i København, har været i vækst de seneste år. Fx har turismen i København i perioden 2008-2012 oplevet en vækst på ca. 35 procent, mens den gennemsnitlige vækst for turismen i sammenlignelige europæiske storbyer har været på ca. 29 procent¹. Denne vækst skal fortsætte gennem udvikling af

¹ Kilde: European Cities Marketing Benchmarking report 2012.

Note: I opgørelsen indgår udover København også Oslo, Stockholm, Helsinki, Berlin, Hamborg, Amsterdam, Wien, London og Barcelona.

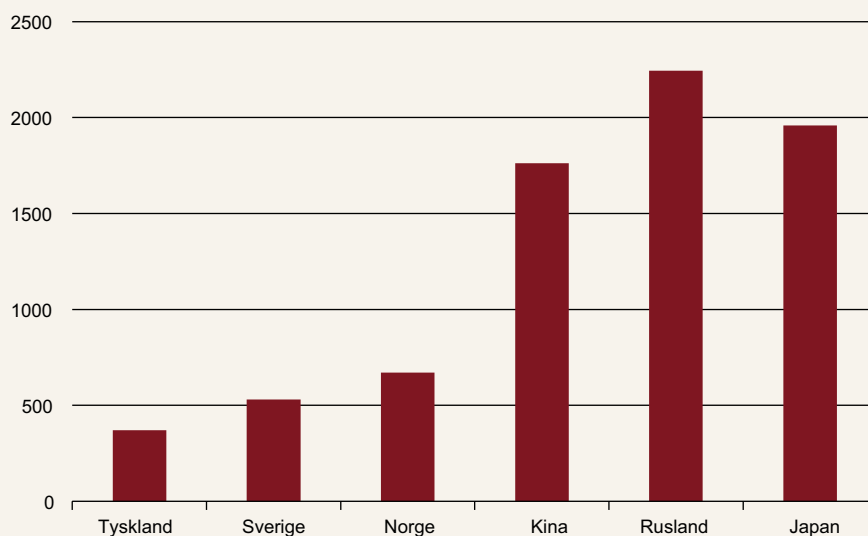
Danmarks styrkepositioner, fastholdelse af eksisterende turister og tiltrækning af nye højtforbrugende turister. Der skal tiltrækkes flere turister til storby- og erhvervsturismen fra såvel vore nærmarkeder, som fra de nye vækstmarkeder, som efterspørger danske high end produkter og dansk kultur, arkitektur, design, gastronomi mv.

Der ligger et særligt potentiale for Danmark i Kina og Rusland. Over 80 mio. kinesere rejste på ferie i udlandet i 2012 og det forventes, at 25 mio. kinesere vil foretage deres første rejse til udlandet hvert eneste år i de næste ti år. I 2012 var der 114.103 kinesiske overnatninger i Danmark, hvilket er mere end en fordobling siden 2009². Ligeledes er et stort antal russere begyndt at rejse mere. Fra 2007 til 2012 er antallet af registrerede russiske overnatninger i Danmark steget med næsten 90 procent³.

Hvis væksten i turismen fra Kina og Rusland stiger med 12 procent årligt, svarende omtrent til de sidste års vækstrater, vil der i 2020 være ca. 240.000 kinesiske og 285.000 russiske overnatninger i Danmark. Dermed kan både Kina og Rusland potentielt være blandt de 5-10 vigtigste markeder for dansk turisme og oplevelsesøkonomi i 2020.

Hertil kommer, at kinesiske og russiske turister og forretningsrejsende har et højt døgnforbrug, når de rejser. Som det ses af figur 4 bruger den gennemsnitlige kinesiske og russiske turist i Danmark hhv. ca. 1.800 kr. og 2.400 kr. pr. døgn.

Figur 4: Anslået døgnforbrug i Danmark for udvalgte nationaliteter (kr. pr. døgn)



Kilde: VisitDenmark

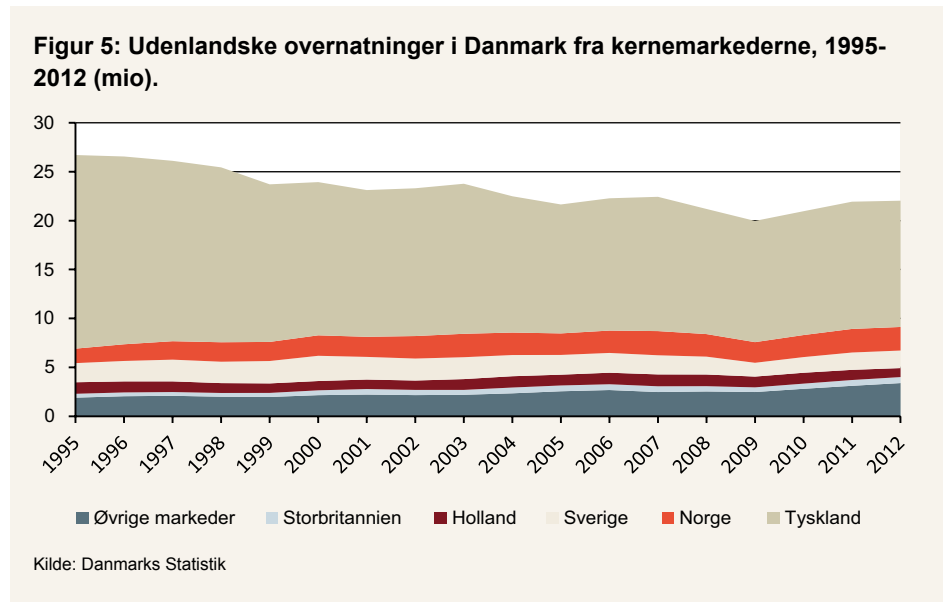
Note: Figuren dækker alle typer af overnatninger, herunder familiebesøg og endagsturisme. Det gennemsnitlige døgnforbrug dækker både over turister på kyst- og naturferie og storbyferie. Døgnforbruget for turister på storbyferie er i gennemsnit højere end for turister på traditionel kyst- og naturferie.

² VisitDenmark

³ VisitDenmark

Kyst- og naturturismen skal udvikles

Kyst- og naturturismen står for den største del af omsætningen og beskæftigelsen i dansk turisme i dag og tiltrækker især turister fra vores nabolande, som Tyskland, Sverige og Norge, jf. figur 5.



Selvom udviklingen i kyst- og naturturismen har været faldende over de seneste år, er det stadig det vigtigste marked for dansk turisme. Vores nærmarkeder har en høj rejseintensitet og en konstant stor efterspørgsel efter rejse- og ferieprodukter af høj kvalitet⁴.

Hvis udviklingen i kyst- og naturturismen skal vendes, kræver det, at der tiltrækkes turister fra vores nærmarkeder ved at målrette vores turismeprodukt til nye turistsegmenter og kundegrupper fra primært Tyskland, Sverige og Norge.

VisitDenmarks turistundersøgelse fra 2011 viser bl.a., at der er et stort potentiale i målgruppen, der kaldes "det gode liv". Denne målgruppe består af unge og voksne par uden børn, der holder ferie for at nyde livet, opleve naturen, kulturelle tilbud, cykelture, gastronomiske middage mv. Målgruppen kommer primært fra Tyskland, Norge og Sverige og sekundært fra Holland og Storbritannien og er kendetegnet ved et højt forbrug.

4 VisitDenmark



DANSK TURISME SKAL VÆRE KVALITETSTURISME

Det er regeringens ambition, at den danske turismesektor skal være kendt for høj kvalitet og service. Hvis vi skal vinde i konkurrencen om de internationale turister, skal dansk turisme være kvalitetsturisme.

