

SEPTEMBER 2016

DANMARK I VÆKST

# DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME

REGERINGEN







# Indhold

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Sammenfatning .....                                                 | 5  |
| 2. Dansk turismes udvikling og konkurrenceevne .....                   | 11 |
| 3. Udvikling og trends i turismen .....                                | 21 |
| 4. Vision og pejlemærker .....                                         | 25 |
| 5. Strategiske indsatsområder for dansk turisme .....                  | 29 |
| 5.1. Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper .....  | 31 |
| 5.1.1. En fælles fortælling .....                                      | 31 |
| 5.1.2. Koordineret prioritering af markeder og målgrupper .....        | 32 |
| 5.1.3. Digital turismemarkedsføring – før, under og efter ferien ..... | 33 |
| 5.1.4. Effektiv markedsføring .....                                    | 34 |
| 5.1.5. Initiativer .....                                               | 35 |
| 5.2. Bedre tilgængelighed, internet og skilte .....                    | 39 |
| 5.2.1. God og let adgang til Danmark .....                             | 39 |
| 5.2.2. Lettere at komme rundt i Danmark .....                          | 40 |
| 5.2.3. Internet og mobildækning .....                                  | 41 |
| 5.2.4. Initiativer .....                                               | 42 |
| 5.3. Bedre turistoplevelser i Danmark .....                            | 45 |
| 5.3.1. Attraktive destinationer .....                                  | 45 |
| 5.3.2. Kvalitet i turismeprodukt og oplevelser .....                   | 46 |
| 5.3.3. Natur og outdoorturisme .....                                   | 47 |
| 5.3.4. Kulturturisme, oplevelsesøkonomi og events .....                | 47 |
| 5.3.5. Initiativer .....                                               | 49 |
| 5.4. Moderne planlov og øget turismekapacitet .....                    | 53 |
| 5.4.1. Initiativer .....                                               | 54 |
| 5.5. Konkurrenceevne og gode rammevilkår .....                         | 59 |
| 5.5.1. Vækstfremmende erhvervsregulering og rammebetingelser .....     | 59 |
| 5.5.2. Flere investeringer i dansk turisme .....                       | 60 |
| 5.5.3. Arbejdskraft, uddannelse og innovation .....                    | 61 |
| 5.5.4. En mere effektiv offentlig turismefremmeindsats .....           | 62 |
| 5.5.5. Initiativer .....                                               | 62 |
| 6. Opfølgning og gennemførelse .....                                   | 67 |
| 6.1.1. Fælles videngrundlag og analysekapacitet .....                  | 67 |
| 6.1.2. Måling og evaluering .....                                      | 68 |



Fotograf: Niclas Jessen, 2013

# 1

## Sammenfatning

Turisme er et internationalt væksterhverv. I løbet af de sidste tyve år er turismen globalt fordoblet til samlet set knap 1,2 mia. internationale turistankomster om året. Væksten forventes at fortsætte, og frem mod 2030 forventes globalt en gennemsnitlig årlig vækst på knap 4 pct. i antallet af internationale turismeankomster.

Samtidig forventes en række globale trends, herunder Asiens voksende økonomiske styrke, at få indflydelse på udviklingen i den globale turisme. Demografiske ændringer med færre børnefamilier og flere ældre giver nye typer turister og ændrede rejseønsker, ligesom globaliseringen og øget internationalt samarbejde skaber vækstmuligheder inden for erhvervsturismen. Digitaliseringen betyder samtidig, at turisterne får nye krav og ønsker både før, under og efter ferien, og overordnet forventer turisterne individuelt designede tilbud, aktiv involvering og unikke oplevelser.

I Danmark spiller turismen en vigtig rolle. Danmark er, målt i forhold til vores begrænsede størrelse, et stort turismeland, og turisme bidrager til at skabe vækst og beskæftigelse i hele Danmark. I 2014 omsatte danske og udenlandske turister samlet for knap 95 mia. kr. og var derigennem med til at skabe, hvad der svarer til ca. 115.000 fuldtidsarbejdspladser på tværs af Danmark.

Efter at dansk turisme i en årrække har tabt markedsandele, er udviklingen for dansk turisme igen begyndt at gå i den rigtige retning. I 2015 blev der registreret 49,1 mio. overnatninger i Danmark, hvilket er det højeste antal nogensinde og en vækst på ca. 10 pct. i forhold til 2013.

Den stærke internationale konkurrence peger på et fortsat behov for at udvikle dansk turisme, så Danmark kan få del i den globale vækst i turismen til gavn for vækst, velstand og udvikling i hele Danmark. Der er derfor fastsat de pejlemærker for Danmark som turismeland frem mod 2025, at antallet af turister i Danmark skal vokse med en tredjedel målt på overnatninger, og at turismeomsætningen skal nå 140 mia. kr. Samtidig skal de udenlandske turister være lige så tilfredse med ferieoplevelsen i Danmark som gennemsnittet for Nordeuropa.

Dette kan kun ske, hvis dansk turisme, såvel de private som offentlige aktører, arbejder for og sammen om at gøre de danske turismeprodukter attraktive og nærværende, og via markedsføring øger kendskabet til Danmark som turistdestination. Udgangspunktet for arbejdet skal være dansk turismes brandløfte "Come and be part of it" og en ny fælles vision for dansk turisme:

Danmark skal være en nærværende turistdestination, hvor vi sammen med vores gæster skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet – altid i øjenhøjde og tæt på.

Realiseringen af visionen og de fastsatte pejlemærker kræver en vedholdende og langsigtet indsats med udgangspunkt i den nationale strategi for dansk turisme, som er rettet til alle aktører i dansk turisme. Strategiens hovedindhold kan sammenfattes i følgende ti anbefalinger:

- 1 Turismeerhvervet skal have gode rammer for vækst.** Turismen er et globalt væksterhverv. Det danske turismeerhverv skal have gode rammer for vækst, så Danmark kan få del i den internationale turismevekst, og værdiskabelsen i dansk turisme kan styrkes.
- 2 Turismefremmeindsatsen skal være effektiv, og effekten af de offentlige midler skal øges.** Klare prioriteringer og styrket samarbejde mellem offentlige aktører og private turismevirksomheder skal fremme synergi og effektiv ressourceudnyttelse samt øge den offentlige turismefremmeindsats relevans for private turismevirksomheder.
- 3 Danmark skal markedsføres koordineret og digitalt.** Turismemarkedsføringen skal være koordineret og målrettet de markeder, hvor indsatsen skaber størst effekt. VisitDenmark skal fornys og omstilles til de nye digitale markedsføringsmuligheder i tæt samspil med turismeerhvervet.
- 4 Stærke destinationer skal drive turismeveksten.** Der skal udvikles stærke danske destinationer med attraktive overnatningsmuligheder, gode spisemuligheder og en bred vifte af oplevelsestilbud, som kan matche turisternes efterspørgsel.
- 5 Turisterne skal møde kvalitetsoplevelser i Danmark.** Turismeerhvervet skal sammen med turisterne skabe turistoplevelser af høj kvalitet, og potentialet i oplevelsesøkonomien, fx store sports- og kulturbegivenheder, skal udnyttes.
- 6 Digitaliseringen af dansk turisme skal styrkes.** Danmark skal være en digital destination, hvor turisternes efterspørgsel efter digital service og deltagelse imødekommes. Turismeerhvervet skal benytte nye deleøkonomiske og digitale forretningsmodeller, produkter og services til at skabe vækst og innovation.
- 7 Turisterne skal nemt kunne komme til og rundt i Danmark.** Der skal være let adgang til Danmark for udenlandske turister, og det skal være nemt og enkelt at komme rundt i Danmark. Turister skal opleve en velfungerende transportinfrastruktur og god service, der tager højde for forskellige behov.
- 8 Turismeerhvervet skal være kompetent og innovativt.** For at skabe innovation og vækst i turismen skal der være adgang til arbejdskraft med de rette kompetencer. Det gælder både dem, der skal levere en god service i mødet med gæsten, og dem, der skal drive forretningsudviklingen.
- 9 Udviklingen af dansk turisme skal baseres på viden.** En effektiv turismeindsats skal baseres på viden. Samarbejdet om data og analyser på tværs af dansk turisme skal derfor styrkes, så prioriteringer kan ske på et oplyst grundlag.
- 10 Ikke kun turismeerhvervet, men hele Danmark skal byde turisterne velkomne.** Turisternes oplevelser skabes ikke kun i mødet med turismeerhvervet, men også i mødet med andre virksomheder, offentlige servicetilbud og danskerne selv. Det kræver derfor en fælles indsats at skabe gode og nærværende turistoplevelser.

I strategien omsættes anbefalingerne til en række initiativer, der skal medvirke til, at udfordringerne for dansk turisme håndteres, og at vækstpotentialet kan realiseres. Der gennemføres initiativer inden for fem strategiske indsatsområder: ”Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper”, ”Bedre tilgængelighed, internet og skilte”, ”Bedre turistoplevelser i Danmark”, ”Moderne planlov og øget turismekapacitet” og ”Konkurrenceevne og gode rammevilkår”.

Det Nationale Turismeforum skal styrke koordineringen af den offentlige turismefremmeindsats, og samarbejdet mellem VisitDenmark og de tre turismeudviklingsselskaber, med fokus på udvikling af kyst- og naturturismen, storbyturismen og erhvervs- og mødeturismen i Danmark, skal udbygges til gavn for den samlede værdiskabelse i dansk turisme.

Det er en forudsætning for gennemførelsen af initiativerne i den nationale strategi for dansk turisme, at organiseringen af den offentlige turismefremmeindsats som fastlagt i Lov om dansk turisme, videreføres. Den samlede offentlige turismefremmeindsats på tværs af de mange turismeaktører, som i dag er aktive lokalt og regionalt, skal samtidig gøres mere effektiv.

Den nationale strategi for dansk turisme er baseret på arbejdet i Det Nationale Turismeforum. Flertallet på 7 ud af de 8 medlemmer af Det Nationale Turismeforum står bag strategien, mens et enkelt medlem har taget forbehold over for dele af denne. Det Nationale Turismeforum vil løbende følge gennemførelsen af strategien og udviklingen i dansk turisme, herunder i forhold til de opstillede pejlemærker og med henblik på at identificere behov for supplerende initiativer og indsatser.

| Initiativer                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper</b>                                   |
| Det digitale VisitDenmark                                                                           |
| Prioriteringsværktøj til koordineret prioritering af markeder                                       |
| Styrket offentlig-privat samarbejde om international markedsføring af Danmark som turistdestination |
| Dansk-kinesisk turismeår 2017                                                                       |
| Mobiloptimering af visitdenmark.com og lokale destinationssites                                     |
| Digital opkvalificering og gæsteservice af den digitale turist                                      |
| Styrket dialog om udviklingen af oplevdanmark.dk                                                    |
| Turisme skal indgå i eksportfremstød på turismerelevante markeder                                   |
| Markedsføring af kulturturismeprodukter i internationale kulturudvekslingsprojekter                 |
| International markedsføring af Danmark i forbindelse med Aarhus som europæisk kulturhovedstad       |
| Fokus på europæiske turismeinitiativer                                                              |
| Fokuseret nordisk samarbejde om turismemarkedsføring                                                |
| Integration af turismen i den nordiske kulturfestival i London 2017                                 |
| Målrettet indsats for international presse- og blogomtale af Danmark som turistdestination          |

### **Bedre tilgængelighed, internet og skilte**

Luftfartspolitisk strategi med øget international flytilgængelighed

Styrket tiltrækning af internationale flyruter og bedre sammenhæng mellem indenrigs- og udenrigstrafik

Lavere færgetakster til Bornholm

Styrket dialog om turisters anvendelse af kollektiv transport

Bedre adgang til skiltning i det åbne land

Undersøgelse af om hoteller skal kunne tilbyde limousinekørsel

Bedre adgang til bredbånd

Bedre mobildækning

Fokus på turisternes tilfredshed med internet- og mobildækning

### **Bedre turistoplevelser i Danmark**

Masterplan for destinationsudvikling

Udviklingsplan for turismen på Vestkysten

Turisme som drivkraft for vækst og udvikling i landdistrikterne

Nye museer langs Vestkysten

Vækstprogram for østersøturismen

Restaurering af Nyborg Slot – udvikling af nye stærke kulturturismeprodukter

Vejledning for dansk kvalitetsturisme

Fødevarer som turismeprodukt

Gastronomi og madoplevelser for turister

Fokus på ferietilbud til personer med funktionsnedsættelse

Handleplan for outdoorturismen

Opfølgning på ekspertgruppe for cykelturisme

Strategisk samarbejde om kulturturisme

Udvikling af læringscentre ved verdensarvssteder i Danmark

Styrket samarbejde om events

Arbejdsgruppe for udvikling af oplevelsesøkonomiske centre

Øget fokus på erhvervs- og mødeturisme

### **Moderne planlov og øget turismekapacitet**

Forhøjelse af bundfradrag for udlejning af sommerhus og helårsbolig

Bundfradrag for deleøkonomiske aktiviteter

Udvidelse af realkreditlånegrænsen for sommerhuse

Bedre planmæssige udviklingsmuligheder for kyst- og naturturismen

Udlæg og omplacering af kystnære sommerhusområder

Justering af strandbeskyttelsesreglerne mv.

Oprydning i ikke udnyttede reservationer til ferie- og fritidsanlæg og mulighed for etablering af nye forsøgsprojekter for kyst- og naturturisme

Fleksible muligheder for udlejning og anvendelse af sommerhuse

Bedre rammer for udvikling af de danske campingpladser

Nye muligheder for ferieboliger i bygninger i landzone

### **Konkurrenceevne og gode rammevilkår**

Afskaffelse af PSO-afgift

Lempet elafgift for forlystelser

Undersøgelse af lempelse af energiafgifter for campingpladser

Videreførelse af turismeudviklingsselskaberne

En tidssvarende restaurationslov

Vækstskabende rammer for deleøkonomien i turismeerhvervet

Turismeindsats i virksomhedsforum for enklere regler

Bedre lånemuligheder for nye og små virksomheder

Dialog om offentlig-privat samarbejde om kvalitetsløft i turismeproduktet

Målrettet oplysningsindsats om finansierings- og efteruddannelsesmuligheder

Igangsættelse af landdistriktsvækstpilotordning

Forskningsbaseret innovation målrettet turisme

Innovative forretningsmodeller i kyst- og naturturisme

Styrket kompetenceudvikling i turismeerhvervet

Innovationssamarbejde i turismeerhvervet

Mere effektiv offentlig turismefremmeindsats



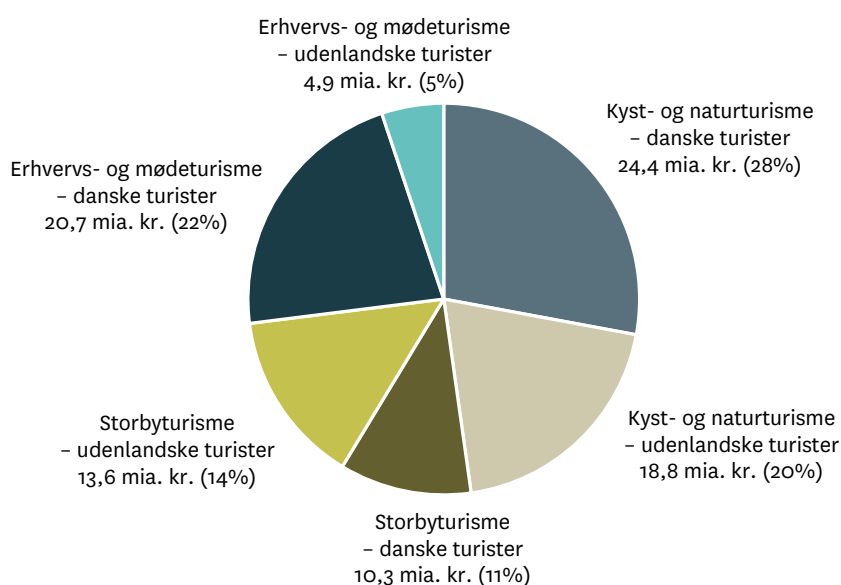
# 2

## Dansk turismes udvikling og konkurrenceevne

Turismen er et vigtigt væksterhverv i Danmark, som i 2014 skabte en omsætning på 94,7 mia. kr. og ca. 114.900 fuldtidsarbejdspladser.