Turister, der kommer til Danmark, skal mødes med god service og kvalitetsoplevelser fra de ankommer til Danmark, til de rejser igen.

Det kræver, at Danmark har en stærk digital turistservice og turistinformation, så det bliver let og gennemskueligt for turister fra hele verden at finde rundt i det danske turisme-produkt.

De danske kyst-, natur- og kulturoplevelser skal gøres synlige og være lette at booke for turisterne. Det gælder både, når de planlægger og bestiller rejsen til Danmark, og når de skal rundt og opleve Danmarks turistoplevelser.

Vi skal have fokus på at styrke produktivitetsudviklingen i den danske turismesektor og skabe innovation og kompetenceløft i erhvervet, som bidrager til at gøre dansk turisme til kvalitetsturisme.

1. DER UDVIKLES EN STANDARD FOR DANSK KVALITETS-TURISME

Dansk turisme skal være internationalt kendt for høj kvalitet og service.

Vi skal udvikle en standard for kvalitetsturisme, som kendetegner den danske turismesektor bredt, og som skal gøres internationalt kendt. Den skal være gældende for hele turismesektoren, men målrettes de forskellige udfordringer inden for kyst- og naturturismen og storby- og erhvervsturismen. I tilknytning til standarden udvikles en frivillig certificeringsordning, hvor virksomhederne kan tilkøbe målrettede uddannelsesforløb inden for fx god service og kundetilfredshed til deres medarbejdere.

Med en standard for dansk kvalitetsturisme får turismeoperatørerne mulighed for at styrke servicen og kvaliteten i deres turismeprodukt, samt at profilere sig som garant for god service og høj kvalitet over for turisterne.

Mål:

- Kvalitets- og serviceniveaet i dansk turisme skal være internationalt konkurrencedygtigt og bidrage til at tiltrække flere udenlandske turister til Danmark.

Initiativer:

- Gennem Dansk Standard udvikles standarden "Dansk kvalitetsturisme", som skal bidrage til at forbedre kvaliteten og servicen i dansk turisme. Som del af standarden udvikles en frivillig certificeringsordning inkl. uddannelsesforløb. Udviklingen af standarden ledes af Dansk Standard i tæt samarbejde med det kommende nationale turismeforum og relevante turismeaktører.
- Gennem VisitDenmark markedsføres standarden "Dansk kvalitetsturisme" internationalt.

2. PARTNERSKAB OM AT DRIVE OG UDVIKLE DEN DIGITALE TURISMEINFRASTRUKTUR

De digitale medier og nye kommunikationsformer skal anvendes mere offensivt i turismeindsatsen og medvirke til at udvikle kvaliteten af den officielle danske turistinformation, der leveres af VisitDenmark, de regionale turismeselskaber og de lokale turistbureauer.

Området "digital turistinformation" vurderes at være et af de felter, hvor Danmark og dansk turisme besidder en grundlæggende styrkeposition, som kan og bør udvikles yderligere for at skabe ny vækst i turismen til Danmark.

Den teknologiske udvikling gør, at en meget stor del af markedsføring og turistinformation i dag leveres digitalt på PC, informationsstandere eller mobile teknologier som tablets og smartphones. Dette stiller nogle særlige krav til modtageforhold inden for hotspots og mobilt bredbånd samt til de formater, som informationerne kan læses i. For at gøre turistinformationen mere opdateret og aktuel, kan der desuden anvendes QR-koder på informationsstanderne rundt om i landet, som henviser turisterne til relevante hjemmesider.

Turismen bliver samtidig stadig mere global. Det stiller krav til den officielle turistinformation, dels i form af nye sprogversioner, men også i form af informationsindhold rettet mod turister, der har et meget begrænset forhåndskendskab til Danmark.

Hele det overordnede ejerskab og ansvar for den officielle danske digitale turistinformation er i dag placeret hos VisitDenmark, der driver databasen Guide Danmark på hjemmesiden www.visitdenmark.com. Med en bred forankring, hvor kommunerne og turistbureauerne er samarbejdspartnere, bliver det muligt at sikre ejerskab til dansk turismes digitale infrastruktur.

Mål:

- Udvikle kvaliteten af den officielle digitale danske turistinformation om Danmark som rejsemål.

Initiativ:

- Via VisitDenmark etableres et partnerskab, der skal skabe en digital turistinformation i international topklasse.

3. UDVIKLING AF EN ONLINE BOOKINGPLATFORM "DENMARK DIRECT"

Danmark har et stort udbud af oplevelser inden for natur-, kultur- og friluftaktiviteter som i dag ikke er synlige og bookbare for udenlandske turister. Mange af disse oplevelser kan danne grobund for vækst og nye jobs på turismeområdet.

Det skal være muligt at pakke disse oplevelser med fx overnatning og transport således at de samles til attraktive ferietilbud, og at disse ferietilbud bliver markedsført og gjort bookbare på internettet.

Regeringen ønsker derfor at udvikle digital markedsføring, information og bookingmuligheder, som turisterne kan bruge i forbindelse med planlægning og gennemførelse af rejser og ferier i Danmark. Et forbillede på dette område er Schweiz, der i gennem flere år har haft stor succes med markedsføring og salg af bl.a. færdigpakke cykel- og vandreferier på internetportalen SwitzerlandMobil.

Mål:

- Skabe bedre grundlag og rammer for online markedsføring og booking af danske ferietilbud med fokus på natur-, kyst-, kultur-, og friluftaktiviteter.

Initiativ:

- Gennem VisitDenmark udvikles internetplatformen *Denmark Direct* til booking af samlede kyst-, natur- og kulturbaserede aktiviteter i Danmark for internationale turister.

4. EVALUERING AF MULIGHEDERNE FOR AT UDBREDE KOMMUNALE HOTSPOTS TIL FLERE KOMMUNER

Under frikommuneforsøgsordningen er et forsøgsprojekt godkendt, der giver frikommunerne mulighed for at etablere trådløse netværk på udvalgte steder i byen. Det vil sige, at kommunen kan tilbyde internetadgang på udvalgte steder i kommunen ved fx turistinformation og i byparker.

Trådløse netværk kan være en forudsætning for, at turister kan få adgang til den offentlige digitale turistinformation på de steder og de tidspunkter, der er relevante, da det i dag kan være dyrt for udenlandske turister at oprette internetforbindelse via roaming. Kommunale trådløse netværk kan således gøre byen mere turistvenlig, samtidig med at øvrige besøgende samt borgere også kan få glæde af tilbuddet.

Forsøget løber fra sommeren 2013 frem til den 31. december 2015, hvorefter dets resultater evalueres. Det er Vejle kommune og Viborg kommune, der gennemfører forsøget.

Mål:

- Turisterne i Danmark oplever god service og nem adgang til turistinformation.

Initiativ:

- Der gennemføres en evaluering af frikommuneforsøgets resultater. På baggrund heraf vurderes mulighederne for at udbrede kommunale hotspots til flere kommuner.

5. UDDANNELSES- OG KOMPETENCENIVEAUET I BL.A. TURISMEERHVERVET SKAL LØFTES

Regeringens udspil til en reform af erhvervsuddannelserne "Faglært til fremtiden – bedre og mere attraktive erhvervsuddannelser" skal gøre erhvervsuddannelserne mere attraktive. Det indebærer også mulighed for kompetencegivende videregående uddannelse af faglærte. Udspillet indeholder samtidig en ny erhvervsuddannelse målrettet voksne.