Dansk turisme består af tre overordnede forretningsområder: Kyst- og naturturismen, storbyturismen og møde- og erhvervsturismen. Når man bryder turismeforbruget ned på disse forretningsområder, fremgår det, at 25 pct. blev brugt af storbyturister og 27 pct. i forbindelse med erhvervs- og mødeturisme. 48 pct. og dermed næsten halvdelen af turismeomsætningen kan tilskrives kyst- og naturturismen, som er det største forretningsområde inden for dansk turisme.

**FIGUR 1.** Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2014



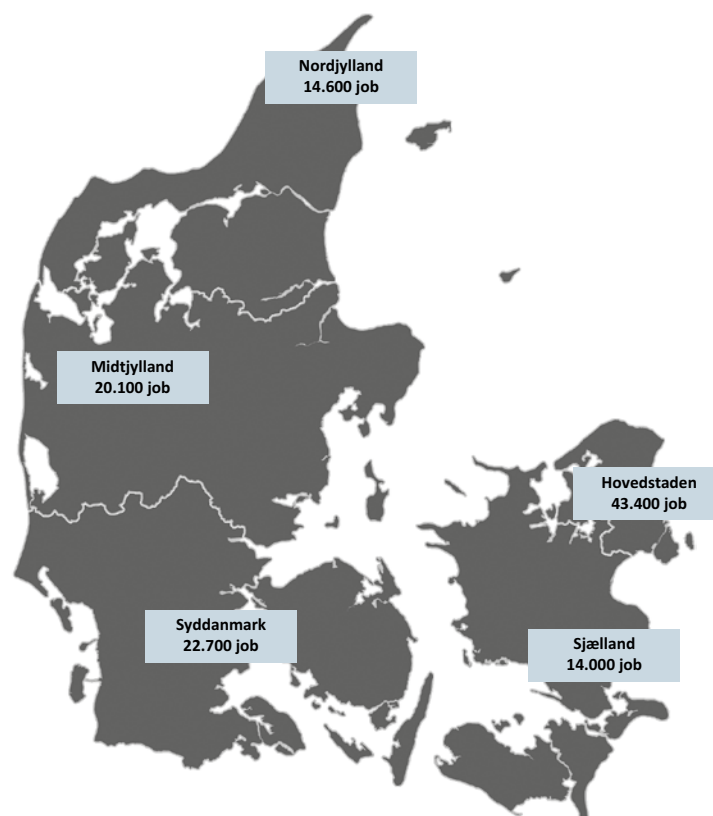
**Kilde:** Turismens økonomiske betydning i Danmark 2014, VisitDenmark 2016.

Knap 40 pct. af det samlede turismeforbrug på 94,7 mia. kr. kan tilskrives de udenlandske turister, som holder ferie i Danmark, mens godt 60 pct. skyldes danskerne selv.

De udenlandske turister spiller en væsentlig rolle for turismens værdiskabelse i Danmark. Det skyldes, at udenlandske turister som udgangspunkt skaber et merforbrug i Danmark, da turisterne alternativt ville have brugt deres penge i hjemlandet eller på en anden udenlandsk feriedestination. Det samme er tilfældet for de danskere, som vælger at holde ferie i Danmark i stedet for i udlandet, men for en del danske turister vil der være tale om forbrug, som flyttes fra ét sted i Danmark til et andet – fx fra et supermarked i hjembyen til det område, hvor de har deres sommerhus – og derfor ikke øger det samlede forbrug i Danmark. De danske turisters forbrug spiller dog stadig en væsentlig rolle lokalt og regionalt.

Når man opdeler de 114.900 turismeskabte arbejdspladser på forretningsområder, fremgår det, at der i 2014 var 54.300 arbejdspladser i kyst- og naturturismen uden for de største danske byer, mens der var 29.500 arbejdspladser i storbyturismen og 31.100 arbejdspladser i møde- og erhvervsturismen. Der er tale om arbejdspladser, som er fordelt i hele Danmark, som det fremgår af figur 2.

**FIGUR 2.** Turismeskabte arbejdspladser, 2014

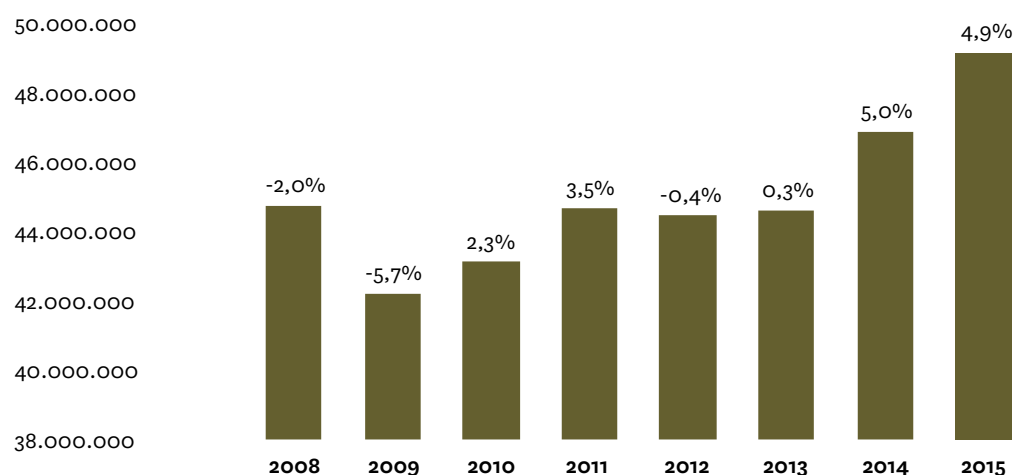


**Kilde:** Turismens økonomiske betydning 2014, VisitDenmark 2016.

### Udviklingen i dansk turisme

Efter en årrække med tilbagegang er der igen vækst i dansk turisme. De nyeste tal viser, at der i 2015 blev registreret ca. 49,1 mio. turismeovernatninger i Danmark. Det betyder, at der fra 2013 til 2015 har været en vækst på ca. 10 pct. i antallet af registrerede overnatninger, og at både 2014 og 2015 var rekordår for dansk turisme.

**FIGUR 3.** Udvikling i alle registrerede overnatninger i Danmark, 2008-2015

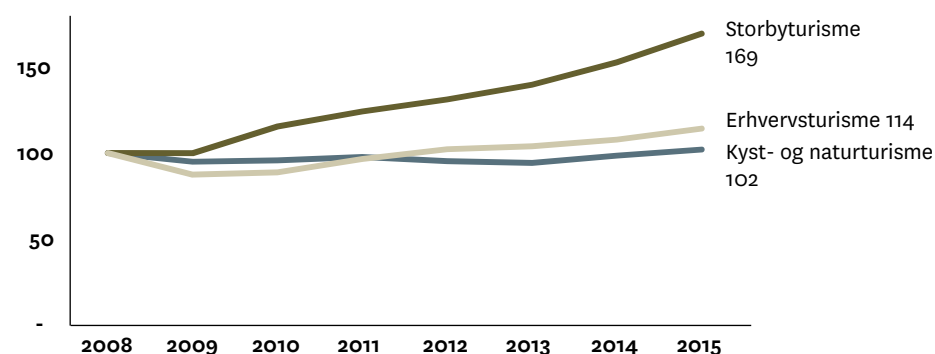


**Kilde:** Statusanalysen af turismens udvikling og konkurrenceevne, 2016, opdateret af VisitDenmark med endelige 2015-tal.

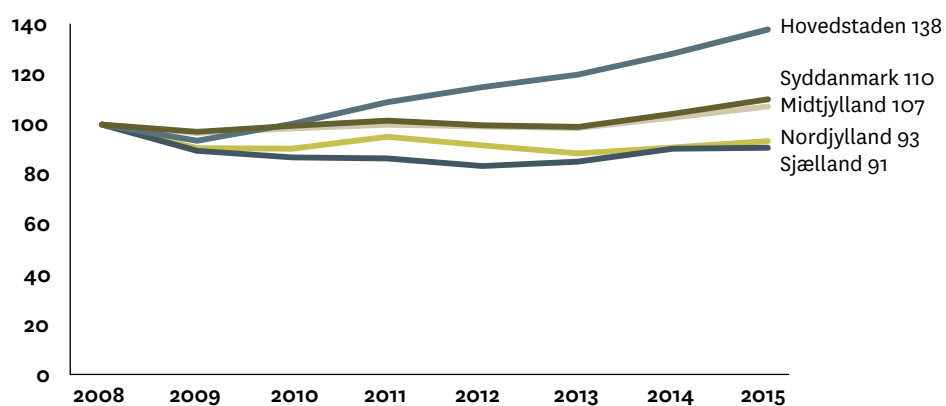
De seneste års fremgang i dansk turisme er primært drevet af en markant vækst i storbyturismen på 69 pct. fra 2008 til 2015, samt en vækst på 14 pct. i erhvervs- og mødeturismen i samme periode. Antallet af overnatninger i kyst- og naturturismen har ligget stabilt fra 2008 til 2015 med en vækst på 2 pct. i perioden. Siden 2013 har der dog været vækst i alle forretningsområder og alle regioner.

**FIGUR 4.** Udviklingen i turisternes overnatninger

Turisternes overnatninger fordelt på forretningsområder, 2008-2015, indekseret udvikling, indeks 2008 = 100



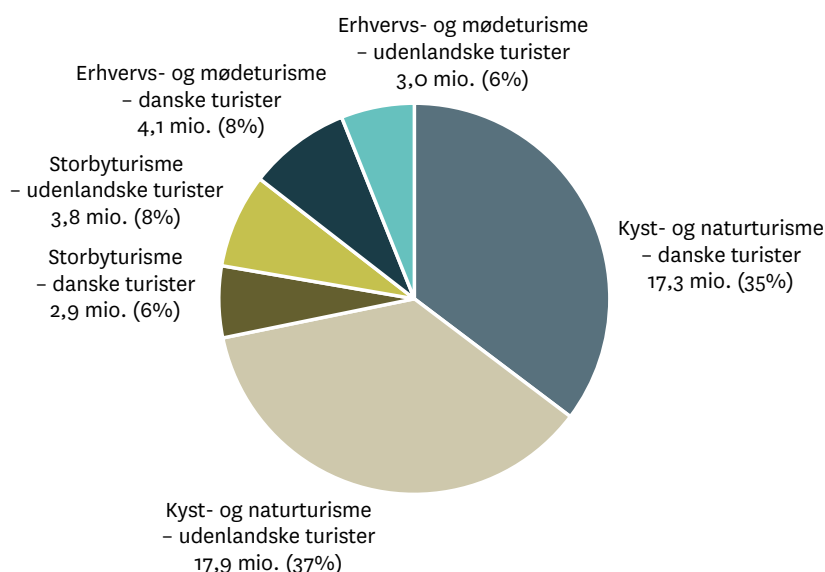
Turisternes overnatninger i de danske regioner, 2008-2015, indekseret udvikling, indeks 2008 = 100



**Kilde:** Danmarks Statistik. Definition: Storbyturisme dækker: ferieophold i København (4 bykommuner og 13 omegnskommuner som tilsammen udgør København by og omegn), Aarhus Kommune, Aalborg Kommune og Odense Kommune. Kyst- og naturturisme dækker: ferieophold i resten af landet. Erhvervsturisme dækker: ophold i hele landet i forbindelse med erhverv.

Når man opdeler overnatningstallene fra 2015 på forretningsområderne, fremgår det, at kyst- og naturturismen med 72 pct. af alle de registrerede overnatninger også udgør det største forretningsområde målt på overnatninger. 14 pct. af overnatningerne kan tilskrives storbyturismen og 14 pct. erhvervs- og mødeturismen.

**FIGUR 5.** Fordelingen af alle registrerede overnatninger på forretningsområde i afrundede tal, 2015



**Kilde:** Statusanalysen af turismens udvikling og konkurrenceevne, 2016, opdateret af VisitDenmark med endelige 2015-tal.

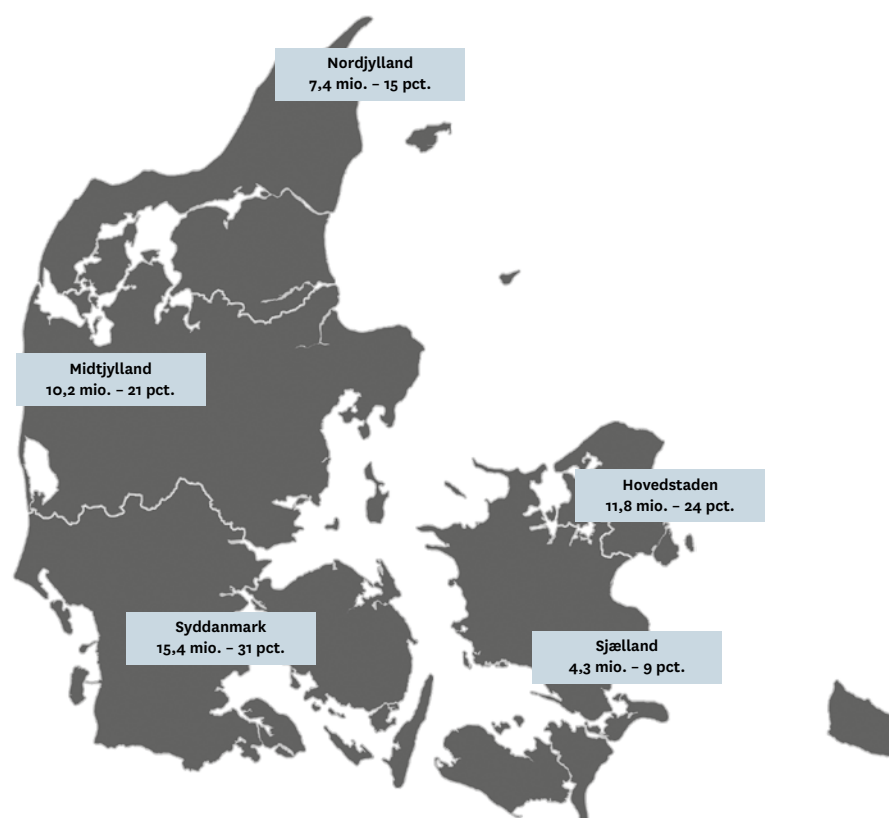
Hvis man kigger på fordelingen af overnatninger på regioner, så viser tallene fra 2015, at målt på antal overnatninger er Region Syddanmark den største turismeregion med 15,4 mio. registrerede overnatninger. Herefter følger Region Hovedstaden med 11,8 mio., Region Midtjylland med 10,2 mio., Region Nordjylland med 7,4 mio. og til sidst Region Sjælland med 4,3 mio. registrerede overnatninger.

Det hører dog med til det samlede billede, at turismeomsætningen fordeler sig anderledes i regionerne. Målt i omsætning er Region Hovedstaden den største turismeregion med 40 pct. af den samlede omsætning på 94,7 mia. kr. Herefter følger Region Syddanmark med 20 pct., Region Midtjylland med 17 pct., Region Nordjylland med 12 pct. og Region Sjælland med 11 pct.

Forskellene på regionernes placering i de to opgørelser skyldes, at omkring halvdelen af turismeomsætningen skabes af turister, som ikke benytter sig af kommercielle overnatnings-tilbud, som fx hoteller, lejede feriehuse, campingpladser mv. Det kan være endagsturister eller turister, som overnatter i eget sommerhus eller hos familie og venner. I de store byer vil der typisk være mange endagsturister, herunder erhvervsturister, som skaber en betydelig omsætning. Derudover er der en tendens til, at sommerhusene langs den jyske vestkyst udlejes mere, og dermed skaber flere kommercielle overnatninger – ikke mindst til de mange tyske turister – end sommerhusene i Region Hovedstaden og på Sjælland, som i højere grad anvendes privat.

Dertil kommer, at døgnforbruget for erhvervsturister og storbyturister er væsentligt højere end døgnforbruget for kyst- og naturturister, hvilket hænger sammen med, at en turist i storbyen typisk benytter og efterspørger typer af oplevelser, som skaber større omsætning, men også kræver mere personale end de typiske turistoplevelser, som efterspørges i kyst- og naturturismen, fx hotelovernatninger fremfor overnatninger i feriehuse, kulturoplevelser fremfor naturoplevelser mv.

**FIGUR 6.** Alle registrerede overnatninger fordelt på regioner, 2015



**Kilde:** Statusanalysen af turismens udvikling og konkurrenceevne, 2016, opdateret af VisitDenmark med endelige 2015-tal.

### Dansk turismes konkurrenceevne

Når man sammenligner med de nordeuropæiske konkurrenter, Sverige, Norge, Finland, Tyskland, Nederlandene, Storbritannien og Irland, har Danmark en god markedsposition målt i antallet af udenlandske turismeovernatninger. Det skyldes i høj grad, at Danmark historisk set har evnet at tiltrække mange europæiske turister til landet – særligt fra det tyske marked. De tyske turister er med 56 pct. af alle de udenlandske overnatninger den største udenlandske turistgruppe i Danmark.

**FIGUR 7.** Top 20 - overnatninger i Danmark i 2015

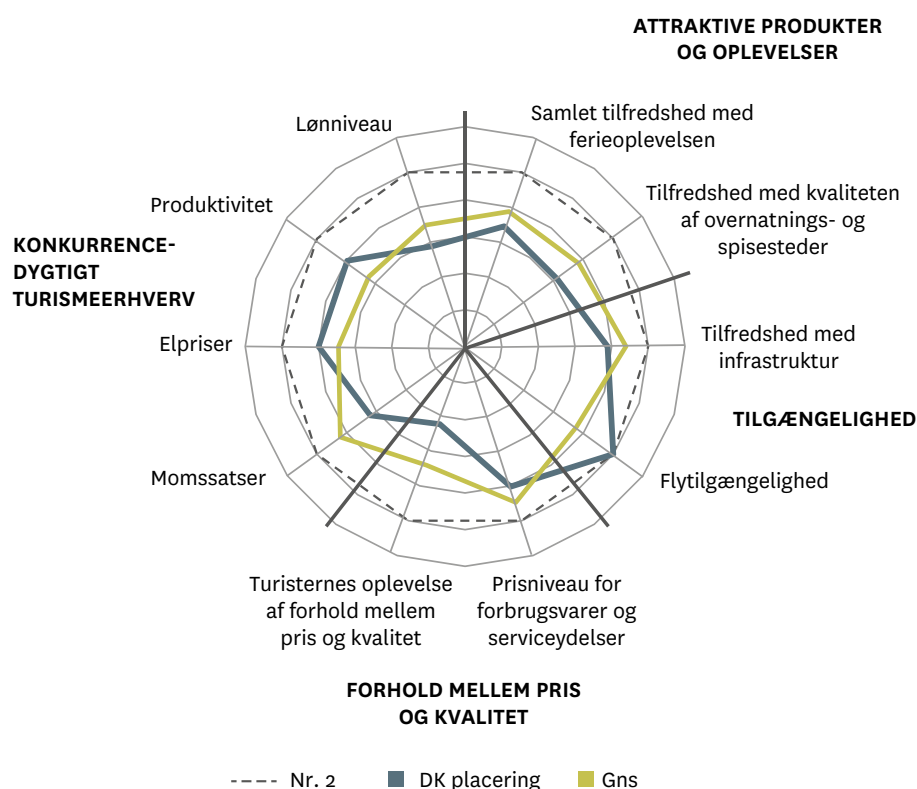
| Placering | Marked         | Antal overnatninger |
|-----------|----------------|---------------------|
| 1         | Danmark        | 24.375.000          |
| 2         | Tyskland       | 13.832.000          |
| 3         | Norge          | 2.623.000           |
| 4         | Sverige        | 1.828.000           |
| 5         | Nederlandene   | 1.087.000           |
| 6         | Storbritannien | 813.000             |
| 7         | USA            | 575.000             |
| 8         | Italien        | 282.000             |
| 9         | Schweiz        | 223.000             |
| 10        | Frankrig       | 212.000             |
| 11        | Kina           | 198.000             |
| 12        | Finland        | 186.000             |
| 13        | Spanien        | 181.000             |
| 14        | Polen          | 151.000             |
| 15        | Belgien        | 121.000             |
| 16        | Australien     | 83.000              |
| 17        | Portugal       | 79.000              |
| 18        | Japan          | 73.000              |
| 19        | Indien         | 72.000              |
| 20        | Rusland        | 68.000              |

**Kilde:** Danmarks Statistik.

Selvom dansk turisme igen er inde i en periode med vækst, så er den globale konkurrence om turisterne hård, og væksttallene for europæiske overnatninger fra 2008 til 2015 viser, at vores konkurrentlande i gennemsnit har haft højere vækstrater i de senere år. Det betyder, at selvom Danmark stadig har en stærk markedsposition, så har Danmark over en årrække tabt vigtige markedsandele til konkurrenterne.

Figur 8 viser ti vigtige konkurrenceevneindikatorer fordelt på fire områder. Indikatorerne tegner tilsammen et billede af dansk turismes konkurrenceevne ved at sammenligne Danmarks performance med de syv nordeuropæiske konkurrentlande. I diagrammet er det altid positivt at befinde sig ude mod periferien, fx viser diagrammet, at det europæiske gennemsnitlige prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser er lavere end det danske, da den grønne streg ligger længere ude end den blå.

**FIGUR 8.** Diagram over dansk turismes konkurrenceevne



**Kilde:** Statusanalysen af turismens udvikling og konkurrenceevne, 2016.

Når det gælder attraktive produkter og oplevelser, fremgår det, at selvom turisterne generelt er godt tilfredse med deres ferieophold i Danmark, så opnår Danmark alligevel lavere tilfredshedsscorer end konkurrenterne. Danmark er særligt udfordret i forhold til at sikre en høj tilfredshed med overnatnings- og spisesteder samt med service og udvalg af seværdigheder og museer, udvalg af shopping og indkøb og udvalg af kultur- og fritidsaktiviteter.

I forhold til tilgængelighed er turisterne samlet set tilfredse med infrastrukturen til og i Danmark, men Danmark ligger alligevel under gennemsnittet i Nordeuropa. Danmark har dog god flytilgængelighed, hvilket særligt skyldes gode flyforbindelser til Københavns Lufthavn.

Når det gælder forholdet mellem pris og kvalitet, fremgår det, at Danmark er et dyrt land at holde ferie i, og at Danmark står over for en udfordring i forhold til at skabe værdi for pengene. Der er således behov for at styrke turismeerhvervets muligheder for at levere tilstrækkelig kvalitet for pengene til turisterne. Det fremgår desuden, at Danmark generelt har høje momssatser i forhold til det nordeuropæiske gennemsnit, mens elpriserne for virksomheder i Danmark er lavere end gennemsnittet på trods af relativt høje elafgifter. Forbrugerelpriserne, som blandt andet betales af turister i forbindelse med leje af sommerhuse og ophold på campingpladser mv., er dog høje i Danmark sammenlignet med vores konkurrenter. Danmark har desuden et højere lønniveau end konkurrenter, men også en bedre produktivitetsudvikling.

Diagrammet viser således samlet set, at selvom Danmark på visse områder klarer sig godt, klarer Danmark sig flere steder dårligere end konkurrenterne i Nordeuropa. Det indikerer, at der er behov for en samlet indsats for at styrke konkurrenceevnen i dansk turisme, hvis Danmark skal have del i den internationale turismevekst.



# 3

## Udvikling og trends i turismen

Udviklingen i turismen kan ikke ses isoleret fra udviklingen i resten af samfundet og verden. Ser man på de seneste 50 års turismeudvikling, så har velfærdsudviklingen i den vestlige verden kombineret med udviklingen inden for transport og kommunikationsteknologien været væsentlige drivere for turismens vækst. Også i dag er der en række generelle og ofte globale udviklingstendenser, som vil få stor betydning for fremtidens turisme, både internationalt og i Danmark.

### **Fortsat vækst i den globale turisme**

Turismen vil være i fortsat vækst i de kommende årtier, både målt i antal rejsende og omsætning. I løbet af de sidste tyve år er turismen fordoblet til samlet set knap 1,2 mia. internationale turistankomster om året. Væksten forventes at fortsætte, og frem mod 2030 forventes globalt en gennemsnitlig årlig vækst på knap 4 pct. i antallet af internationale turismeankomster. Hvor turismens vækst oprindeligt var stimuleret af velstandsstigningen i Nordamerika og Europa, har den globale vækst i de seneste ti år været drevet af de nye vækstøkonomier i Asien, især Kina, men også lokalt på dansk turismes nærmarkeder vil der fortsat være vækstpotentialer.

### **Demografiske ændringer skaber nye behov og nye vækstmuligheder**

En væsentlig faktor i efterspørgselsudviklingen inden for ferieturismen vil være den ændrede demografi, herunder den voksende ældrebefolkning. På vores nærmarkeder vil vi således se et stigende antal ældre og et relativt færre antal familier med børn, hvilket påvirker, hvilke turismetilbud der efterspørges. Fremkomsten af en voksende middelklasse i Asien, Afrika og Sydamerika giver desuden nye vækstpotentialer for dansk turisme, ikke mindst i storbyerne, som dog forudsætter, at det danske turismeprodukt kan matche de nye målgruppers ønsker og behov.

### **Digitalisering skaber nye krav og nye muligheder**

Digitaliseringen har holdt sit indtog i turismeerhvervet, der efterspørgselsmæssigt er blandt de mest digitale. En stor og voksende andel af turisterne bruger i dag digitale platforme, og digitaliseringens betydning for turismeerhvervet øges i takt med efterspørgslen. Det gælder inden for markedsføring, distribution og informationsservice, hvor nationale turismeorganisationer skal tilpasse sig udviklingen for fortsat at tiltrække internationale turister, men også i forhold til nye forretningsformer, produkter og services spiller digitalisering en stor rolle. Deleøkonomiske tjenester, som fx Airbnb, bookingportaler, eller rejsesider, som fx Tripadvisor, er eksempelvis skabt af den digitale udvikling og har på få år ændret rejsebranchen. Og alt peger på, at digitaliseringens disruptive indflydelse på turismeerhvervet vil fortsætte i de kommende år, ligesom automatisering og anvendelse af robotteknologi, vil kunne påvirke turismeerhvervet i fremtiden.

### **Den fortsatte globalisering og øget internationalt samarbejde skaber vækstmuligheder inden for møde- og erhvervsturismen**

Globaliseringen og øget internationalt samarbejde på næsten alle samfundsområder vil sammen med et stadig tættere netværk af internationale transportforbindelser skabe gode vækstbetingelser for afholdelse af større møder, kongresser og events. Antallet af kongresser er internationalt stigende, til gengæld er længden på de enkelte kongresser blevet kortere og med færre deltagere. Der er tilsvarende en tendens til, at afholdelsen af kongresser bliver integreret med andre komplementære events på konferencedestinationen. Det betyder, at valget af konferencedestination i stigende grad ikke blot afhænger af selve conferencepakken, men i stigende grad også af byen og områdets samlede tilbud til deltagerne.

### **Sportsevents tiltrækker i stigende grad turister fra hele verden**

De Olympiske Lege og de store mesterskaber inden for blandt andet fodbold og atletik har igennem mange år været "must see events" og udgjort et selvstændigt rejsemotiv for mange turister. I takt med øget ruteudvikling og de stadig billigere priser i international luftfart er der skabt grundlag for et hastigt stigende rejsemarked inden for sportsevents. Fx tiltrækker kampene i de store nationale og internationale fodboldturneringer, by-maratons, store cykel-løb og store tennisturneringer mv. i stigende grad tilskuere fra hele verden. Denne udvikling vurderes at fortsætte og vil fremover også omfatte events og mesterskaber inden for mindre sportsgrene.

### **Øget efterspørgsel efter individuelt designede oplevelsestilbud**

Internettet og sociale medier, øget erfaring med at rejse, stigende individualisering og udbygning af effektive internationale transportforbindelser har gjort det nemmere for turister selv at finde, dele og booke oplevelser og destinationer. Samtidig er der en tendens til, at turister holder flere, men kortere ferier. Det betyder, at turisterne i stigende grad efterspørger individuelle og autentiske oplevelser, som i vid udstrækning medskabes af turisten selv. Traditionelle pakkerejser vil dog fortsat spille en rolle for eksempelvis mindre rejsevante turister og ældre målgrupper.

### **Turister efterspørger de nære og autentiske oplevelser**

I takt med den stigende internationale rejseaktivitet, hvor turisterne bliver mere og mere rejsevante, er der en tendens til, at flere turister vælger rejseformer, hvor de kan bo i lokale miljøer, og opleve lokalbefolkning og hverdagskultur i øjenhøjde. Denne udvikling er en medvirkende årsag til den succes, som blandt andet Airbnb har oplevet, hvor turisterne kan indkvarteres i private hjem og ofte i byområder, der ligger et pænt stykke fra de traditionelle hotspots for turister. Udvikling af oplevelsesøkonomiske tilbud, der imødekommer turisternes ønsker, udgør ligeledes et vækstpotentiale.



Salter  
**SANDWICH 25:-**  
w. Tomato & Cress

|               |         |
|---------------|---------|
| MINISTRAS FUS | 180g/pc |
| LAKS/REIER    | 200g/pc |
| PATA NEGRA    | 60g     |
| OST           | 140g    |
| VARME TAPAS   | 45:-    |
| SE MONTRENT!  |         |

Salter  
Laks 180g/pc  
Pata Negra 60g  
OST 140g  
VARME TAPAS 45:-  
SE MONTRENT!



# 4

## Vision og pejlemærker

Dansk turismes stærke markedsposition, kombineret med de gode vækstudsigter for den globale turisme, er et godt udgangspunkt for at skabe øget vækst i dansk turisme. Væksten kommer dog ikke af sig selv, og derfor er det vigtigt at samle de offentlige og private turismeaktører bag en fælles strategisk retning og en fælles vision, som er forankret i Danmarks særlige kendetegn, som tager højde for de vigtigste udviklingstendenser i den internationale turisme, og som favner forskelligheden i dansk turismes forretningsområder.

”Come and be part of it” er dansk turismes brandløfte. Løftet udtrykker den følelse og den forventning, som skal vækkes hos alle, der overvejer at besøge os. Og det skal være den oplevelse af lyst til at komme tilbage, som vores gæster rejser herfra med igen.

I forlængelse heraf lanceres følgende vision for Danmark som turistdestination:

Danmark skal være en nærværende turistdestination, hvor vi sammen med vores gæster skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet – altid i øjenhøjde og tæt på.

Visionen handler om alt det særlige, der gerne skal karakterisere Danmark: Åbenhed, tilgængelighed og tillidskultur. Vi tilbyder ægte og helt nære oplevelser. I Danmark kan man nemt og trygt tage hen, hvor man vil, og overalt skal man møde en fri, uformel og imødekommende kultur, hvor man selv kan deltage, og være med til at forme ens oplevelser.

Det gælder, uanset om man er til afslapning eller aktiv udfoldelse i naturen, eller man vil gå på opdagelse i storbyens varierede tilbud. Danmark skal være fuld af ægte, umiddelbare oplevelser, som er lige så let tilgængelige for vores gæster, som for os selv.

Og vi kan gøre mødet med Danmark endnu bedre, hvis vi skruer op for kvaliteten, og gør oplevelserne endnu mere synlige og tilgængelige for alle dem, der vælger at besøge os. For løftet holder kun, hvis vi lever op til det.

Det betyder, at de turismetilbud, vi udvikler nu og i fremtiden, skal springe ud af visionen om et imødekommende og ægte Danmark. Besøgende skal møde inspirerende steder, som er lette at gå til, netop fordi de har rod i vores unikke samfundsmodel og vores kreative tilgang til at skabe oplevelser og løsninger.

Dansk turisme skal have øje for den værdi, vi kan skabe for og sammen med vores gæster på tværs af dansk turismes tre forretningsområder. Vi skal skabe oplevelser af høj kvalitet og med god service. De rekreative og aktive natur- og kulturoplevelser i kyst- og naturturismen, de inspirerende kulturoplevelser, der giver livskvalitet i storbyturismen, og den nytænkende og uformelle tilgang, der giver inspiration til vores møde- og erhvervsturister. Derfor skal dansk turisme synliggøre nærheden mellem by og natur og alle de forskellige oplevelser, vi

kan tilbyde inden for kort transportafstand. Og derfor skal der udvikles tilbud og moderne faciliteter, herunder intelligente digitale services, der med udgangspunkt i gæsternes behov gør det let for den enkelte gæst at finde og navigere i de mange muligheder, der byder sig til.