Regeringen ønsker, at flere ufaglærte skal have mulighed for at få en kompetencegivende uddannelse, og regeringen vil derfor blandt andet gøre det mere attraktivt for voksne ufaglærte at tage en erhvervsuddannelse og blive faglærte. Den nye erhvervsuddannelse for voksne skal bygge videre på de kompetencer, som den voksne allerede har opnået gennem sit arbejdsliv, for eksempel inden for turisme og oplevelsesøkonomi.

Med Vækstplan DK har regeringen sat en ambitiøs uddannelsesdagsorden. På voksen- og efteruddannelsesområdet afsætter Vækstplan DK en pulje på en milliard kroner i perioden 2014-17 til et markant kompetenceløft af arbejdsstyrken, der blandt andet kan tilgodese turisme- og oplevelseserhvervet.

Mål:

- Den danske arbejdsstyrke får et markant kompetenceløft. Flere ufaglærte voksne skal have mulighed for at få en kompetencegivende uddannelse. Og flere faglærte skal have mulighed for kompetenceløft i form af voksen- og efteruddannelse eller kompetencegivende videregående uddannelse.

Initiativ:

- Sammen med arbejdsmarkedets parter igangsættes et fælles arbejde, der i foråret 2014 skal munde ud i anbefalinger til et kompetenceløft, der skal forbedre produktivitet og vækst i Danmark.

6. UDVEKSLING AF VIDEN MELLEM TURISMEERHVERVET OG DE VIDEREGÅENDE UDDANNELSER FREMMES

Det er regeringens ambition, at de videregående uddannelser inden for turisme og oplevelsesøkonomi er kendetegnet ved høj faglig kvalitet og relevans, så dimittenderne er i stand til at udvikle og tilføre innovation og ny vækst i virksomhederne inden for erhvervet.

Det er derfor vigtigt, at der løbende samarbejdes og skabes videnudveksling mellem uddannelsesinstitutionerne og turismeerhvervet, så turismeerhvervet på denne måde kan udvikle sig og blive mere innovativt, hvilket vil styrke produktiviteten i erhvervet.

Mål:

- Turismeerhvervet udvikler sig gennem kvalificeret viden og forskning samt bedre uddannede medarbejdere.

Initiativ:

- Opfordre turismeerhvervet og de videregående uddannelsesinstitutioner til at indgå aktivt i samarbejde om udviklingsprojekter, praktikforløb og efteruddannelse inden for turismeerhvervet.

7. TURISMEERHVERVET BLIVER ET INDSATSOMRÅDE FOR GTS- OG ERHVERVSFREMME SYSTEMET

Turismeerhvervet består hovedsageligt af små og mellemstore virksomheder ofte med kortuddannet personale. Erhvervet er generelt udfordret i forhold til innovation, nytænkning, brugen af it og udvikling.

Der eksisterer i dag en række initiativer i GTS- og erhvervsfremmesystemet, som kan medvirke til at skabe innovation og udvikling i erhvervet. Der findes såkaldte "innovationsagenter", der kommer ud til små og mellemstore virksomheder og gennemfører gratis innovationstjek og afdækker, hvordan virksomhedens innovative udvikling kan styrkes.

Derudover eksisterer der 22 innovationsnetværk, der hver især dækker ét eller flere faglige eller erhvervmæssige områder, hvor Danmark har gode forudsætninger for at skabe vækst og innovation. Endeligt eksisterer der et IBIZ-innovationscenter, der bl.a. afholder kurser og arrangementer omkring små og mellemstore virksomheders brug af it, mobile løsninger, sociale medier mm.

Det er regeringens ambition at styrke fokuseringen på turisme- og oplevelseserhvervets særlige udfordringer og derigennem bidrage til at skabe innovation og kompetenceløft i erhvervet.

Mål:

- Skabe mere innovation og effektivitet i turisme- og oplevelseserhvervet gennem erhvervsfremmesystemet.

Initiativ:

- Turismeerhvervet gøres til et indsatsområde for GTS- og erhvervsfremmesystemet. Dette vil bl.a. omfatte, at innovationsagenterne besøger og rådgiver flere virksomheder inden for turisme og oplevelseserhvervet, og at IBIZ-innovationscentret holder kurser målrettet virksomheder i turismeerhvervet.

8. TILTRÆKNING AF FLERE UDENLANDSKE TURISME- INVESTERINGER TIL DANMARK

Tiltrækning af udenlandske investeringer kan spille en positiv rolle for turismesektoren. I tider med begrænset udbud af finansiering i Danmark kan udenlandske investorer bidrage til at realisere projekter, der på sigt kan komme til at fungere som drivere for øget tiltrækning af turister.

Udenlandske investeringer inden for blandt andet hotel- og restaurationsbranchen og temaparker vil kunne bidrage til styrket markedsføring for det danske turismeerhverv. Udenlandske investorer viser i dag stigende interesse for turismesektoren samtidig med, at den danske turismesektor efterspørger investeringer.

Mål:

- Der tiltrækkes flere udenlandske investeringer til turismesektoren, så dansk turisme står stærkt i den internationale konkurrence om turisterne og kan tilbyde et produkt af høj kvalitet, som imødekommer turisternes efterspørgsel.

Initiativer:

- Der arbejdes for, at turisme- og oplevelsesøkonomien prioriteres i Invest in Denmark's indsats for at tiltrække investeringer til Danmark.
- Gennem det kommende nationale turismeforum – i samarbejde med relevante aktører – professionaliseres arbejdet med at tiltrække flere udenlandske investeringer i dansk turisme.



VÆKSTEN I STORBY- OG ERHVERVSTURISMEN SKAL ØGES

Der bliver flere og flere turister på verdensplan og efterspørgslen efter attraktive turistattraktioner er stigende. Denne positive udvikling drives ikke mindst af en voksende middelklasse i vækstlandene, som Kina og Rusland, hvor befolkningerne i stigende grad har fået råd til at rejse efter oplevelser.

De nyere grupper af turister fra vækstmarkederne er kvalitetsbevidste og efterspørger produkter af høj kvalitet inden for hoteller, restauranter, kultur, shopping og ferieoplevelser.

9. UDVIKLING AF DET DANSKE KULTURTURISMEPRODUKT RETTET MOD ET INTERNATIONALT PUBLIKUM

Kulturturisme og de tilknyttede oplevelseserhverv er en vækstskaber i den internationale turisme og udgør i dag et af de største og hurtigst voksende turismemarkeder på globalt plan. Kulturoplevelser favner bredt og kulturturisme skal derfor indtænkes bredt i udviklingen af dansk turisme. Der ligger et særligt potentiale i kulturturisme i byerne, men der er også et potentiale uden for de store byer i Danmark.

Med en bred vifte af interessante kulturelle oplevelser inden for kunst, musik, museer, mode og livsstil, design og arkitektur, samt nordisk gastronomi skal Danmark udvikles yderligere som et oplevelsesrigt rejsemål for turister med interesse for kultur.

Men hvis Danmark skal have del i den positive udvikling globalt set, kræver det en strategisk satsning på udvikling af det danske kulturturismeprodukt.

Mål:

- Danmark skal have en større andel af den internationale vækst i kulturturismen.

Initiativer:

- Styrke produktudvikling i kulturturismen i Danmark gennem øget samarbejde på lokalt, regionalt og nationalt plan og i tæt koordination med det nationale turisme-forum.
- Gå aktivt ind i udviklingen af kulturturismen i Hovedstadsregionen i samarbejde med Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune mhp. at indsatsen videreudvikles i landets øvrige regioner, bl.a. som del af vækst- og udviklingsplanen for turismen på Vestkysten og Østersø-samarbejdet.
- I samarbejde med museerne og andre kulturinstitutioner fastsætte konkrete mål om at tiltrække flere internationale turister, fx via fleksible åbningstider kombineret med arrangementer, sprog, skiltning mv.