### Dansk turismes pejlemærker

I tillæg til visionen er der blandt andet på baggrund af udviklingen i efterspørgselsprognoser opsat følgende fælles pejlemærker for dansk turisme frem mod 2025.

- Dansk turisme skal opnå en vækst på en tredjedel i antallet af turismeovernatninger, svarende til op mod 17 mio. overnatninger i forhold til 2015.
- Turismeomsætningen skal nå 140 mia. kr., svarende til en vækst på ca. 45 mia. kr. i forhold til 2014.
- De udenlandske turister være mindst lige så tilfredse med ferieoplevelsen i Danmark som gennemsnittet for Nordeuropa.

Pejlemærkerne er udarbejdet med udgangspunkt i den forventede efterspørgselsvækst, og opfyldelse vil blandt andet være afhængig af et matchende udbud, herunder en udvidet overnatningskapacitet med den rette kvalitet og flere kvalitetsoplevelser.

Der vil i samarbejde med turismeudviklingsselskaberne og med udgangspunkt i de nationale pejlemærker blive opstillet konkrete pejlemærker for de tre forretningsområder i dansk turisme: kyst- og naturturismen, storbyturismen og møde- og erhvervsturismen.

Figur 9 viser udgangssituationen og pejlemærkerne for 2025. Pejlemærkerne er baseret på, at der ikke sker væsentlige ændringer af de forudsætninger, som ligger til grund for vækstskønnene, eksempelvis i form af internationale økonomiske eller geopolitiske kriser mv.

**FIGUR 9.** Pejlemærker

| VÆKSTOMRÅDE | UDGANGSSITUATION                                                                         | PEJLEMÆRKE FOR 2025                                     |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Turister    | 49 mio. overnatninger i 2015                                                             | En tredjedel flere turister                             |
| Omsætning   | 95 mia. kr. i 2014                                                                       | 140 mia. kr.                                            |
| Tilfredshed | Danmarks tilfredshedsscore ligger i 2014/15 ca. 10 pct. under gennemsnittet i Nordeuropa | Mindst samme tilfredshed som gennemsnittet i Nordeuropa |





# 5

## Strategiske indsatsområder for dansk turisme

Visionen og pejlemærkerne for dansk turisme er ambitiøse, og det vil kræve en fælles og sammenhængende strategisk indsats at indfri dem og gennemføre de ti anbefalinger om dansk turisme.

For at turismen kan realisere sit potentiale som væksterhverv, skal turismen behandles som et væksterhverv på lige fod med andre erhverv. Turismevirksomhedernes behov skal derfor i højere grad indtænkes i de almindelige offentlige tilbud inden for fx uddannelses-, iværksætter- og innovationsområdet.

Ligeledes skal der fokus på, at dansk turisme er et væksterhverv, der ikke kun har betydning for de aktører, der direkte arbejder med turisme i Danmark, men også for Danmarks samlede image og for det bredere erhvervsliv – ikke mindst detailhandelen, men også eksportvirksomhederne. Udenlandske turister køber ikke kun dansk, mens de er i Danmark, men også når de er kommet hjem, og erhvervsturister kommer ikke kun til Danmark for at deltage i kongresser, de bidrager også med ny viden og får et øget kendskab til jobmulighederne i danske forskningsmiljøer og videnvirksomheder. Et stærkt turismeerhverv bidrager derfor positivt til hele samfundet.

Turisternes oplevelser i Danmark skabes heller ikke bare af de klassiske turismeerhverv, som hoteller, attraktioner og restauranter, men af en bred vifte af virksomheder og offentlige aktører, fx detailhandel og offentlig transport. Det er derfor vigtigt, at alle, der bidrager til turisternes oplevelser i Danmark, indtænker turisternes behov i deres arbejde. Det er samtidig i mødet med danskerne, at mange gode og nærværende turistoplevelser skabes, og derfor vil en styrkelse af værtsskabskulturen i Danmark kunne bidrage positivt til turisternes oplevelser.

Danmark er et lille land, og de økonomiske rammer tilsiger et behov for kontinuerligt at prioritere og effektivisere arbejdet med at udvikle dansk turisme med udgangspunkt i et stærkt videngrundlag, samtidig med at mulighederne inden for digitalisering udnyttes.

En effektiv ressourceanvendelse forudsætter også, at der fortsat arbejdes for at skabe synergi og samarbejde i den danske turismeindsats. Koordineringen af den offentlige turismefremmeindsats er styrket med etableringen af Det Nationale Turisforum og de tre turismeudviklingsselskaber, men der er fortsat potentiale i at forbedre og fokusere det tværgående samarbejde mellem de statslige, regionale, kommunale og lokale aktører, fx gennem etablering af forpligtende samarbejder, så der opnås størst mulig effekt af de afsatte midler. Det er desuden centralt, at det offentlig-private samarbejde løbende udvikles og nytænkes.

Nedenfor præsenteres fem indsatsområder, hvor det vurderes af strategisk betydning, at der sættes ind for at gennemføre anbefalingerne, og dermed styrke vækst og konkurrencedygtighed i dansk turisme.



## 5.1.

# Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper

Når Danmark skal tiltrække flere turister, og forbedre den eksisterende markedsposition, er kendskab til Danmark og danske destinationer centralt. Undersøgelser viser, at når kendskabet og præferencen til en nation er til stede og løbende udvikles, bliver det seks gange nemmere for de kommercielle turismevirksomheder at opnå et salg. Aktuelt er kendskabet til Danmark og de ferieoplevelser, Danmark tilbyder, højt i Skandinavien, men længere væk falder kendskabet. Uden for Danmarks fem hovedmarkeder – Tyskland, Norge, Sverige, Nederlandene og Storbritannien – er der meget lavt kendskab til Danmark som turistdestination. For at få flere danske turister til at holde ferie i Danmark er kendskabet til de danske turistdestinationer ligeledes centralt.

Den strategiske retning inden for markedsføringen af Danmark som turistdestination skal sikre, at kendskabet til Danmark som turistdestination øges gennem effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper. En effektiv international markedsføring af Danmark som turistdestination skal baseres på fælles fortællinger og målrettes de markeder, hvor indsatsen skaber størst effekt, både på kort og lang sigt. Samtidig skal der tages højde for digitaliseringens disruptive indflydelse på turismeerhvervet, og der skal fokus på, hvordan markedsføring af Danmark i udlandet mest effektivt varetages. I den digitale verden kæmper alle om turisternes opmærksomhed, og det er derfor afgørende, at alle aktørerne er afklaret omkring, hvilken rolle de hver især skal udfylde, for at de midler, der privat og offentligt investeres, skaber bedst mulige resultater. Nye digitale turismemarkedsføringsmuligheder skal tænkes ind før, under og efter ferien.

### 5.1.1. En fælles fortælling

En aktiv international markedsføring af Danmark som turistdestination og af stærke danske destinationer er central for fortsat at tiltrække internationale turister. Forudsætningen for, at turisten begynder at planlægge en rejse til Danmark, er, at der er skabt et kendskab og en lyst til at rejse til Danmark.

Det er derfor vigtigt for dansk turisme at have et stærkt brand, som alle turismeaktører kan tage afsæt i, når de markedsfører Danmark internationalt som turistdestination. Brandet skal skabe genkendelighed og positive associationer og dermed større rejselyst.

Det kræver en fælles indsats at skabe en stærk samlet fortælling, som differentierer Danmark fra konkurrenterne. Danmarks brandløfte: "Come & be part of it" blev skabt af VisitDenmark i 2013 og signalerer den særlige følelse og forventning, som markedsføringen skal skabe hos potentielle turister – og som efterfølgende skal indfris ved besøg i Danmark. Det er den samme følelse og forventning, som er afspejlet i visionen om, at Danmark skal være en nærværende turistdestination, hvor vi sammen med vores gæster skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet.

Det er centralt, at de danske turismeaktører løbende udvikler og er i dialog om Danmarks turismebrand og de fælles fortællinger, som internationale turister møder og samskaber om Danmark. Der skal tages hensyn til, at de fælles fortællinger også kan anvendes lokalt og regionalt til at markedsføre stærke danske destinationer over for internationale turister. Ligesom det lokalt og regionalt også bør overvejes, hvordan Danmarks turismebrand og de fælles fortællinger kan anvendes i markedsføringen over for danske turister.

### 5.1.2. Koordineret prioritering af markeder og målgrupper

Den internationale markedsføring af Danmark som turistdestination koordineres af VisitDenmark, men mange andre offentlige og private aktører markedsfører også Danmark over for turister, alt efter hvilket turismeprodukt og hvilke målgrupper de har i fokus.

Danmark er i 2016 det største marked for dansk turisme. En række lokale turismeaktører bearbejder det danske marked, det gælder fx turistbureauer, kommuner og de enkelte turismevirksomheder, men der udarbejdes ikke nationale kampagner for at markedsføre Danmark som turistmål for danske turister. Hjemmesider som visitdenmark.dk og oplevdanmark.dk er dog også rettet mod det danske marked, ligesom databasen guidedanmark leverer indhold til lokale turismehjemmesider.

Internationalt er flere lande attraktive markeder for Danmark, men Danmark kan ikke markedsføre sig internationalt over for hele verden. Når vi ser på de internationale markeder, er Tyskland og andre nærmærkede, som Norge og Sverige, af størst betydning for dansk turisme, herunder ikke mindst for den danske kyst- og naturturisme, og de prioriteres derfor højt i den internationale markedsføring af Danmark. Men også fx Nordamerika og Kina har et betydeligt vækstpotentiale for dansk turisme, herunder storbyturismen, og prioriteres derfor også i markedsføringen i forhold til udvalgte målgrupper. Fx er der stor vækst i antallet af kinesiske turister, der rejser ud i verden, og fra 2008 til 2014 er antallet af kinesiske turister i Danmark næste tredoblet.

Der skal foregå en koordineret prioritering af, hvilke markeder og målgrupper Danmark skal markedsføres overfor. En fælles koordineret prioritering af, hvilke internationale markeder Danmark primært skal satse på, skal sikre en større sammenhæng og synergi i markedsføringen af Danmark, så ressourcerne benyttes bedst muligt. Prioriteringen skal ske på baggrund af et aktuelt og opdateret videngrundlag, hvor data løbende forbedres, og nye datakilder og metoder til dataindsamling og databearbejdning tages i brug. Samtidig kan en fælles prioritering bidrage til sammenhæng mellem indsatsen for at udvikle det danske turismeprodukt og indsatsen med at markedsføre Danmark som turistdestination. VisitDenmark gennemfører fælles international markedsføring af Danmark som turistdestination i samarbejde med andre offentlige aktører og med inddragelse af private partnere, som blandt andet bidrager med medfinansiering af en række aktiviteter.

For fortsat at udvikle og styrke den fælles offentlige og private internationale markedsføring af Danmark som turistdestination er der et potentiale i at styrke den private indflydelse og medfinansiering.

Det kan blandt andet ske ved at udvikle måder at organisere markedsføringssamarbejdet på, som tager højde for nye behov hos turismevirksomhederne, nye digitale muligheder, turisternes ønske om samskabelse og inddrager virksomhederne tidligt i planlægningen af markedsføringsindsatsen, og som gør det attraktivt for flere virksomheder at bidrage til den internationale markedsføring af Danmark.

En øget privat involvering skal bidrage til en international markedsføring af Danmark som turistdestination, der er innovativ, skaber maksimal merværdi og løbende tilpasses erhvervets behov.

### 5.1.3. Digital turismemarkedsføring – før, under og efter ferien

Den digitale udvikling har stor indflydelse på turistens adfærd og stiller nye og store krav til det danske turismeerhvervs markedsføring. Nutidens og fremtidens turister forventer digital service og samskabelse før, under og efter ferien.

Turisterne forventer at kunne anvende deres mobiltelefon eller tablet, mens de er på ferien, uanset om de er på badeferie ved Vestkysten, på kulturferie i Aarhus, til messe i Herning eller til international conference i København.

Barrierer, som fx forældede bookingsystemer, hjemmesider, der ikke er gearret til mobile medier, og turismevirksomheder og attraktioners manglende tilstedeværelse på online platforme og sociale medier, kan betyde, at turisterne ikke får den bedst mulige ferie i Danmark, og at Danmark går glip af turismeomsætning.

Danmark skal opleves som en digital tilgængelig destination, hvor anvendelse af data, koordinerede digitale løsninger og services samt de enkelte turismevirksomheders digitale tilbud sikrer en optimal digital service og samskabelse, både før, under og efter opholdet. Det skaber blandt andet behov for samarbejde om indsamling og anvendelse af data samt forretningsudvikling og kompetenceudvikling i både små og store danske turismevirksomheder. Fx er storbyerne relevante som hubs for dataindsamling og strategisk brug af data til udvikling og implementering af smarte løsninger, da der i storbyerne findes enorme mængder data om turisternes faktiske adfærd, herunder fysiske bevægelsesmønstre, orientering på centrale hotspots, brug af turistinformation, købsmønstre m.m.

Hvis de digitale muligheder skal udnyttes til fulde, kræver det også, at samarbejdet mellem private og offentlige turismeaktører styrkes, så turismevirksomhederne inddrages tidligt, og bidrager aktivt, når de offentlige turismefremmeaktører tager initiativ til at (videre)udvikle fælles digitale løsninger. Samarbejdet er centralt, da turismevirksomhederne er de bedste til at drive salgsklik og dermed salg, men samtidig har begrænset interesse i at holde det nationale kendskab på plads, som er en forudsætning for, at der er turister, der får interesse for at besøge Danmark og dermed købe turismevirksomhedernes produkter.

Det er også centralt, at de nye muligheder inden for deleøkonomien bruges til at styrke den internationale markedsføring og attraktivitet af Danmark som rejsemål. VisitDenmark er i dialog med forskellige deleøkonomiske aktører omkring international markedsføring af Danmark som en turistdestination, hvor man kan få en række små nærværende oplevelser sammen med danskerne.

Det er ligeledes vigtigt, at de forskellige aktører har fokus på de tekniske løsninger, og vælger it-løsninger, der kan interagere på tværs af systemer, så turisten oplever en ensartet og koordineret digital platform, og så der sikres en effektiv ressourceanvendelse. Det kan fx ske ved fælles udbud eller koordinerede kravspecifikationer, når digitale løsninger udvikles eller opdateres. Samarbejder, som Partnerskabet for Det Digitale Turisme Danmark, kan spille en rolle i en sådan indsats.

Størstedelen af markedsføringen, inden turisterne kommer til Danmark, foregår i dag digitalt, og det er derfor vigtigt, at Danmark har en stærk digital infrastruktur inden for turisme. Der

skal inden for den offentlige markedsføring samarbejdes og effektiviseres, så der opnås størst mulig synergi, og så lokale og regionale destinationer ikke konkurrerer med nabodestinationerne om de samme turister, og derved fordyrer markedsføringen for hinanden.

Turister skal også på VisitDenmarks hjemmeside, på de lokale destinationssites og på turismevirksomhedernes hjemmesider kunne finde relevant, koordineret og opdateret information, og det skal være nemt for turisterne at finde og booke oplevelser i Danmark.

#### 5.1.4. Effektiv markedsføring

Da ressourcerne til markedsføring af Danmark som turistdestination er begrænsede, er det vigtigt, at de anvendes effektivt. Det kræver, at der fokuseres på de indsatser, som skaber størst merværdi, både på kort og lang sigt, og at synergiene i forhold til andre indsatser, som sætter Danmark på verdenskortet, udnyttes.

For at anvende ressourcerne effektivt skal kendskabet ikke kun skabes direkte via international markedsføring af Danmark som turistdestination, men også indirekte ved at sikre synergi med andre internationale offentlige og private aktiviteter og samarbejder.

Som et led i en effektiv markedsføring bør der fokuseres på, hvordan turismeerhvervet kan skabe mersalg til turister, som allerede har kendskab til Danmark. Det kunne fx være ved at få erhvervsturister til at komme tilbage til Danmark i privat regi eller ved at få en storbyturist i København til at få øjnene op for oplevelsesmulighederne i Kystdanmark – eller omvendt.