10. STYRKET INDSATS FOR AT TILTRÆKKE FLERE KINESISKE OG RUSSISKE TURISTER

Kinesiske og russiske turister rejser mere og mere, og det kan også mærkes i Danmark. Antallet af kinesiske overnatninger i Danmark er allerede mere end fordoblet fra ca. 55.000 overnatninger i 2008 til ca. 114.000 overnatninger i 2012. Fra 2007 til 2012 er antallet af russiske overnatninger i Danmark ligeledes steget med over 80 procent⁵.

⁵ VisitDenmark

Russiske og kinesiske turister er desuden nogle af de mest højtforbrugende turister, hvilket gør dem til en attraktiv målgruppe for storbyturismen. Det danske turismeprodukt skal gøres attraktivt for turistgrupperne fra disse nye vækstmarkeder.

Sproget er oftere en barriere for disse markeder end hos turister fra nærmarkederne. Det forudsætter en god og forståelig vejvisning og skiltning til de steder, attraktioner og seværdigheder, som turisterne gerne vil opleve. Det er derfor nødvendigt at udvikle den turistinformation, vi leverer til turisterne, bl.a. ved at udvikle sprogversioner og justere informationen, så det er relevant for nye gæster fra lande som Rusland og Kina.

H.C. Andersens eventyr nyder stor international popularitet i bl.a. Kina, Korea og Japan. Det er derfor oplagt at se på, hvordan H.C. Andersen og hans eventyr kan anvendes for at tiltrække flere turister til landet. H.C. Andersen har en væsentlig betydning for turismen særligt i Odense og København.

Mål:

- Det danske turismeprodukt skal gøres attraktivt over for ikke mindst kinesiske og russiske turister, så flere vælger at komme hertil og opholde sig længere tid i Danmark.

Initiativer:

- Opfordre kommunerne til at styrke servicevejvisningen til udenlandske turister, herunder bl.a. turister fra Kina og Rusland, og hvis ikke, tage spørgsmålet op i de årlige kommunalforhandlinger.
- Indgå en Memorandum of Understanding (MOU) om turisme med Kina og arbejde for indgåelse af en MOU om turisme med Rusland.
- Fremme udviklingen af en kvalificeret og velorganiseret modtagelse af kinesiske turister i Danmark i samarbejde med centrale aktører.
- Der søges oprettet et H.C. Andersen besøgscenter målrettet internationale turister i nærheden af Den Lille Havfrue i København. Samtidig opføres der i de kommende år et internationalt profileret Eventyrhus i Odense, der skal byde velkommen til H.C. Andersens univers. Som led heri etableres et partnerskab mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Københavns Kommune og Odense Kommune mhp. at styrke samarbejdet om at tiltrække flere internationale turister til Danmark.
- Styrke bearbejdningen af det kinesiske og det russiske marked.
- I samarbejde med centrale aktører lave en analyse af de største barrierer og muligheder for russiske turister i Danmark.

11. FREMME OMTALEN AF DANMARK I UDLANDET

Internationale mediers dækning af Danmark og danske styrkepositioner udgør en væsentlig dimension af en offensiv erhvervs- og vækstpolitik og er med til at øge turismen til Danmark, samt understøtte vækst i oplevelsesøkonomien.

Erfaringer viser, at internationale journalistbesøg i Danmark og formidling af historier fra Danmark til internationale medier er med til at skabe øget positiv omtale af Danmark. Via få midler er det muligt at skabe et troværdigt og attraktivt billede af Danmark, bl.a. som rejsemål for udenlandske turister.

Det er regeringens ønske at fremme den internationale medieeksponering af Danmark og danske styrkepositioner på udvalgte markeder med væsentligt turisme- og vækstpotentiale for Danmark. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet og iværksættes i tæt samarbejde med relevante aktører inden for turisme, erhverv og investeringsfremme samt kultur, herunder markedsføringskonsortierne.

Mål:

- Øge eksponeringen af Danmark som rejsemål for at tiltrække flere internationale turister.

Initiativ:

- Der arbejdes for at fremme omtalen af Danmark i udenlandske medier.

12. INTERNATIONALE EVENTS SKAL SÆTTE DANMARK PÅ VERDENSKORTET

Internationale kongresser og events er et globalt udstillingsvindue for danske forskningsresultater og for danske virksomheders innovative produkter og services. Et dansk værtskab er en vigtig platform for at vise danske styrkepositioner frem, fx på vandområdet, hvor regeringen har afgivet bud på værtskabet for World Water Forum i 2018.

Tendensen er, at Danmark i de seneste fem år har tiltrukket et stigende antal internationale kongresser og begivenheder. Markedsføringskonsortiet MeetDenmark har i perioden 2011-2012 bidraget til at tiltrække 95 konferencer til Danmark.

Internationale sportevents, som afholdes i Danmark, er ligeledes med til at skabe positiv international opmærksomhed og fungerer som en stærk markedsføringsplatform for Danmark, fx ved VM i landevejscykling i København i 2011.

Samtidig er der et stort potentiale i at udnytte internationale sports- og kulturbegivenheder i udlandet, som en stærk markedsføringsplatform for Danmark – både som et attraktivt land at rejse til, investere i og købe produkter fra mm. Erfaringerne fra bl.a. OL i London i 2012 har vist, at begivenheder som disse er en effektiv platform for markedsføring af dansk turisme, kultur- og eksportprodukter.

Mål:

- Der tiltrækkes flere internationale turister samt flere internationale kongresser og værtskaber til Danmark.

Initiativer:

- Gennem MeetDenmark understøttes indsatsen for at tiltrække værtskaber for flere internationale kongresser og events inden for forskning, politik, kultur og erhvervsliv til Danmark. Målet er, at der i 2014-2015 pr. år tiltrækkes 10 procent flere internationale konferencer og begivenheder til Danmark sammenlignet med 2011-2012.
- Fremme markedsføringen af Danmark ved internationale begivenheder i udlandet.
- Indsatsen for at tiltrække store internationale idrætsbegivenheder fortsættes i 2014.
- Prioritere det internationale Melodi Grand Prix i Danmark i 2014, som en platform til at markedsføre Danmark som turistland over for et stort internationalt publikum.



KYST- OG NATURTURISMEN SKAL UDVIKLES

Naturen og landskabet danner ikke kun grundlag for udvikling inden for landbruget og fødevarerektoren, men også for turismeerhvervet. Mere end seks ud af ti udenlandske turistovernatninger findes under kystturismen, mens omsætningen samlet set udgør 40 procent. Kystturismen er derfor et centralt indkomst- og beskæftigelsesgrundlag for mange lokalsamfund i de danske landdistrikter og især langs den jyske vestkyst og på øerne.

Turismen er en vigtig katalysator for byudvikling, kulturelle aktiviteter og friluftsliv. Tilbagegangen i antallet af udenlandske overnatninger har derfor ramt disse områder hårdt samtidig med, at de små lokalsamfund igennem en årrække har været udfordret i forhold til fraflytning. Særligt har tilbagegangen på 3,2 mio. tyske overnatninger siden 1990'erne sat fokus på behovet for en revitalisering af kystturismeproduktet.

13. UDVIKLING AF DANSK KYSTTURISME PÅ VESTKYSTEN OG OMKRING ØSTERSØEN

Antallet af udenlandske turister ved de danske kyster har været i konstant tilbagegang de seneste 10 år. Det skyldes en kombination af flere forhold, bl.a. øget konkurrence fra den tyske Østersøkyst og det generelt høje danske prisniveau.