Der gennemføres hvert år eksportfremstød inden for en række erhvervssektorer på udenlandske markeder, hvor ikke mindst Eksportrådet spiller en vigtig rolle. Ligeledes gennemfører Det Internationale Kulturpanel en række kulturudvekslingsprojekter med udlandet. Kokkelandsholdet og Bocuse d'Or kan også anvendes i forbindelse med eksportfremstød og internationale konkurrencer til at promovere Danmark som gastronomiland. Der bør arbejdes for at optimere planlægningen og gennemførelsen af erhvervsfremstød og kultursatsninger, så de i endnu højere grad kan bruges som markedsføringsplatforme for det danske turisterhverv og Danmark som turistdestination på relevante markeder.

Events spiller også ofte en rolle som "reason-to-go", når turisterne skal vælge deres næste rejsemål, og Danmark er jævnligt vært for store kultur- og sportsbegivenheder. Store begivenheder, som fx Aarhus Kulturby 2017, VM i Ishockey 2018 og en mulig Tour de France start i Danmark, giver oplagte muligheder for at markedsføre Danmark målrettet over for millioner af potentielle turister, både før, under og efter begivenhederne. Fx kan en mulig Tour de France start anvendes til at markedsføre Danmark som cykelferieland. I dette arbejde er tæt samarbejde mellem relevante kommuner og regioner og staten centralt, da dette ofte er en forudsætning for tiltrækning af store internationale events.

Danmark er et lille land, og på markeder, hvor kendskabet til Danmark er lavt, kan det være relevant at indgå i et nordisk samarbejde om turismemarkedsføring. Med støtte fra Nordisk Ministerråd samarbejder Danmark allerede med andre nordiske lande om markedsføring i blandt andet Kina. Samtidig har de nordiske lande i de senere år høstet stor opmærksomhed internationalt, blandt andet inden for gastronomi, film, design og bæredygtighed. Denne interesse for det nordiske bør bruges aktivt i turismemarkedsføringen på markeder, hvor det giver merværdi. Det er også vigtigt at være opmærksom på muligheder for at indtænke Danmark i fælleseuropæiske turismeinitiativer, såfremt der afsættes EU-midler hertil.

Turister får i stor stil inspiration til ferier gennem redaktionelle artikler, videoer, opdateringer og fotos fra andre turister på de sociale medier, og de søger information og anbefalinger om rejsemål gennem sociale medier og rejseblogs. Omtale i den internationale presse, på indflydelsesrige rejse- og livsstilsblogs og tilstedeværelse på sociale medier er en effektiv og troværdig vej til at styrke internationale turisternes kendskab og lyst til at besøge Danmark. En aktiv bearbejdning af relevante internationale medier, digitale meningsdannere og de digitale turister selv skal derfor indgå som en effektiv del af turismemarkedsføringen af Danmark.

### 5.1.5. Initiativer

Følgende initiativer skal bidrage hertil:

#### **Det digitale VisitDenmark**

VisitDenmarks struktur skal fremtidssikres med det formål, at VisitDenmark bliver bedre rustet til at udnytte nye digitale muligheder. For det første skal VisitDenmark øge mængden af gennemførte digitale internationale markedsføringsaktiviteter, der skaber kendskab og præference for Danmark. For det andet skal VisitDenmark samle digitale data og udarbejde analyser af disse, så aktørerne i dansk turisme får det bedst mulige videngrundlag for indsatsen. Og for det tredje skal VisitDenmark styrke Danmarks digitale kommunikationskraft over for turisten, både før, under og efter rejsen ved at stille en række marketingværktøjer til rådighed for turismevirksomheder og offentlige aktører, så aktørerne samles i en fælles kommunikation.

#### **Prioriteringsværktøj til koordineret prioritering af markeder**

VisitDenmark udvikler og vedligeholder i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og MeetDenmark et prioriteringsværktøj, der fastlægger den årlige markedsrating for dansk turisme til brug for den koordinerede markedsføringsindsats. Det Nationale Turismeforum drøfter årligt de prioriterede markeder på baggrund af prioriteringsværktøjet og dialogen mellem VisitDenmark og udviklingsselskaberne.

#### **Styrket offentlig-privat samarbejde om international markedsføring af Danmark som turistdestination**

For at styrke en innovativ markedsføring af Danmark som turistdestination udvikler VisitDenmark sammen med turismeerhvervet modeller for at styrke den samlede internationale markedsføring af Danmark som turistdestination, herunder gennem øget privat medfinansiering.

#### **Dansk-kinesisk turismeår 2017**

Der skal arbejdes for at indgå en aftale med de kinesiske myndigheder om et dansk-kinesisk turismeår, der kan styrke myndighedssamarbejdet mellem Danmark og Kina på turismeområdet, og samtidig danne ramme om aktiviteter, der styrker attraktiviteten og markedsføringen af Danmark over for kinesiske turister.

#### **Mobiloptimering af visitdenmark.com og lokale destinationssites**

Visitdenmark.com og de lokale destinationssites mobiloptimeres, så turisternes efterspørgsel efter nem inspiration før rejsen og on-site planning på rejsen kan imødekommes.

### **Digital opkvalificering og gæsteservice af den digitale turist**

I regi af Partnerskabet Det Digitale Turisme Danmark udvikles og koordineres samarbejdsprojekter, der har til formål at koordinere den offentlige, digitale turistkommunikation inden for digital gæsteservice og digitalt salg og mersalg. Partnerskabet koordinerer blandt andet videndelings- og uddannelsesforløb for destinationer, som gennemføres med inddragelse af turismeerhvervet. Indsatsen koordineres med det tværgående projekt om styrket kompetenceudvikling i turismeerhvervet, som iværksættes af de tre turismeudviklingsselskaber.

### **Styrket dialog om udviklingen af oplevdanmark.dk**

VisitDenmark vil gå i dialog med erhvervet, samt regionale og lokale aktører, om det videre arbejde med oplevelsesbookingportalen oplevdanmark.dk, herunder hvordan portalen fremadrettet skal udvikle sig, uden at komme i konkurrence med private virksomheder. VisitDenmark har desuden lanceret oplevelsesbookingportalen oplevdanmark.dk i en engelsk og tysk version.

### **Turisme skal indgå i eksportfremstød på turismerelevante markeder**

Eksportrådet og VisitDenmark skal fortsat indtænke turisme i erhvervsfremstød på turismerelevante markeder, så erhvervsfremstød i højere grad kan bruges i forbindelse med markedsføring af Danmark som turistdestination.

### **Markedsføring af kulturturismeprodukter i internationale kulturudvekslingsprojekter**

Markedsføringen af kulturturismeprodukter og af Danmark som land skal, hvor det er relevant, indgå som en integreret del af Det Internationale Kulturpanels kulturudvekslingsprojekter. Der sættes fokus herpå i den kommende strategiproces for udarbejdelsen af panelets handlingsplan for 2017 til 2019.

### **International markedsføring af Danmark i forbindelse med Aarhus som europæisk kulturhovedstad**

VisitDenmark vil i samarbejde med Aarhus 2017 markedsføre Aarhus som europæisk kulturhovedstad 2017 internationalt, så det kulturelle event skaber både reason-to-go i 2017 og et generelt løft for turismen i Aarhus og omegn i de kommende år ved at styrke destinationens brand.

### **Fokus på europæiske turismeinitiativer**

Erhvervs- og Vækstministeriet og VisitDenmark vil følge det fælleseuropæiske arbejde på turismeområdet og have fokus på, om der er mulighed for at indtænke Danmark i fælleseuropæiske turismeinitiativer, hvor det kan give merværdi.

### **Fokuseret nordisk samarbejde om turismemarkedsføring**

Erhvervs- og Vækstministeriet og VisitDenmark vil samle de nordiske turismeorganisationer, repræsentanter for turistbranchen og andre relevante aktører for at identificere markeder, temaer og indsatsformer, hvor et styrket nordisk samarbejde kan skabe konkret merværdi.

### **Integration af turismen i den nordiske kulturfestival i London 2017**

Slots- og Kulturstyrelsen og VisitDenmark vil sammen med de øvrige nordiske aktører, som samarbejder om den nordiske kulturfestival i London 2017, integrere turismen med henblik

på at brande Norden, særligt på kulturområdet i forbindelse med kultursatsningen i London 2017. Integrationen skal være effektiv og reproducerbar på andre markeder, hvor det nordiske giver merværdi.

### **Målrettet indsats for international presse- og blogomtale af Danmark som turistdestination**

VisitDenmark skal i samarbejde med turismeaktørerne prioritere aktiv bearbejdning af internationale medier og digitale meningsdannere som en del af turismemarkedsføringen af Danmark. Med udgangspunkt i deres erfaringer vil VisitDenmark endvidere stille viden til rådighed for andre turismeaktører, således at der opnås størst mulig effekt af indsatsen.



## 5.2.

# Bedre tilgængelighed, internet og skilte

Kendskab er første skridt, når Danmark skal tiltrække flere turister, og forbedre den eksisterende markedsposition, men kendskab er ikke nok, det er ligeledes vigtigt, at det er let for turisterne at komme til Danmark og rundt i landet. Det gælder, hvad enten turisterne ankommer med bil, fly, skib eller kollektiv transport, og uanset hvordan de transporterer sig rundt i Danmark under deres ophold. Det betyder, at en lang række aktører, fx inden for den kollektive transport, der måske ikke til daglig opfatter sig som en direkte del af turismeerhvervet, har stor betydning for, om turisterne oplever et nærværende Danmark, der møder dem i øjenhøjde.

Den strategiske retning inden for tilgængeligheden af Danmark er, at der skal være god og let adgang til Danmark for udenlandske turister. Turisterne skal ligeledes have gode muligheder for at komme rundt i Danmark under ferien, og turisternes efterspørgsel efter mobildækning og adgang til internet, uanset hvor de befinder sig, skal imødekommes.

### 5.2.1. God og let adgang til Danmark

God og let adgang til Danmark er vigtigt for, om turisterne vælger at komme og holde ferie i Danmark.

Flyforbindelser er vigtige i forhold til at tiltrække udenlandske turister, ikke mindst fra fjernereleggende markeder. 37 pct. af de udenlandske turister ankommer til Danmark med fly, og Danmark har i dag en velfungerende luftfartssektor og gode flyforbindelser. Københavns Lufthavn har traditionelt fungeret som et hub mellem Norden og Europa, og lufthavnen har oplevet vækst i passagerantallet i de senere år. Konkurrencen blandt lufthavne i Europa er dog hård, hvorfor Københavns Lufthavns stærke markedsposition ikke kan tages for givet. Lufthavnene i Aalborg og Billund har også oplevet en stigning i antallet af passagerer, blandt andet gennem etableringen af nye europæiske ruter.

Den gode flytilgængelighed er en styrkeposition, som fortsat skal prioriteres og udvikles, hvis Danmark skal have del i den kommende globale turismevækst, herunder den betydelige vækst i storbyturismen. Det gælder både styrket international tilgængelighed til Københavns Lufthavn, men også til de øvrige større danske lufthavne. Flytilgængeligheden udvikles på nuværende tidspunkt blandt andet gennem ruteudviklingsprogrammet Global Connected, som arbejder med at tiltrække og fastholde strategisk vigtige flyforbindelser til Danmark.

Adgangen til visum spiller ligeledes en vigtig rolle i konkurrencen om de udenlandske turister, herunder særligt fra vækstmarkeder, hvor der fortsat er krav om visum til Schengenområdet. Mulighederne for at søge visum til Danmark er blevet forbedret gennem de senere år, hvor der er kommet flere ansøgningssteder rundt omkring i verden, samtidig med at sagsbehand-

lingstiden er faldet. Det er dog vigtigt, at der fortsat er fokus på at sikre fleksible og moderne regler, så visumansøgningsprocessen ikke stiller Danmark dårligere i konkurrencen om turisterne end vores nordeuropæiske konkurrenter.

Når det gælder tiltrækningen af turister fra vores nærmarkeder, er bilinfrastrukturen og udenrigsfærgeruter af væsentlig betydning. 39 pct. af de udenlandske turister ankommer til Danmark i bil, og 12 pct. benytter både bil og færge til at ankomme til feriedestinationen i Danmark. Når det gælder turisterne fra Norge, Sverige og Tyskland, er udenrigsfærgeruterne særligt centrale. I 2014 var der 21,9 mio. færgepassagerer på udenrigsfærgeruterne mellem Danmark og andre lande. Til sammenligning var der 27 mio. udenrigspassagerer i de danske lufthavne.

En mindre, men stigende, mængde turister ankommer til Danmark med krydstogtskib. På ti år er der alene i København kommet ca. 50 pct. flere krydstogtspassagerer. Krydstogtskibe er ofte kort tid i havn, og hvis passagererne skal gå i land, er det vigtigt, at det er let at komme fra skibet og til de mange og gode oplevelser i Danmark.

### 5.2.2. Lettere at komme rundt i Danmark

Det er vigtigt, at turisterne oplever det som nemt og enkelt at komme rundt i Danmark under deres ferie. Det giver mere tilfredse turister og kan fx få storbyturister til at supplere deres ophold med et besøg ved de danske kyster.

Biltransporten er den mest udbredte transportform for både danske og udenlandske turister. 79 pct. af de danske turister ankommer til deres feriedestination i Danmark i bil, mens mange udenlandske turister har deres bil med eller lejer en bil under opholdet i Danmark. Det er derfor også vigtigt, at der er god skiltning, særligt i landdistrikterne, så bilturisterne kan finde frem til de lokale turistmål og attraktioner. I den forbindelse kan det fremover overvejes, hvordan traditionel skiltning kan suppleres med fx multimedial formidling. Danmark har generelt et godt og veludbygget vejnet med relativt få trængselsproblemer, og turisternes tilfredshed med vejinfrastrukturen er høj og på niveau med Norden og Nordeuropa.

Det er ligeledes centralt, at den kollektive transport er nem at benytte for turisterne. Danmark har generelt en veludbygget og højfrekvent kollektiv transport, og kvaliteten af Danmarks infrastruktur, den kollektive trafik og priserne for kollektiv transport ligger generelt fint i internationale benchmarks. Af Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne fra marts 2016 fremgår dog, at der fortsat kan arbejdes med turisternes tilfredshed, fx i forhold til tilgængelighed af og service i den offentlige transport.

En velfungerende kollektiv transport er vigtig for ferieturismen, men også for erhvervsturismen, hvor prisvenlig lokal transport er et konkurrenceparameter i forhold til at tiltrække større kongresser og events.

Det er derfor væsentligt, at det i planlægningen af nye initiativer indtænkes, hvordan det produkt, turisterne møder, kan forbedres. Det kan fx være i forhold til at sikre, at rejseinformationer er lettilgængelige og forståelige på relevante sprog, og at turisterne nemt kan finde og benytte fleksible og relevante billettilbud, som det fx allerede er tilfældet i dag med rejseplanen.dk, der findes på dansk, engelsk og tysk, og via billetapplikationer, der også ofte udbydes på engelsk.

Hertil kommer, at det er besluttet, at taksterne for offentlig transport løbende vil blive harmoniseret i hele landet, så der sikres sammenhæng mellem priserne for forskellige typer af billetter og kort, hvilket både vil være til glæde for danske rejsende og turister.

Den kollektive transports primære målgruppe er personer bosiddende i Danmark, og der kan derfor være behov for særlige produkter målrettet turisterne. Dem findes der allerede i dag en række af, som giver adgang til offentlig transport til en fast pris uafhængigt af antallet af ture, og som ofte kombinerer adgang til transport med adgang til oplevelser. Copenhagen Card og Aarhus Card kombinerer eksempelvis transport med adgang til en række turistattraktioner i henholdsvis København og Aarhus, mens der til erhvervsturister i hovedstadsområdet er udviklet et særligt TravelPass, der sælges i forbindelse med større møder og events, og som kan bestilles samtidig med tilmeldingen til en kongres. Det er vigtigt, at disse produkter løbende udvikles, så de hele tiden matcher turisternes ønsker, ligesom det er vigtigt, at turismeerhvervet også styrker den turistvendte kommunikation omkring de muligheder, der allerede eksisterer for turister i den kollektive trafik i Danmark.

En del turister benytter også taxa i forbindelse med enten deres ankomst til Danmark eller under opholdet. Det fremgår af Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, at turistenes tilfredshed med taxatjenesterne i Danmark er lav og markant under både Norden og Nordeuropa, hvilket peger på, at der her er et forbedringspotentiale.

Færgeruterne til de danske øer spiller også en vigtig rolle i forhold til tilgængeligheden af det danske turismeland. Hvert år benytter omkring 9,5 mio. passagerer sig af de danske indenrigsfærgeruter. Færger er i mange tilfælde den typiske og i flere tilfælde den eneste transportvej til Danmarks øer. Her er turismen ofte af stor betydning, og færgetransporten og prisen for færgeturen er et vigtigt element til at understøtte turismevæksten – ikke mindst uden for højsæsonen. Derfor er der med "Aftale om vækst og udvikling i hele Danmark" afsat 48 mio. kr. i 2016 og 95 mio. kr. fra 2017 og frem, der skal bidrage til nedsættelse af færgetakster for passagerbefordring til og fra visse småøer og ø-kommuner. Ordningen er målrettet de perioder, som grænser op til skolernes sommerferie, de såkaldte "skuldærsæsoner", hvor potentialet for øget turisme er størst.

### 5.2.3. Internet og mobildækning

Mobildækning og adgang til internettet spiller en stadig større rolle for turisterne. Dels forventer ferieturisterne at kunne være på nettet, mens de holder ferie, og dels spiller hurtigt internet en vigtig rolle ved afholdelse af større kongresser og events, hvor arrangørerne i stigende grad tænker digitale platforme, sociale medier og virtuelle tilbud ind som en del af oplevelsen.

Danmark har generelt en god mobil- og bredbåndsdækning sammenlignet med resten af Europa, men der er lokalområder over hele landet med dårlig bredbåndsdækning, eller hvor mobildækningen ikke er tilfredsstillende. Dette er en udfordring for turismeerhvervet.

For at kunne imødekomme turisternes efterspørgsel er det vigtigt, at turismevirksomhederne løbende sikrer, at de har en tilfredsstillende internetkapacitet, så turisterne kan arbejde, finde aktuelle oplevelsestilbud i nærområdet, dele ferie billeder på de sociale medier og se film på nettet, når de er til kongres, på hotelværelset, i sommerhuset eller på campingpladsen. Virksomheder med behov for bedre bredbåndsdækning kan blandt andet hente inspiration i informationskampagnen "Bredbånd til din virksomhed", som Energistyrelsen har lanceret sammen med en række erhvervsorganisationer.

Turisterne forventer også at kunne benytte deres mobiltelefon, når de er på farten. Siden 2007 har EU-regulering betydet, at de såkaldte roamingpriser er faldet markant i EU, og fremtiden bringer endnu lavere priser for turister med et abonnement fra et EU-land. Udgangspunktet kommer til at være, at det skal koste det samme at bruge mobiltelefonen uafhængigt af, om man befinder sig hjemme eller i et andet EU-land. De lavere priser gør det mere attraktivt for udenlandske turister at benytte mobiltelefonen under deres ferie i Danmark.

For turismeerhvervet er det vigtigt, at indsatsen med at sikre god mobil- og bredbåndsdækning i hele Danmark fortsætter, herunder i sommerhusområder og på de steder, som besøges af mange turister.

#### 5.2.4. Initiativer

Følgende initiativer skal bidrage hertil:

##### **Luftfartspolitisk strategi med øget international flytilgængelighed**

I starten af 2017 lanceres en luftfartspolitisk strategi, som skal styrke de danske lufthavnes konkurrenceevne og skabe øget vækst i den danske luftfartssektor. Som led i strategien bliver der arbejdet med at skabe øget international flytilgængelighed for erhvervs- og ferieturister, både fra EU og fra de oversøiske vækstmarkeder.

##### **Styrket tiltrækning af internationale flyruter og bedre sammenhæng mellem indenrigs- og udenrigstrafik**

Global Connected fortsætter arbejdet med at tiltrække flyruter til Københavns Lufthavn og styrker i 2016 og 2017 fokus på også at tiltrække direkte internationale flyforbindelser til de øvrige internationale lufthavne i Billund, Aalborg og Aarhus. Derudover etablerer Global Connected underprojektet "LinkedDK", som har til formål at styrke indenrigsforbindelserne i Danmark, for at skabe bedre sammenhæng mellem indenrigs- og udenrigstrafik, så internationale turister nemmere kan besøge hele Danmark.

##### **Lavere færgetakster til Bornholm**

Transport- og Bygningsministeriet har i maj 2016 indgået en ny kontrakt vedrørende færgetjeningen til Bornholm, hvilket fra september 2018 vil medføre en markant reduktion på 51,5 pct. i de maksimale gennemsnitspriser for de mest almindelige passagerbilletter, og dermed bidrage til at gøre Bornholm til et endnu mere attraktivt turistmål.

##### **Styrket dialog om turisters anvendelse af kollektiv transport**

Det Nationale Turisめforum tager initiativ til en styrket dialog mellem turismeaktører, erhvervsorganisationer og transportselskaber mv. om, hvordan de kollektive transporttilbud kan blive endnu nemmere at anvende for ikke mindst udenlandske turister. Formålet er at gøre turismeaktørernes viden om turisternes transportbehov tilgængelige for transportoperatørerne og at identificere forslag til forbedringspotentialer, blandt andet i forhold til at sikre, at udenlandske turister har adgang til relevant information om rejsemulighederne med den kollektive transport og de særlige transporttilbud, der er målrettet turister.

### **Bedre adgang til skiltning i det åbne land**

Der er igangsat et serviceeftersyn af reglerne for skiltning i det åbne land, herunder landdistrikterne. Med serviceeftersynet undersøges, hvordan reglerne for skiltning i vejafmærkningsbekendtgørelserne og Lov om naturbeskyttelse kan ændres, så det bliver nemmere for trafikanter, herunder turisterne, at finde vej til turistmål og attraktioner, såsom overnatnings- og spisesteder, naturområder, badestrande, lokale seværdigheder og begivenheder. Nye regler forventes indarbejdet i lovgivningen i 2017.

### **Undersøgelse af om hoteller skal kunne tilbyde limousinekørsel**

I dag er det ikke muligt for hoteller at tilbyde limousineservice til deres gæster. Danske hoteller kan således ikke tilbyde en transportservice, som forventes af flere gæster. Som en del af en eventuel kommende revision af taxiloven kan der undersøges mulighederne for at ændre lovgivningen på området.

### **Bedre adgang til bredbånd**

En statslig bredbåndspulje på 200 mio. kr. skal forbedre adgangen til internet med høj hastighed. Puljen er målrettet områder af boliger, virksomheder og/eller sommerhuse med dårlig dækning, hvor det ikke er rentabelt for kommercielle virksomheder at udrulle hurtigt bredbånd i de kommende år.

### **Bedre mobildækning**

Den kommende modernisering af planloven skal blandt andet gøre det enklere og hurtigere for kommunerne at lokalplanlægge for opsætning af mobilmaster. Samtidig er der ved auktionen over frekvenser i 1800 MHz-frekvensbåndet i efteråret 2016 stillet et ambitiøst dækningskrav rettet mod de 245 områder, hvor dækningen i dag er dårligst. Dækningskravet omhandler både mobil tale og mobilt bredbånd og vil blandt andet give bedre dækning i flere sommerhusområder.

### **Fokus på turisternes tilfredshed med internet- og mobildækning**

For bedre at kunne målrette indsatsen for at skabe bedre internet- og mobildækning for turister vil VisitDenmark i deres turistundersøgelse for 2017 spørge ind til både danske og udenlandske turisters tilfredshed med internet- og mobildækning under deres ferie i Danmark.



## 5.3.

# Bedre turistoplevelser i Danmark

Hvor kendskab til Danmark er første skridt, og tilgængelighed er andet skridt, er tredje skridt til at skabe vækst i turismen, at Danmark kan tilbyde attraktive turistoplevelser, som giver ”value for money”, og som turisterne vil rejse efter og betale for. Danmark er et forholdsvis dyrt land at holde ferie i, og det stiller store krav til, at Danmark kan levere turistoplevelser af høj kvalitet.

Den strategiske retning inden for arbejdet med at skabe bedre turistoplevelser i Danmark skal bidrage til, at Danmark tilbyder og fortsat udvikler attraktive destinationer, hvor der er kvalitet i både turismeproduktet og turistoplevelserne, samtidig med at turismetilbuddene tilpasses den demografiske udvikling og turisternes ønsker.

### 5.3.1. Attraktive destinationer

Attraktive destinationer med et bredt udbud af overnatnings- og servicefaciliteter samt gode oplevelses- og aktivitetsmuligheder er en grundlæggende forudsætning for tiltrækning af turister til Danmark. Danmark har en lang række stedbundne kvaliteter og potentialer, der kan danne udgangspunkt for udvikling af ægte oplevelser af høj kvalitet. Det gælder, hvad enten det drejer sig om kyst- og naturturisme, storbyturisme eller erhvervsturisme i form af kongresser og konferencer.

Der arbejdes allerede i dag mange steder med destinationer som platform for sammenhængende turismeudvikling. Det gælder de 20 særlige feriesteder, som blev udpeget af Videncenter for Kystturisme, og det gælder de større destinationssamarbejder som fx Destination Legoland Billund Resort, Wonderful Copenhagen eller Destination Fyn. Ligeledes gælder det destinationsudvikling i partnerskaberne for henholdsvis vestkystturismen og østersøturismen og flere danske byer, der arbejder målrettet med at udvikle sig til attraktive erhvervsturisme-destinationer.

Det er vigtigt, at arbejdet med destinationsudvikling fortsætter og intensiveres. Der bør samarbejdes om at udvikle attraktive destinationer inden for rammerne af geografiske områder, som har kritisk produktmasse, og som kan tilbyde turisterne transportmuligheder, overnatningskapacitet, servicefaciliteter og oplevelsesmuligheder. Etablering af ny overnatningskapacitet og udvikling af turismerettede aktivitetstilbud bør foretages under hensyn til den samlede destinationsudvikling. For at sikre et bredt udbud af oplevelsesmuligheder er det i de kystnære destinationssamarbejder oplagt at integrere kulturtilbud, signaturoplevelser, events og indkøbsmuligheder i de omkringliggende byer, der kan supplere naturtilbuddene ved kysten.

Dansk Kyst- og Naturturisme har sammen med kystpartnerskaberne en vigtig rolle med at få skabt destinationsudvikling efter best practice, eksempelvis med inspiration fra modellen fra

den tyske østersøkyst, hvor den strategiske destinationsudvikling har skabt rum for sammenhængende udvikling af flere attraktive og succesrige feriesteder inden for rammerne af et stort destinationssamarbejde.

Dansk Storbyturisme har sammen med de fire danske storbyer ligeledes en vigtig rolle at spille i forhold til at understøtte udviklingen i storbydestinationerne, hvor der er et stort vækstpotentiale, og hvor mulighederne for at tiltrække nye turister fra oversøiske markeder er størst. Også storbyerne har fokus på at skabe stærke destinationer, og fx har kulturinstitutionerne på og omkring Slotsholmen sammen med Slots- og Kulturstyrelsen, Folketinget, Københavns Kommune og Realdania By og Byg etableret et strategisk samarbejde under navnet Københavns Kulturkvarter. Ambitionen er at skabe en tilgængelig og sammenhængende kulturel destination med international gennemslagskraft, der kan formidle fortællingen om dansk historie, kultur og demokrati.

### 5.3.2. Kvalitet i turismeprodukt og oplevelser

Turister rejser efter gode oplevelser. Typisk til rejsemål og destinationer, som kan danne en ramme om gode sociale oplevelser med familie og venner, hvad enten det gælder aktiviteter i naturen eller spændende kulturoplevelser. Et kerneelement i styrkelsen af dansk turisme er derfor en målrettet udvikling af store og små kvalitetsoplevelser, aktiviteter og services til turisterne. Her er det blandt andet vigtigt at have fokus på at inddrage turisterne, så turismeerhvervet lærer af gæsternes viden, ønsker og behov, og så turisterne oplever, at udbuddet matcher deres interesser, og at pris og kvalitet hænger sammen.

Et af de områder, hvor Danmark i dag ikke lever op til turisternes forventninger, er i forhold til madoplevelserne, hvilket er paradoksalt. Danmark er generelt et førende gastronomiland, hvilket de mange danske kokke og spisesteder, der høster stor international hæder – også uden for de store byer – er et klart bevis for. Danmark er også en førende fødevarerproducent, hvor grøntsager fra Lammefjorden, fisk og skaldyr fra Vesterhavet og Kattegat samt kød- og mejeriprodukter eksporteres til hele verden. Med Danmarks status som fødevarerproducent og gastronomisk center er der derfor et stort potentiale for at forbedre turisternes madoplevelser og samtidig øge deres døgnforbrug. Det kan ske både ved turisternes restaurant- og cafebesøg, men også ved at få turisterne til at købe flere dagligvarer og lokalt producerede fødevarer.

Det er også vigtigt at tage højde for den demografiske udvikling og andre udviklingstendenser i udviklingen af nye kvalitetsoplevelser. Demografiske ændringer vil således påvirke efterspørgselsmønstrene i dansk turisme i takt med, at antallet af børnefamilier bliver færre, mens andre målgrupper vokser. Det er vigtigt, at der løbende tilvejebringes opdateret viden om de forskellige målgrupper, så dansk turisme kan tilpasse sig den demografiske udvikling og sikre, at der er relevante tilbud til eksisterende og nye målgrupper.

En voksende målgruppe på vores nærmarkeder er personer med funktionsnedsættelser. Det vurderes, at der alene i Europa findes over 80 mio. personer med funktionsnedsættelse og særlige behov i relation til tilgængelighed. God tilgængelighed forventes at spille en stadig større rolle som konkurrenceparameter mellem turismevirksomheder og -destinationer.

De nye vækstmarkeder i Asien, som blandt andet Kina, sætter også en ny dagsorden for dansk turisme. Hvis Danmark skal have del i turismevæksten på disse markeder, er det vigtigt at tilbyde relevante og attraktive oplevelser og tilbud, som tager højde for de nye målgruppers særlige ferieønsker.

### 5.3.3. Natur og outdoorturisme

Inden for kyst- og naturturismen har en række destinationer i Danmark potentiale til at udvikle et internationalt konkurrencedygtigt tilbud af naturbaserede outdoor aktiviteter. Det gælder både i tilknytning til de danske nationalparker, men også de mange andre steder i landet, hvor der er mulighed for naturoplevelser inden for blandt andet cykling, vandring, lystfiskeri og sejlsport. Frivillige organisationer, blandt andet på naturområdet og idrætsområdet, spiller en stor rolle i at skabe oplevelses- og aktivitetsmuligheder i den danske natur, og der er igennem en årrække blevet investeret betydelige offentlige midler i etablering af cykelruter, vandrestier, udsætning af fiskeyngel, etablering af havkajakstationer, anlæg af naturshelters mv.

Der er derfor et godt udgangspunkt for at høste de turismemæssige gevinster af investeringerne i naturbaserede aktiviteter, hvis den kommercielle del af outdoorturismen udvikles, samtidig med at forankringen i det frivillige foreningsliv fastholdes, og hensynet til en bæredygtig anvendelse af naturen tilgodeses. Dette skal blandt andet ske ved, at den offentlige turismefremmeindsats for udvikling af outdoorturisme fokuseres i og på tværs af de destinationer, som har de fornødne ambitioner, rammer og potentialer for at håndtere en lønsom outdoorturisme. Endvidere skal der udarbejdes modeller for forretningsudvikling, der kan sikre et kommercielt sigte og erhvervsmæssigt engagement i den fremtidige udvikling af outdoorturismen.

Danmark har en grundlæggende styrkeposition som cykelland og dermed også et stort potentiale som cykelturismdestination. Afholdelse af store cykelbegivenheder i Danmark, som VM i landevejscykling og Giro de Italia, har samtidig sat Danmark på det internationale cykelkort, hvilket vil blive yderligere styrket, såfremt det lykkes at tiltrække en Tour de France start til Danmark. Der er også i de senere år investeret betydelige midler i den basale cykelinfrastruktur i form af cykelruter og skilte, men det er en grundlæggende udfordring at udvikle cykelturismeruter, der i oplevelses- og servicekvalitet kan måle sig med de bedste cykelruter i fx Frankrig, Italien, Østrig, Portugal og Tyskland.