Tilbagegangen i den udenlandske turisme skyldes imidlertid også en mangel på innovation og kvalitetsudvikling. I de sidste 25 år er der investeret begrænset i nye anlæg, faciliteter, attraktioner, aktiviteter og oplevelser, som kunne have medvirket til at skabe ny vækst i kystturismen.

Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi har anbefalet regeringen at udvikle turismen på Vestkysten og derigennem at skabe et vækstlokomotiv, som styrker produktudviklingen så udviklingen inden for kystturismen kan vendes.

Vækstteamet vurderede, at den danske vestkyst har det grundlæggende potentiale til at blive et sådan vækstlokomotiv, hvis vestkysten – fra Skagen til Tønder – bliver udviklet og markedsført som en fælles destination i partnerskab mellem alle relevante aktører med udgangspunkt i vestkystens lokale stedbundne potentialer.

Det er regeringens ambition, at et sådant partnerskab på vestkysten skal kunne tiltrække kommercielle investeringer på markedsvilkår, der kan styrke konkurrencen, innovationen og produktudviklingen på Vestkysten til gavn for hele den danske kyst- og naturturisme.

Som led i et partnerskabsprojekt på Vestkysten forankret i det kommende udviklings-selskab for Dansk Kyst- og Naturturisme er det regeringens ønske, at der via demonstrationsprojekter skabes nye muligheder for turismeudvikling inden for rammerne af planlovens og naturbeskyttelseslovens bestemmelser. Der kan, når der tages hensyn til naturbeskyttelsen og udlejen foregår på markedsvilkår, stilles naturarealer til rådighed for turistaktiviteter, eksempelvis Miljøministeriets arealer på Rønmø eller i nærheden af badebyerne langs den jyske vestkyst. Dette kan være med til at skabe nye former for aktiviteter og oplevelsesmuligheder ved kystområderne, hvilket turisterne i stigende grad efterspørger.

Visionen for et partnerskabsprojekt er, at vestkysten udvikles til en attraktiv europæisk turistdestination målt i form af oplevelseskvalitet, kvalitet i det byggede miljø og kvalitet i relation til kultur, natur og miljø.

Turisme er også økonomisk vigtig for Femern Bælt-regionen og er især centreret i de kystnære områder i Nordtyskland, hvor der i 2011 eksempelvis var ca. 30 millioner turistovernatninger ved den tyske Østersøkyst⁶. Åbningen af Femern Bælt-forbindelsen i 2021 vil derfor være et centralt omdrejningspunkt for en kystturismeindsats med fokus på Østersøen.

Femern Bælt-forbindelsen vil bidrage til at skabe en langt bedre trafikal tilgængelighed til Danmark ved Østersøen fra hele det europæiske kontinent. Det betyder styrkede muligheder for at tiltrække flere turister, da hovedmålgruppen for dansk turisme i Tyskland befinder sig inden for en transporttid på få timer fra Femernforbindelsen. Det vil give gode muligheder for tiltrækning af flere tyske turister baseret på ferie- og oplevelsestilbud på Sjælland, Lolland-Falster og i hovedstadsområdet.

Forudsætningen for at udnytte de nye potentialer og muligheder er, at Danmark ved Østersøen opbygger en turismemæssig infrastruktur i form af kyst-, natur- og kulturoplevelser og ferieboliger, der gør det attraktivt for særligt tyskere, svenskere og nordmænd at besøge Danmark ved Østersøen.

Samtidig kan lokalområdet mellem de to metropoler Hamburg og København synliggøres yderligere over for det meget store tyske marked, som om få år rykker tættere på. Området kan eksempelvis markedsføres på nye muligheder for herregårdsturisme, naturoplevelser og cykelturisme.

Mål:

- Udviklingen i dansk kyst- og naturturisme vendes til fremgang.

Initiativer:

- I regi af Dansk Kyst- og Naturturisme etableres et partnerskab sammen med de 11 vestkystkommuner fra Tønder i syd til Frederikshavn i nord, de tre jyske regioner, relevante ministerier, fonde og VisitDenmark, der i samarbejde skal skabe en vækst- og udviklingsplan for turismen på vestkysten.
- I regi af Dansk Kyst- og Naturturisme etableres et Østersøsamarbejde bestående af relevante regioner, kommuner, fonde og VisitDenmark, der kan udnytte potentialet for øget turisme ved den danske Østersø.
- Regeringen bidrager frem mod sommeren 2014 til et arbejdsforløb mellem tre lokale kommuner, Region Sjælland, erhvervsliv, turismeaktører og fagbevægelsen om parternes konkrete muligheder for samarbejde om, hvordan turismeudviklingen på Lolland-Falster og Sydsjælland kan drives frem set i lyset af den kommende Femern-forbindelse.
- Der iværksættes en kortlægning af dansk kystturismeforskning. Kortlægningen færdiggøres således at partierne i forbindelse med finansloven for 2015 kan vende tilbage til spørgsmålet om opfølgning og finansiering, jf. Aftale om fordeling af forskningsreserven i 2014.

⁶ Regionaldatenbank Deutschland

14. NATUREN SKAL UDNYTTES MERE AKTIVT SOM DEL AF TURISMEPRODUKTET, HERUNDER DE NYE NATIONALPARKER

Omkring 70 procent af de turister, der året rundt holder ferie i Danmark, angiver naturen som et hovedmotiv for at holde ferie i Danmark⁷.

En stor del af turisterne bruger naturen som basis for mange forskellige aktiviteter, som eksempelvis cykel- og vandreture, lystfiskeri, svampeplukning, sejlads, surf, geocaching, fugle-kikkeri og udforskning af kulturlandskaber og -miljøer.

Naturen og friluftslivet skaber allerede i dag masser af arbejdspladser i turismeerhvervet inden for overnatning, bospisning og transport. Et vigtigt grundlag er det danske badevands fortsat høje kvalitet, hvor det særligt for tyske turister er vigtigt, at en strand kan føre Blå Flag som et kvalitetsstempel.

I Norge har den norske stat siden 1994 investeret mere end 3,5 mia. norske kroner i spektakulære udsigtspunkter, servicebygninger, parkeringspladser, møbler, stier og kunst på 18 udvalgte turistruter og veje rundt i hele Norge. Udkigsposter, bygninger, parkeringspladser mv. er alle designet af internationale arkitekter og er tilpasset og opført under hensyntagen til naturen. Formålet med investeringerne har været at gøre naturen tilgængelig for et bredere publikum. Anlæggene er blevet en succesfuld del af norsk turisme.

Regeringen ser gerne et styrket samspil mellem friluftsliv, herunder nationalparker, og turismeerhverv. Et styrket samspil skal ske under hensyntagen til den omgivende natur. Danmark har på en række friluftsområder et udmærket produkt i form af friluftaktiviteter, men i sammenligning med andre lande er vi ikke lige så gode til at pakke disse aktiviteter og oplevelser til attraktive ferietilbud, som udenlandske turister kan booke og købe på fx internettet.

Videnscentret for Kystturismes tilfredshedsundersøgelse fra oktober 2013 viser endvidere, at smuk natur og brede strande ikke længere er nok for turisterne. Kystturisterne efterspørger bedre rammer til at nyde naturen og et bredere udbud af aktiviteter ved de danske kyster.

Mål:

- Naturen og miljøet skal udnyttes mere aktivt som vækstfaktor i turismeudviklingen.