Der udestår således fortsat en fælles privat-offentlig udviklingsopgave i at omdanne den danske cykelkultur og den gode cykelinfrastruktur til konkrete attraktive ferietilbud, der kan skabe vækst og arbejdspladser i dansk turisme. Det kan fx være i form af cykelruter, der kan danne grundlag for udvikling af tilknyttede kommercielle ferietilbud, som fx salg af færdigpakkede cykelferier samt services i form af cykelguider, udlejning af cykler og grej og transport af bagage. Et skridt i denne retning blev taget med projektet "Powered by Cycling: Panorama" i perioden 2012 til 2014, hvor de nationale cykelruter Vestkyststruten og den danske del af Berlin-København gennemgik et gennemgribende kvalitetsløft og siden har dannet basis for nye cykelturismetilbud, og dermed vækst i cykelturismen. Også Ekspertgruppen for cykelturisme, der er nedsat af Vejdirektoratet, har i sin årsrapport fra juni 2016 peget på, at der mangler udvikling og koordinering af de nationale cykelruter på tværs af myndigheder og andre involverede parter, ligesom vejvisning på cykelruter mange steder er mangelfuld, og der eksisterer mange forskellige skiltepraksisser.

### 5.3.4. Kulturturisme, oplevelsesøkonomi og events

Kulturtilbud i bred forstand i form af byliv, arkitektur, design, kunst, historiske seværdigheder, shopping, underholdning og forlystelser er en væsentlig årsag til den betydelige vækst i turismen, som mange storbyer har oplevet i de senere år. Et stigende antal turister søger den unikke, autentiske og lærerige oplevelse, og Danmark tilbyder et rigt og varieret kulturliv fra det fine og sublime til det folkelige og inddragende, ligesom en række af vores særlige kultur-

mindesmærker og naturforekomster er blevet optaget på UNESCO's liste over verdensarven og har tilknyttet besøgscentre, der tilbyder lærerige natur- og kulturoplevelser af høj kvalitet.

Der er fra statslig side udpeget ca. 200 seværdigheder af national betydning, som er berettiget til særlig (brun) servicevejvisning. Formålet er at henlede især de udenlandske turisters opmærksomhed på danske seværdigheder af helt særlig national betydning. Denne gruppe af udpegede særlige seværdigheder af national betydning kan ud over særlig skiltning anvendes til formidling og markedsføring af danske nationale kultur- og naturværdier, som tilfældet er i andre lande, fx USA.

Kulturturisterne fylder i storbyerne, som København, Aarhus, Odense og Aalborg, der har et varieret og spændende kulturtilbud fra museer, gastronomiske oplevelser, designforretninger til spændende byrum, events og forlystelser. I storbyerne kan også ses på mulighederne for at benytte det særlige potentiale, der knytter sig til turisters interesse for særlige danske kulturpersonligheder. Fx har mange kinesiske turister en stor interesse for H.C. Andersens eventyr, som kan imødekommes både i fødebyen Odense, men også i København og andre steder, der kan fortælle historier om H.C. Andersens liv og eventyr.

I de mindre byer og landdistrikterne danner eksempelvis slotte, kulturejendomme, historiske miljøer, som Dybbøl Banke, og nye museumsbygninger, som fx Tirpitz-museet ved Blåvand og det nye Strandingsmuseum i Thorsminde, ramme om spændende tilbud. Her kan særlige historiske perioder, som fx 2. verdenskrig eller vikingetiden blive formidlet levende til lokale og turister.

Der er behov for tættere løbende dialog mellem Slots- og Kulturstyrelsen, kultursektoren, kommunerne og de kommercielle turismeaktører for at øge samarbejdet og skabe fælles initiativer inden for kulturturisme, som kan synliggøre, pakketere og tilgængeliggøre de tilbud, som er skræddersyet den enkelte turists behov. Der er potentiale i at udvikle målrettet markedsføring og relevante kulturturismetilbud, og der er blandt andet i forlængelse af erfaringerne fra CulturePlus (2014 til 2016), der iværksatte konkrete kulturturismetilbud og afsøgte viden om turistens adfærdsmønstre, behov for mere viden om turisternes adfærd i relation til den brede palet af kulturoplevelser.

Flere danske kommuner har gennem de senere år haft fokus på at udvikle oplevelsesøkonomien i deres område, fx ved at fokusere på koncerttilbud, sportsbegivenheder, festivaler eller andre oplevelser. Oplevelsesøkonomien har på den måde vist sig at kunne bidrage til at tiltrække turister og skabe job i lokalområdet, og fortsat udvikling af oplevelsesøkonomiske centre udgør en vækstmulighed for dansk turisme. Turisterne rejser gerne efter gode oplevelser og forventer, at de kan fokusere på oplevelsen, og at logistikken og transporten fungerer tilfredsstillende, så totaloplevelsen bliver god.

Store internationale events tiltrækker gæster fra hele verden, men også den store underskov af lokale temaevents, som hver for sig tiltrækker et mindre antal gæster, er en vigtig del af oplevelsesudbuddet i Danmark. Det har i de senere årtier været en trend i international turisme, at turisterne i stigende grad rejser efter events. Det gælder både musikelskere, kunstinteresserede og sportsfans samt de mange turister, som kombinerer deres hobbyinteresser med deres ferier og rejser til fx strikkefestivalen på Fanø, jazzfestival i København, Fodboldcup i Frederikshavn eller Hamletfestival i Helsingør. Hvis turismepotentialet i afholdelsen af events skal udnyttes, er det vigtigt, at de involverede turismeaktører løbende opsamler viden og erfaringer, både med tiltrækning og afholdelse af events, og stiller denne viden til rådighed for andre.

Turismeudviklingsselskabet Dansk Erhvervs- og Mødeturisme, kaldet MeetDenmark, arbejder for at tiltrække flere internationale møder og kongresser til Danmark ved at markedsføre og

sælge de danske møde- og kongresdestinationer i udlandet. Et særligt indsatsområde inden for erhvervsturismen er tiltrækning af de store internationale kongresser, hvor det er en forudsætning, at der er en faglig institution eller organisation, der kan stå som vært for afholdelse af den internationale kongres i Danmark. Der er her behov for at skabe en bedre fælles forståelse på tværs af turismeerhvervet, universiteter og andre videninstitutioner om de mulige gevinster og barrierer for den enkelte forsker og institution ved at påtage sig medværtskab for internationale kongresser på dansk grund.

### 5.3.5. Initiativer

Følgende initiativer skal bidrage hertil:

#### **Masterplan for destinationsudvikling**

Stærke destinationer er en forudsætning for vækst i kyst- og naturturismen. Dansk Kyst- og Naturturisme udarbejder en analyse af udviklings- og forretningspotentiale i danske turisme-destinationer. På baggrund af analysen iværksættes i en efterfølgende fase vækstprojekter i 2-4 udvalgte destinationer, som herefter skal fungere som model- og pilotdestinationer for en mere langsigtet udvikling af stærke turismedestinationer i Danmark.

#### **Udviklingsplan for turismen på Vestkysten**

Den danske vestkystturisme har et særligt potentiale som vækstmotor for kyst- og naturturismen i hele Danmark, og den danske vestkyst skal udvikles til at være en af Nordeuropas mest attraktive kystferiedestinationer. Partnerskabet for turismen på Vestkysten tager initiativ til at udarbejde en samlet udviklingsplan for turismen på Vestkysten på tværs af de 11 kommuner, 3 regioner og med inddragelse af relevante ministerier og fonde.

#### **Turisme som drivkraft for vækst og udvikling i landdistrikterne**

For at skabe øget forretningsorientering og omsætning i turismen i landdistrikterne vil der blive udmøntet 10 mio. kr. som en ansøgningsrunde under Landdistriktspuljen i efteråret 2016. Midlerne kan søges til initiativer, der fx skaber gode madoplevelser for turisterne, underbygge nye kommercielle naturbaserede aktivitetstilbud og faciliteter til turisterne eller styrker tiltrækningen af turister til lokale events.

#### **Nye museer langs Vestkysten**

Der udvikles med opførelsen af det nye Tirpitz-museum ved Blåvand og det nye Strandingsmuseum St. George i Thorsminde unikke kulturturismeprodukter til vestkystturismen, som skal være med til at øge tilfredsheden og mersalget blandt de nuværende turister og tiltrække flere turister. Formidlingsplanerne for de nye museer indgår i en samlet plan om 100 nye fortællinger om Vestkysten. Det er målet at etablere et samarbejde mellem museer, overnatningssteder, spisesteder og turismeerhvervet og derigennem skabe en mere synlig kulturturisme ved Vestkysten.

#### **Vækstprogram for østersøturismen**

Den danske østersøturisme skal styrkes gennem udvikling af en række signaturoplevelser, der giver turisterne et "reason to go", og øger antallet af kommercielle overnatninger. Partnerskabet for Østersøturismen tager initiativ til et vækstprogram med fokus på udvikling af

signaturoplevelser inden for blandt andet aktiv naturturisme, kunst og kulturarv samt lokale fødevarer og gastronomi.

### **Restaurering af Nyborg Slot – udvikling af nye stærke kulturturismeprodukter**

Restaurering og udvikling af Nyborg Slot til en ny kulturhistorisk attraktion er et projekt, hvor der i samarbejde mellem staten, kommunen og en række fonde skabes noget enestående, både arkitektonisk og formidlingsmæssigt. Projektet skaber en samlet helhed af nyt og gammelt, og slot og by, hvor det nye besøgs- og formidlingscenter skal være en signaturoplevelse i Nyborg-området, og dermed bidrage til en samlet plan for østersøturisme.

### **Vejledning for dansk kvalitetsturisme**

Arbejdet med en kvalitetsstandard for dansk turisme udmøntes i Vejledningen for dansk kvalitetsturisme, der forankres hos Dansk Kyst- og Naturturisme, som en del af deres fokus på kompetenceopbygning i turismeerhvervet, samt deres fokus på udvikling af turismedestinationer. Der gennemføres op til tre pilotprojekter, som kan skabe erfaringer med brugen af vejledningen, og fungere som inspiration for andre turismevirksomheder. En vejledning for dansk kvalitetsturisme vil være med til at øge kvalitets- og serviceniveauet, så det bedre matcher prisniveauet i Danmark.

### **Fødevarer som turismeprodukt**

Den gode historie om Danmark som gastronomiland skal styrkes og udbredes, herunder fortællinger om sunde, lokale danske fødevarer. Endvidere skal udbuddet og kvaliteten af de tilbudte spiseoplevelser højnes for at forbedre turisternes oplevelser med den danske madkultur og derved styrke turisternes tilfredshed med og omtale af Danmark.

### **Gastronomi og madoplevelser for turister**

Gode danske madoplevelser skal være et særskilt mål for turister. Miljø- og Fødevarerministeriet vil sætte øget fokus på mulighederne forbundet med gastro-turisme, fx i form af samarbejde med Kokkelandsholdet og regionale initiativer om udvikling af gastronomioplevelser for udenlandske turister.

### **Fokus på ferietilbud til personer med funktionsnedsættelse**

VisitDenmark udarbejder på vegne af Det Nationale Turismeforum en analyse, der giver en status for turisternes oplevede tilgængelighed til dansk turisme, herunder aktiviteter og oplevelser, og som giver viden om de kommercielle udviklingspotentialer som ”god tilgængelighed” rummer.

### **Handleplan for outdoorturismen**

Dansk Kyst- og Naturturisme tager i samarbejde med relevante turismedestinationer, fri-luftsorganisationer og myndigheder initiativ til at udarbejde en handleplan for udviklingen af outdoorturisme i Danmark, som skal skabe grundlaget for, at Danmark kan udvikle sig til et af Europas bedste rejsemål for outdoorturisme.

### **Opfølgning på ekspertgruppe for cykelturisme**

Vejdirektoratet vil i samarbejde med 17 kommuner fortsætte udviklingen af den 800 km. lange nationale cykelrute kaldet ”Østersøruten” i Syddanmark. Yderligere arbejder Vejdirektoratet for at afdække behovet for at ændre organiseringen og opgaverne omkring de nationale cykel-

ruter for at styrke udviklingen og koordineringen. Projektet og erfaringerne herfra kan danne udgangspunkt for fremtidige initiativer til en styrkelse af udviklingen og koordineringen af de nationale og regionale cykelruter, herunder en mere ensartet skiltning af ruterne.

### **Strategisk samarbejde om kulturturisme**

Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet vil styrke det strategiske samarbejde om kulturturisme, herunder sammen med relevante kultur- og turismeaktører iværksætte et arbejde om at identificere nye projekter og tiltag, der kan udnytte potentialet i kulturturismen og tiltrække flere kulturturister til Danmark. Turismeudviklingsselskaberne Dansk Storbyturisme og Dansk Kyst- og Naturturisme inddrages i arbejdet. Samarbejdet ligger i forlængelse af Culture Plus-projektets resultater og erfaringer og vil udvikle konkrete samarbejder mellem turisterhvervet og kulturaktører.

### **Udvikling af læringscentre ved verdensarvssteder i Danmark**

UNESCO's verdensarvssteder er en turistdestination, der stiller særlige krav til den autentiske og lærerige natur- og kulturoplevelse af særlig høj kvalitet. Den igangværende ombygning af besøgscentret ved Vadehavet samt en fortsat udvikling af besøgscentret i Kongernes Jelling skal bidrage med konkret viden til at udvikle besøgs- og læringscentre for flere verdensarvsdestinationer i Danmark

### **Styrket samarbejde om events**

Erhvervs- og Vækstministeriet og Kulturministeriet vil undersøge mulighederne for at styrke samarbejdet om at indfri turismepotentialet i afholdelsen af store sports- og kulturevents. I den forbindelse vil der blive set på, hvordan eksisterende erfaringer med tiltrækning og afholdelse af events, samt den tilknyttede turismemarkedsføring, kan nyttiggøres, herunder det arbejde, der foregår i Sport Event Denmark, MeetDenmark, Dansk Storbyturisme, VisitDenmark og øvrige relevante aktører.

### **Arbejdsgruppe om udvikling af oplevelsesøkonomiske centre**

Oplevelsesøkonomien, herunder store sportsbegivenheder, er et væksterhverv, der kan tiltrække mange turister og skabe job. Der nedsættes en arbejdsgruppe om udvikling af oplevelsesøkonomiske centre, herunder behovet for bedre adgangsforhold.

### **Øget fokus på erhvervs- og mødeturisme**

Turismeudviklingsselskabet MeetDenmark vil øge fokusset på at udnytte vækstpotentialet i møder, konferencer og kongresser. Danmarks Forsknings- og Innovationspolitiske Råd vil undersøge mulige gevinster og barrierer for den enkelte forsker og institution ved at påtage sig medværtskab for internationale kongresser, hvilket ofte er afgørende for at få internationale kongresser til Danmark. MeetDenmark inddrages i arbejdet. Endvidere opdaterer VisitDenmark analysen The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark, blandt andet i samarbejde med MeetDenmark.



## 5.4.

# Moderne planlov og øget turismekapacitet

Udover at turisterne skal have kendskab til et tilgængeligt Danmark med attraktive oplevelser, skal turisterne også opleve en moderne turisme, hvor der både værnes om Danmarks flotte natur, og hvor kvaliteten og udbuddet af oplevelser og overnatningsmuligheder både i storbyerne og ved kysterne er moderne og attraktivt. I storbyerne, særligt i København, er der de senere år blevet investeret i at udbygge og modernisere hotelkapaciteten og andre turismefaciliteter, mens investeringerne inden for kyst- og naturturismen i en årrække har haltet efter vores konkurrenter, eksempelvis i Nordtyskland.

Det fremgår samtidig af internationale sammenligninger, at der er et oplevelses- og kvalitetsefterslæb i dansk turisme, hvilket er et billede, der generelt bekræftes af turismeaktører. Der peges også på, at der allerede i dag er en kapacitetsudfordring på de mest populære kystferiedestinationer i højsæsonen, hvor efterspørgslen efter moderne og attraktive faciliteter overstiger kapaciteten. I takt med den forventede vækst i den internationale turisme vil Danmark gå glip af vækstmuligheder, medmindre kapaciteten af tidssvarende og attraktive overnatningsmuligheder øges. Der er derfor behov for at øge kapaciteten både ved tilførsel af ny overnatningskapacitet, modernisering af den eksisterende kapacitet og ved at udnytte den eksisterende kapacitet bedre.