Initiativer:

- Udlejning af statsejede naturarealer til erhvervsmæssig brug på markedsvilkår, under forudsætning af, at naturbeskyttelsen ikke sættes over styr.
- Det skal være muligt, at der efter inspiration fra Norge kan opføres fx arkitektonisk tilpassede udkigsposter og servicebygninger i kyst- og naturturismen.
- Gennem det nationale turismeforum vil der blive etableret en dialog med relevante dele af turismeerhvervet om, hvordan der kan skabes et udbud af aktiviteter og oplevelsesmuligheder i naturen, herunder i kystområderne. Det kan fx være indenfor mountainbiking, lystfiskeri og maritime oplevelser, bl.a. i de nye nationalparker. Aktiviteterne skal tilbydes og kunne reserveres direkte af udenlandske turister via den fælles online bookingportal "Denmark Direct".

⁷ VisitDenmark, Turistundersøgelse 2011

15. UDVIKLING AF CYKELTURISME AF INTERNATIONAL KLASSE

Danmark har med sin veludviklede cykelkultur og hele 12.000 km skilte cykelruter de grundlæggende forudsætninger for at være en stærk cykelferiedestination.

Kendsgerningen er imidlertid, at Danmark ikke har et produkt på højde med lande som Schweiz, Tyskland, Østrig og Frankrig, når det gælder tiltrækning af udenlandske cykelturister.

Cykelturisme udvikles ikke kun ved at etablere skilte og cykelstier. Cykelturisme handler i ligeså høj grad om værktøjer til planlægning af cykelruter, fx i form af adgang til en fælles interaktiv cykelruteplanlægger på internettet, udvikling af feriepakker og tilbud om oplevelser, såsom overnatning, spisemuligheder på ruten og service i form af online information og booking af fx cykel- og bagagetransport.

Mål:

- Danmark skal kunne hævde sig i den internationale konkurrence som attraktiv cykelturismdestination.

Initiativer:

- Inden for rammerne af den kommende nationale turismestrategi udvikles den internationale cykelturisme i Danmark.
- Udarbejdelse af en ny cykelstrategi, der som et af temaerne sætter fokus på udvikling af cykelturismen.

16. TURISTERNES TILFREDSHED MED MADOPLEVELSER SKAL ØGES

Danmark er i de senere år blevet internationalt anerkendt for sin gastronomi, der har rødder i det nye nordiske køkken. Ny Nordisk Mad har haft afgørende indflydelse på omverdenens opfattelse af Danmark som turistland, og har været med til at gøre København til en attraktiv destination.

Dog viser undersøgelser, at en stor andel af de udenlandske turister har en lav vurdering af de madoplevelser, de bliver tilbudt i Danmark. Det gælder særligt i kyst- og naturturismen. Madoplevelser er ét af de områder, hvor turisterne i Danmark er utilfredse med forholdet mellem pris og kvalitet. Der skal derfor skabes mere udvikling og samarbejde på tværs af aktørerne på dette område for at styrke turisterne tilfredshed med Danmark.

Mad skal tænkes som oplevelser for turister, eksempelvis gennem arrangementer som FOOD festivalen i Århus og mad som souvenirs ude på turistdestinationerne. Der findes gode eksempler rundt omkring i landet på initiativer, der forbedrer turisternes oplevelser med den danske madkultur.

Eksempelvis har FOOD og Madkulturen sammen med regionale og lokale aktører udviklet en række koncepter, som flytter smagsoplevelserne hen, hvor turisterne er. Af eksempler kan nævnes madkasser med lokale råvarer og opskrifter til sommerhuslejere, pop-up-restauranter og muslingekoncepter for børnefamilier i ferieparken.

Med udgangspunkt i den succes, der er etableret omkring nordiske råvarer og gastronomi, er det regeringens ønske, at udviklingen breder sig til kystområderne, ligesom det har bredt sig i København. Det bør overvejes, om indsatsen skal tage sit udspring i en fælles nordisk strategi og branding af det nordiske køkken i en nordisk kontekst, fx via Nordisk Ministerråd.

Mål:

- Danmark skal være internationalt anerkendt for gode madoplevelser i hele landet.

Initiativer:

- Sammen med de andre nordiske lande arbejdes for en markant fællesnordisk indsats for at markedsføre og brande Norden som en fødevareturismeregion i global topklasse.
- Der sættes fokus på potentialerne ved fødevarerhvervets samspil med turismen.

17. STYRKE SMÅSKALATURISME PÅ ØER OG I LAND-OMRÅDER

Dansk kystturisme er kendetegnet ved mange små fragmenterede virksomheder, hvoraf to tredjedele af de ansatte er kortuddannede, og som oftest ansat i kortere perioder i forbindelse med turismens højsæsoner. Samtidig er der for mange lokale ildsjæle i kyst- og landdistriktsområder, gode muligheder for at bidrage til udvikling af de mindre dele i turisme og oplevelsesøkonomiens samlede værdikæde.

Mål:

- Lokale iværksættere i landdistrikter og på øer bidrager til et samlet løft af delelementerne i turismens værdikæde.

Initiativer:

- Der laves en 'værktøjskasse' og vejledning om lokale aktørers muligheder for at udvikle produkter til turisme og oplevelsesøkonomien i landdistrikter og på småøer.
- Inden for rammen af den kommende nationale turismestrategi forbedres muligheden for at igangsætte lokale initiativer til fremme af turismeaktiviteter i landdistrikterne og på småøerne både i og uden for højsæsonen.

18. STYRKELSE AF DEN GENERELLE DIGITALE INFRASTRUKTUR, HERUNDER BEDRE BREDBÅNDS- OG MOBILDÆKNING I SOMMERHUSOMRÅDER

Digital infrastruktur i verdensklasse kan skabe øget digitalisering og vækst i hele Danmark. Internationale turister stiller i stigende grad krav om adgang til bredbåndsforbindelser med højere hastigheder på både download og upload i dag.

Regeringen har med udspillet "Bedre bredbånds og mobildækning i hele Danmark" taget en række initiativer til forbedringer af mobil- og bredbåndsdekningen, som blandt andet også vil komme den danske turisme- og oplevelsesindustri til gode.

Regeringen har stillet dækningskrav ved den seneste 800 MHz-auktion, som vil bidrage til, at 99,8 procent af alle husstande, virksomheder og sommerhuse i 207 postnumre senest i 2015 vil få adgang til mobilt bredbånd med en oplevet hastighed på minimum 10 Mbit/s.

Regeringen har igangsat flere initiativer, som skal forbedre konkurrencen på bredbåndsmarkedet. Bl.a. gennemføres en undersøgelse af mulighederne for at forbedre konkurrencesituationen på bredbåndsmarkedet, og kommunerne får klare rammer for fremover at spille en mere aktiv rolle i at fremme bredbåndsinfrastruktur. Begge initiativer vil komme hoteller og sommerhusejere til gode.

Regeringen har samtidig gennemført en ændring af planloven, som trådte i kraft i maj 2013. Lovændringen har bl.a. til formål at forbedre mobildækningen i landområderne og kysterne ved at gøre det nemmere for mobilsekskaberne at opsætte antenner i det åbne landskab. Dette vil også bidrage til en bedre mobildækning i sommerhusområder.

Endelig har regeringen forbedret rammerne for fortsatte investeringer i bredbånds- og mobiltaledækning gennem ændring af teleloven. Loven trådte i kraft den 1. oktober 2013 og indebærer at kommuner kan udleje grunde til opsætning af master til 0 kr. Dette forventes også at give bedre mobildækning.

Det er vigtigt, at der er god mobildækning og roaming i hele Danmark samt rimelige priser for turisterne, hvis Danmark skal være et attraktivt turistland, også for turister fra vækstmarkederne.

Mål:

- Skabe digital infrastruktur i verdensklasse, som kan bidrage til vækst og øget digitalisering i hele Danmark.

Initiativer:

- I samarbejde med erhvervet arbejdes for at indgå roamingaftaler med relevante vækstmarkeder, såsom Kina og Rusland, samt arbejde for rimelige priser på telefoni i EU.
- Ved de kommende auktioner i 2016 og 2018 over frekvenser i henholdsvis 1800 Mhz og 900 Mhz, er der fortsat fokus på at stille dækningskrav for at fremme bedre mobil- og bredbåndsdækning i hele Danmark.

19. FORENKLING AF REGLER

Turismeerhvervet har ved flere lejligheder gjort opmærksom på, at planloven og administrationen af planloven udgør en barriere for investeringer i nye anlæg, der kan skabe grundlag for udvikling og vækst på turismeområdet. Problemerne knytter sig især til planlovens bestemmelser om planlægning i kystområderne og planlægning i sommerhusområderne.

Miljøministeriet har nedsat et Dialogforum om turismeplanlægning med deltagelse af en række af turismeerhvervets organisationer samt KL og Danske Regioner. Dialogforum om turismeplanlægning har til opgave at tydeliggøre planprocessen og mulighederne for udvikling af turismen inden for planlovens rammer.

Planloven fastlægger bl.a. rammer for udbygning langs kysterne til turismeformål, men udgør ikke en generel forhindring for turismemæssig udvikling. Dialogforum har bl.a. konstateret, at fraværet af klare kommunale turismestrategier sammenholdt med forvaltningen af planloven gør, at planloven bliver opfattet som en barriere.

Det er regeringens holdning, at administrationen af planlovens bestemmelser bør tage hensyn til både at medvirke til etablering af nye vækstorienterede udviklings- og anlægsprojekter og at bevare den natur og de landskaber, som mange turister kommer til Danmark for at opleve.

I forlængelse heraf vil regeringen som led i opfølgningen på Produktivitetskommissionen udarbejde en analyse af planlovens effekter bl.a. på turismeområdet.

Regeringens vedvarende fokus på at skabe mere enkle regler gavner det brede turismeerhverv, herunder bl.a. feriehusudlejningsbranchen. Feriehusudlejerne er en af turistens første indgange til information om oplevelser på de enkelte destinationer.

Regeringen ønsker at understøtte, at feriehusudlejernes kan spille en aktiv rolle som formidler af oplysninger om de forskellige oplevelser og attraktioner på den pågældende destination.

En ny lov om flexboliger trådte i kraft pr. 1. maj 2013 og udvider mulighederne for at anvende helårshuse som fritidsboliger og dermed bidrage til at skabe nyt liv på landet via salg, brug og udlejning af huse som fritids- og ferieboliger.

Mål:

- At administration af lovgivningen ikke bør udgøre en barriere for udvikling af turismen i Danmark.

Initiativer:

- SKAT præciserer de gældende regler, så det bliver lettere for feriehusudlejere at viderefordre andre services i kombination med formidling af indkvartering.
- Medlemskredsen for Dialogforum for turismeplanlægning udvides med DI og DE. I forlængelse af regeringens generelle analyse af planlovens effekter på produktivitetsudviklingen, vil Dialogforum undersøge, om der er yderligere problemer og barrierer i planlægningen på turismeområdet.
- I 2015 vil der som opfølgning på loven om flexboliger blive gennemført en evaluering af kommunernes anvendelse af ordningen samt indsamlet erfaringer til inspiration for øvrige kommuner i forbindelse med turismen.



BEDRE ORGANISERING AF TURISMEFREMMEINDSATSEN

Med vækstplanen vil regeringen iværksætte en række konkrete initiativer, der skal bidrage til vækst og beskæftigelse i dansk turisme. Hvis vi skal nå disse mål, er det nødvendigt, at organiseringen af den offentlige turismefremmeindsats svarer til de udfordringer, der skal løses og den indsats, der skal gennemføres.

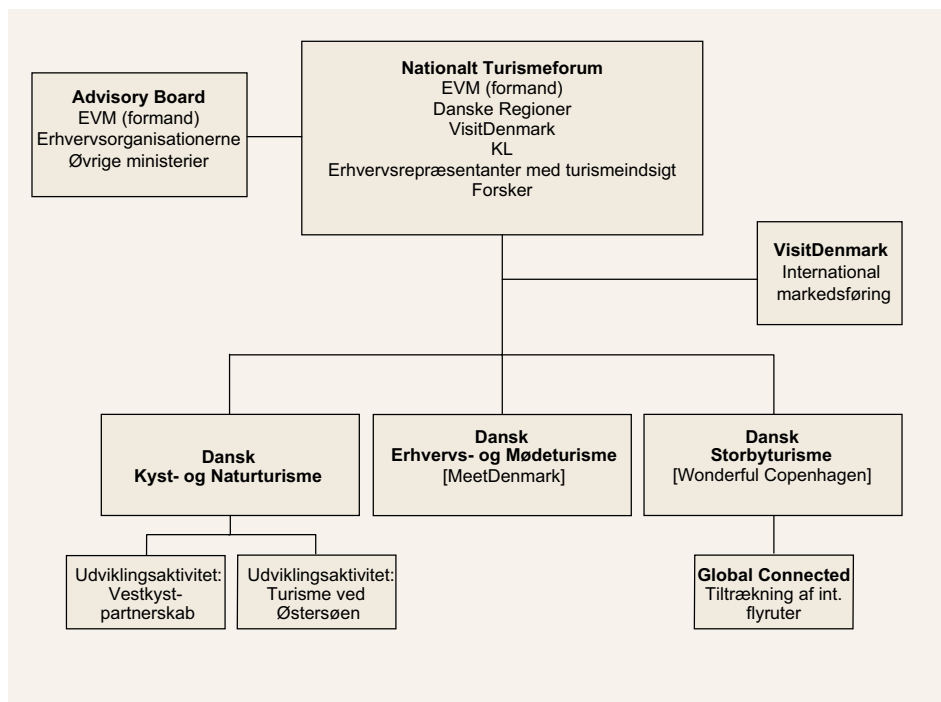
Regeringen foreslår derfor, at der gennemføres en bedre organisering af den offentlige turismefremmeindsats. Det sker i forlængelse af at Vækstteamet for turisme og oplevelsesøkonomi har peget på, at turismeindsatsen i dag er spredt ud på flere aktører uden en egentlig fælles koordinering. Vækstteamet har derfor anbefalet, at der etableres en stærk organisering og en samlet national strategi for turismefremmeindsatsen.

Målet er, at der kommer større skala på indsatsen, så der opnås en større effekt af de midler, der hvert år fra offentlig side investeres i at fremme dansk turisme. I figur 1 er den fremtidige organisering af den offentlige turismefremmeindsats illustreret.

Turismefremmeindsatsen skal tilrettelægges efter en fælles national turismestrategi, som er baseret på udvalgte centrale pejlemærker. Alle aktører skal trække i samme retning.

For bedre at kunne tiltrække købestærke og kvalitetsbevidste internationale turister til Danmark, skal VisitDenmark have bedre muligheder for langsigtet strategisk markedsføring.

Figur 1: Ny organisering af den offentlige turismefremmeindsats⁸



⁸ Udover udviklingsenhederne er den øvrige regionale og kommunale turismeindsats.

20. ETABLERING AF ET NATIONALT TURISMEFORUM

Regeringen ønsker at styrke samordningen af turismefremmeindsatsen i Danmark. Til at gennemføre dette vil der med hjemmel i en ny lov om turisme blive oprettet et nationalt turismeforum, som får en strategisk og koordinerende rolle. Loven vil fastlægge arbejdsdelingen og opgaverne for de forskellige dele af den offentlige turismefremmeindsats. Det nationale forum får til opgave at udarbejde en ny fælles strategi for turismefremmeindsatsen på tværs af landet. Strategien skal bygge på de eksisterende erfaringer og et stærkt analytisk grundlag.

På basis af strategien skal det nationale forum samordne den statslige, regionale og kommunale turismefremmeindsats. Erhvervs- og Vækstministeriet er formand for forummet. Forummet sammensættes derudover med to repræsentanter fra Danske Regioner, hvoraf en bliver næstformand, bestyrelsesformanden fra VisitDenmark, som også bliver næstformand, en repræsentant fra KL, to repræsentanter fra turismeerhvervet og en forsker. Erhvervs- og Vækstministeriet varetager sekretariatsbetjeningen af det nationale forum.

I tilknytning til forummet etableres et rådgivende forum (Advisory Board) med Erhvervs- og Vækstministeriet som formand, og hvor erhvervsorganisationerne og øvrige relevante ministerier er repræsenteret. Advisory Board sekretariatsbetjenes af Erhvervs- og Vækstministeriet.

Det nationale turismeforum vil i henhold til loven få til opgave at koordinere turismeindsatsen. Forummet skal udstikke de centrale prioriteter og pejlemærker for, hvordan man fra offentlig side understøtter turismen. Forummet vil ligeledes tilvejebringe den viden og det analytiske grundlag, som indsatsen skal baseres på.

VisitDenmark vil fortsat stå for den internationale markedsføring af Danmark som rejsemål.

21. STYRKELSE AF UDVIKLINGSINDSATSEN FOR DANSK KYST- OG NATURTURISME, DANSK ERHVERVS- OG MØDETURISME OG DANSK STORBYTURISME

Med vækstplanen styrkes indsatsen for at udvikle det danske turismeprodukt. Det er regeringens ambition, at der sker en bedre og langt stærkere samordning og skalering af den offentlige udviklingsindsats for dansk turisme.

Udviklingsindsatsen samles derfor fremover i tre udviklingsenheder dækkende hhv. kyst- og naturturismen, erhvervs- og mødeturismen og storbyturismen.

Det er planen, at de involverede regioner i samarbejde med staten etablerer et fælles udviklingsselskab for Dansk Kyst- og Naturturisme med en selvstændig bestyrelse og direktion. Selskabet får ansvaret for udvikling af kyst- og naturturismen i hele Danmark, herunder partnerskaber om udvikling af turismen hhv. på vestkysten og omkring Østersøen. Den nuværende aftale om Videncenter for Kystturisme udløber med udgangen af 2014. Videncentret har til opgave at styrke innovation og viden om vækstmulighederne i dansk kystturisme. Fra og med 2015 vil denne funktion indgå som del af det nye udviklingsselskab for dansk kyst- og naturturisme.

Ansvaret for udvikling af storbyturismen forankres i Wonderful Copenhagen, som skal udvikle storbyturismen til glæde for alle større danske byer.

Det nuværende konsortium "MeetDenmark" for tiltrækning af internationale møder og kongresser til Danmark skal styrkes og organisatorisk tilpasses. MeetDenmark får ansvaret for udvikling af møde- og erhvervsturismen i Danmark.

Med henblik på at sikre sammenhæng mellem indsatsen for at udvikle dansk turisme og den internationale markedsføring af dansk turisme, er det regeringens hensigt, at de tre udviklings-enheder får adgang til at indstille i alt to repræsentanter til VisitDenmarks bestyrelse.

Regeringen vil indgå en politisk aftale med Danske Regioner om modellen og dens nærmere udformning. Regeringen og Danske Regioner er enige om, at der fastsættes mål for effekten af de tre udviklingsenheders aktiviteter. Efter en 4-årig periode gennemføres en evaluering af, om udviklingsindsatsen i de tre enheder fremmer den ønskede udvikling af dansk turisme.

22. FÆLLES NATIONAL TURISMESTRATEGI

Danmark er et lille land og der skal være én fælles dansk turismestrategi for, hvordan vi udvikler vores turisme samt markedsfører os over for udenlandske turister.

Vi kan opnå en større effekt af den betydelige indsats, som såvel private som offentlige aktører lægger i at fremme dansk turisme, hvis vi koordinerer indsatsen endnu bedre i fremtiden.

Værdikæden, som den opleves af turisten, skal være det centrale pejlemærke for indsatsen. Vi skal med andre ord sætte turisten i centrum og tilbyde det produkt og de oplevelser, som bliver efterspurgt.

Det er regeringens ønske, at det nationale turismeforum udarbejder en fælles national turismestrategi, som kan styrke kyst- og naturturismen, storbyturismen og erhvervs- og mødeturismen i Danmark.

Det betyder, at konkrete strategier for at fremme markedsføring, kulturturisme, krydstogtturisme, tiltrækning af events, cykelturisme, udvikling af madoplevelser, styrkelse af serviceniveauet og digitalisering af erhvervet i Danmark skal behandles i det nationale turismeforum.

Strategien vil bidrage til at koble markedsføring og udvikling, så der skabes nye turisme-produkter, som kan markedsføres på en effektiv måde over for turisterne.

Mål:

- Skabe en effektiv offentlig turismefremmeindsats, der bidrager til vækst i dansk turisme.

Initiativer:

- Der oprettes et nationalt turismeforum gennem en ny lov om turisme.
- Der etableres udviklingsselskaber/konsortier for hhv. Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme.
- Det nationale turismeforum får bl.a. til opgave at udarbejdes en fælles national turismestrategi.

23. BEDRE MULIGHEDER FOR LANGSIGTET STRATEGISK MARKEDSFØRING

VisitDenmark skal som national turismeorganisation med ansvar for den internationale markedsføring af Danmark som rejsemål have mulighed for at investere i den markedsføring, som giver størst mulig værdi for dansk turisme samlet set.

Det tager tid at opbygge et stærkt brand og kendskab til Danmark som rejsemål. VisitDenmark skal derfor have mulighed for at gennemføre en langsigtet strategisk markedsføringsindsats på nye uopdyrkede markeder med et stort turismemæssigt potentiale, som fx Kina og Rusland, og at opdyrke nye områder af nærmarkederne fx Sydtyskland.

Oftest vil turismens enkelte aktører ikke have incitament til at investere i markedsføring på disse markeder på kort sigt. Regeringen vil derfor gøre kravet til VisitDenmarks medfinansiering fra eksterne parter mere fleksibelt. Det vil fortsat være et krav, at VisitDenmark i gennemsnit på markedsføringsindsatserne har en medfinansieringsprocent på mindst 50 procent fra eksterne partnere.

Mål:

- Fremme VisitDenmarks mulighed for at lave langsigtede og strategiske markedsføringsindsatser på både nær- og fjernmarkeder.

Initiativ:

- Kravet om ekstern medfinansiering på markedsføringskampagner gøres mere fleksibelt.

Danmark i arbejde

Vækstplan for dansk turisme

2013/14:10

Henvendelse om udgivelsen kan i øvrigt ske til

Erhvervs- og Vækstministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf. : 33 92 33 50
E-mail: evm@evm.dk

ISBN

978-87-92985-83-5

Elektronisk publikation

978-87-92985-84-2

Design af omslag

e-Types & e-Types Daily

Foto

Forside: iStock
Indhold: Visit Denmark

Tryk

Rosendahl Schultz Grafisk A/S

Web

Publikationen kan hentes på
www.evm.dk