Den stigende anvendelse af deleøkonomiske platforme, som Airbnb, til korttidsudlejning af ikke mindst lejligheder i storbyerne, er et godt eksempel på, hvordan den eksisterende bygningsmasse kan bidrage til at øge overnatningskapaciteten, ligesom det kan imødekomme mange turisternes ønske om autentiske turistoplevelser tæt på de lokale indbyggere. Overflødiggjorte bygninger i landzonerne rummer også et potentiale for at etablere nye overnatningsmuligheder.

En af barriererne for udviklingen af kyst- og naturturismen har været reguleringen i planloven, naturbeskyttelsesloven og sommerhusloven, som har begrænset mulighederne for at bygge nye kystnære turismefaciliteter, udlægge nye sommerhusområder og udvikle campingpladser, så de matcher turisternes ønsker. Med den brede politiske aftale ”Danmark i bedre balance – bedre rammer for kommuner, borgere og virksomheder i hele landet” fra juni 2016 er det besluttet, at der skal ske en justering af lovgivningen for at understøtte udviklingen i kyst- og naturturismen, samtidig med at der fortsat værnes om Danmarks flotte kystnatur, som er et vigtigt trækplaster for dansk turisme.

Bedre og mere fleksible rammer for at udvikle kyst- og naturturismens oplevelsesfaciliteter og overnatningskapacitet kan således gøre det muligt, at flere mennesker kan få et bedre kendskab til naturen, samtidig med at der skabes nye jobmuligheder i turismeerhvervet.

I forhold til at sikre en bedre udnyttelse af den eksisterende kapacitet kan det fx ske gennem mere fleksible rammer for udlejning af sommerhuse, som er den mest udbredte overnatningsform i kyst- og naturturismen. Mere fleksible og klare rammer for udlejning af sommerhuse kan således både øge udnyttelsesgraden af de sommerhuse, som allerede i dag udlejes, og

kan være medvirkende til, at flere vælger at udleje deres sommerhuse. Det er således i dag under 20 pct. af de danske sommerhuse, som udlejes. Styrkede muligheder for, at pensionister kan anvende deres sommerhuse hele året, kan også bidrage til at skabe aktivitet i sommerhusområderne i vinterhalvåret og dermed være med til at understøtte et mere rigt holdigt butiks- og aktivitetsliv hele året, som kan have en positiv afsmittende effekt for andre besøgende.

De danske strande er beskyttet af strandbeskyttelseslinjen, der strækker sig fra strandkanten og 300 meter ind i landet (i sommerhusområder dog kun 100 meter). Reglerne sikrer, at strandene forbliver det aktiv, som de er, både for dem, der bor tæt ved, og for turisterne, der kommer på besøg. Reglerne har imidlertid hindret, at strandene kan benyttes af foreninger, virksomheder og borgere til en række aktiviteter, der ikke skader natur og miljø. Bådklubber kan ikke opsætte et skur til opbevaring af deres grej og både, som blandt andet vil kunne understøtte outdoorturismen, og der kan heller ikke opføres fx iskiosker og toiletfaciliteter, som kan bidrage til at fremme kystturismen. Med den brede politiske aftale ”Danmark i bedre balance – bedre rammer for kommuner, borgere og virksomheder i hele landet” fra juni 2016 er der skabt bedre muligheder for, at der kan etableres tidssvarende turismefaciliteter, som ikke skæmmer de åbne strande og kyster, og som kan styrke kvaliteten af turistoplevelsen ved vores kyster.

Der er både blandt kystkommuner og private turismeaktører interesse for at skabe nye oplevelses- og overnatningstilbud i kyst- og naturturismen. Det kunne blandt andet ses på antallet af ansøgninger i forbindelse med forsøgsordningen for kyst- og naturturisme. I 2015 gav regeringen tilladelse til ti turismeprojekter, der ellers ikke ville kunne gennemføres. De tilladte projekter er spredt over hele landet og omfatter blandt andet etableringen af nye oplevelses- og feriecentre ved Vesterhavet, på Als og på Møn, nye aktivitets- og overnatningsmuligheder ved strande i både Vestjylland, Nordjylland, Nordsjælland og på Fyn samt styrkelse af eksisterende turistattraktioner som Stevn Klint og Knuthenborg SafariPark på Lolland.

Sommerhusområderne er samtidig et vigtigt omdrejningspunkt for turismen uden for de større byer i Danmark. Nye kystnære sommerhusområder vil kunne løfte overnatningskapaciteten i kyst- og naturturisme. Ligeledes er campingpladserne centrale for udviklingen af kyst- og naturturismen, og det er vigtigt, at campingpladserne kan tilbyde tidssvarende og attraktive faciliteter, som blandt andet overnatning i attraktive campinghytter.

### 5.4.1. Initiativer

Følgende initiativer skal bidrage hertil:

#### **Forhøjelse af bundfradrag for udlejning af sommerhus og helårsbolig**

Regeringen vil forhøje de eksisterende bundfradrag i forbindelse med udlejning af helårsboliger (en del af året) og værelsesudlejning med 10.000 kr. fra 2018. Det høje bundfradrag ved udlejning af sommerhuse foreslås herudover forhøjet med 5.000 kr. fra 2018. Det ekstra fradrag betinges af, at der gennem et bureau eller en deleøkonomisk platform foretages indberetning til SKAT.

#### **Bundfradrag for deleøkonomiske aktiviteter**

Regeringen vil undersøge muligheden for at indføre et generelt bundfradrag for deleøkonomiske aktiviteter for derigennem at øge danskernes incitament til at deltage i deleøkonomien. Det skal bidrage til øget produktivitet gennem en bedre udnyttelse af ledig kapacitet samt

give den enkelte dansker flere valgmuligheder og lavere priser. Turister på besøg i Danmark vil ligeledes kunne få gavn af flere deleøkonomiske aktiviteter. Bundfradraget vil blive betinget af en automatisk indberetning til SKAT via en digital indberetningsløsning.

### **Udvidelse af realkreditlånegrænsen for sommerhuse**

Regeringen ønsker at øge mulighederne for realkreditbelåningen af sommerhuse fra 60 pct. til 70 pct. og vil undersøge konkrete modeller herfor.

### **Bedre planmæssige udviklingsmuligheder for kyst- og naturturismen**

Den danske kyst- og naturturisme er i hård international konkurrence om at tiltrække udenlandske turister. En kommende modernisering af planloven vil skabe bedre udviklingsmuligheder for kystturismen ved blandt andet at give mulighed for at udpege udviklingsområder inden for kystnærhedszonen. I udviklingsområderne gives der større adgang for at give tilladelse til anlæg, herunder nye turismefaciliteter. Det vil være et krav, at ferie- og fritidsanlæg lokaliseres efter sammenhængende turistpolitiske overvejelser og i forbindelse med eksisterende bysamfund eller større ferie- og fritidsbebyggelser. Udviklingsområderne kan ikke omfatte beskyttet eller fredet natur.

### **Udlæg og omplacering af kystnære sommerhusområder**

For at give bedre vilkår for turismeerhvervet åbnes der for udlæg og omplacering af kystnære sommerhusområder. Der gives mulighed for udlæg af nye sommerhusområder med op til 6.000 sommerhuse i områder, hvor der er et turistmæssigt potentiale. Det er en forudsætning for udlægget af nye sommerhusområder, at kommunerne lader områder med mindst 5.000 ubebyggede sommerhusgrunde i kystnærhedszonen tilbageføre.

### **Justering af strandbeskyttelsesreglerne mv.**

Danmarks smukke strande er et særkende. Derfor har strandene gennem generationer nydt en særlig beskyttelse. Den frie og lige adgang til vores strande skal bevares, så de vedbliver at være en unik naturoplevelse, som alle kan få gavn af. Men beskyttelsen kan justeres for blandt andet at give mere rum til at etablere visse mindre turismefaciliteter tæt på kysten og på havne til gavn for turisternes oplevelser i Danmark.

### **Oprydning i ikke udnyttede reservationer til ferie- og fritidsanlæg og mulighed for etablering af nye forsøgsprojekter for kyst- og naturturisme**

Der gennemføres i 2016/17 en generel oprydning i ikke udnyttede kystnære reservationer til ferie- og fritidsanlæg. På baggrund af oprydningen etableres der mulighed for en ny forsøgsordning for kyst- og naturturisme i planloven mv. Parterne bag "Aftale om Danmark i bedre balance – Bedre rammer for kommuner, borgere og virksomheder i hele landet" vil efter oprydningen tage stilling til antallet af potentielle nye forsøgsprojekter (mellem 0 og 15), idet ophævelsen af uaktuelle reservationer skal have et væsentligt større omfang end de nye forsøgsprojekter. En ny forsøgsordning vil gøre det muligt efter nærmere fastsatte betingelser at give tilladelse til innovative og miljømæssigt bæredygtige turismeprojekter til fremme af dansk kyst- og naturturisme. Igangsættelse af nye potentielle forsøgsprojekter kræver enighed blandt forligskredsen bag aftalen.

### **Fleksible muligheder for udlejning og anvendelse af sommerhuse**

Sommerhusområderne er omdrejningspunkter for turismen uden for de større byer. For at give mere fleksible muligheder for udlejning og anvendelse af sommerhuse udvides den perio-

de, hvor sommerhuse beliggende i sommerhusområder kan benyttes ubegrænset til overnatning, fra 26 til 34 uger om året (den såkaldte sommerperiode). Endvidere får pensionister ret til, efter ét års forudgående ejerskab, at bo i deres sommerhus hele året, uanset om sommerhuset ligger i et sommerhusområde eller i landzone.

### **Bedre rammer for udvikling af de danske campingpladser**

Campingpladserne er centrale for udviklingen af kyst- og naturturismen, og der vil blive iværksat en undersøgelse dels af mulighederne for en tilpasning af reglerne i campingreglementet til nye ferieønsker, herunder muligheden for større hytter, dels for omdannelse eller modernisering af campingpladser.

### **Nye muligheder for ferieboliger i bygninger i landzone**

Der er et voksende antal tomme bygninger i landdistrikterne, hvoraf nogle potentielt vil kunne anvendes til ferieboliger. Reglerne om etablering af ferieboliger i overflødiggjorte bygninger i landzone gøres derfor mere fleksible, så kommunerne kan give landzonetilladelse til etablering af mere end ti ferieboliger i overflødiggjorte bygninger. Det bliver dermed størrelsen af de eksisterende overflødiggjorte bygninger, der sætter grænsen for antallet af ferieboliger.





## 5.5. Konkurrenceevne og gode rammevilkår

Samtidig med at turisterne skal kende til et tilgængeligt Danmark, der tilbyder attraktive oplevelser og en moderne turisme, skal turisterne opleve, at prisen matcher kvaliteten.

Den strategiske retning inden for arbejdet med konkurrenceevne og gode rammevilkår er, at Danmark skal tilbyde konkurrencedygtige turismeprodukter, så Danmark kan få del i væksten i den internationale turisme. Det forudsætter blandt andet en regulering, der er vækstfremmende, så nye teknologiske muligheder kan bruges aktivt til at løfte turismeerhvervets effektivitet og innovation uden at blive bremset af utidssvarende regler. Det er ligeledes vigtigt, at turismeerhvervets øvrige rammebetingelser understøtter konkurrenceevnen, og at turismeerhvervet har adgang til den nødvendige, kompetente arbejdskraft, så produkt- og forretningsudviklingen kan styrkes, og kvalitet og produktivitet løftes. På dette område vil regeringens Helhedsplan – for et stærkere Danmark og de foreslåede initiativer i forhold til blandt andet energiomkostninger, egenkapitalfradrag og jobreform også komme turisterhvervet til gode. Endelig skal den offentlige turismefremmeindsats være mere effektiv, og effekten af de offentlige midler skal øges.

### 5.5.1. Vækstfremmende erhvervsregulering og rammebetingelser

En af måderne til at styrke turismeerhvervets konkurrenceevne er at have en effektiv og vækstfremmende erhvervsregulering samt generelt gode rammebetingelser.

Færre administrative byrder gør det nemmere og billigere at drive virksomhed og styrker dermed konkurrenceevnen. Særligt mindre turismevirksomheder med forholdsvis få ansatte kan opnå en mærkbar lettelse ved færre administrative byrder. Derfor er det vigtigt, at reguleringen og administrationen er så lidt byrdefuld som muligt.

Det er samtidig vigtigt, at reguleringen løbende tilpasses, så der ikke opstilles unødvendige barrierer for innovation, nye forretningsmodeller og udnyttelse af nye teknologiske muligheder. Det gælder eksempelvis i forhold til den tiltagende digitalisering af turismeerhvervet, som allerede i dag ændrer erhvervets eksisterende forretningsmodeller, åbner nye muligheder for effektivisering og medfører helt nye forretningskoncepter, blandt andet inden for deleøkonomien.

De skattemæssige rammevilkår for turismevirksomheder er også af væsentlig betydning for turismeerhvervets vækstmuligheder. Det gælder både de helt generelle skatter og afgifter, eksempelvis virksomhedsskatter, moms og indkomstskatter, men det gælder også de skatter og afgifter, som i særlig grad påvirker turismevirksomheder, fx på energiområdet. Der er i de seneste år taget en række initiativer, som bidrager til at reducere skatter og afgifter, også for turismeerhvervet. Eksempelvis er der indført fuld momsafløftning på hotelovernatninger, ligesom der er taget initiativ til at reducere afgifter på energiområdet. Momsregistrerede virk-

somheder, som fx campingpladser, kan desuden få tilbagebetalt afgiften af ledningsført vand i samme omfang, som de har fradrag for moms, og bliver dermed ikke belastet heraf.

I de kommende års prioriteringer på skatteområdet er det vigtigt også at have fokus på de skatter og afgifter, som har betydning for turismeerhvervet for at skabe bedre vilkår for, at dansk turisme kan være internationalt konkurrencedygtig og holde trit med konkurrenterne.

### 5.5.2. Flere investeringer i dansk turisme

For at indfri turisternes forventninger er det vigtigt, at turismeerhvervet løbende investerer i at modernisere eksisterende faciliteter og i at skabe nye gode overnatningsfaciliteter og oplevelsestilbud langs de danske kyster, i de større byer og inden for erhvervsturismen. Analyser viser dog, at dansk turisme gennem en længere årrække har haft et investeringsefterslæb, når man sammenligner med en række af vores nabolande.

Manglende investeringer går ud over turismeerhvervets muligheder for at tilbyde turisterne moderne og attraktive overnatningsfaciliteter og påvirker udbuddet af aktiviteter og oplevelser i en negativ retning. Der er derfor behov for at skabe rammerne for flere investeringer i dansk turisme, så Danmark kan konkurrere med nabolandene og tiltrække flere udenlandske turister.

For at kunne investere har turismevirksomhederne behov for adgang til den kapital, som er nødvendig for at foretage kommercielle investeringer. Her er det centralt, at turismevirksomhederne evner at tjene penge, da det både giver mulighed for selv at investere, og gør det lettere at tiltrække investorer eller lånekapital. Det er derfor vigtigt, at turismeerhvervet blandt andet udnytter stordriftsfordele, nye forretningsmodeller og nye digitale redskaber til at skabe grundlaget for vækst og nye investeringer.

Turismeerhvervet peger også på, at det er en væsentlig vækstbarriere, at det er vanskeligt at opnå finansiering til turismeinvesteringer i Danmark. Det underbygges af, at finansieringssituationen siden finanskrisen generelt har været vanskelig, om end der i de seneste par år spores en tendens til en bedring af danske virksomheders vurdering af finansieringssituationen.

I forhold til små- og mellemstore virksomheder i landdistrikterne, hvor mange turismevirksomheder findes, er der også blevet peget på, at det selv for veldrevne virksomheder med gode business cases har været vanskeligt at få adgang til lånekapital. Her kan det fx være svært at opnå fuld finansiering i realkredit- og pengeinstitutter til om- og tilbygninger, hvis der er stor usikkerhed om værdien af det pant, virksomheden kan stille. Dette er et område, hvor der allerede er igangsat en indsats, blandt andet ved at sikre at reglerne for realkreditinstitutternes værdiansættelse af ejendomme bliver præciseret. Det er vigtigt, at dette fokus fastholdes, så veldrevne turismevirksomheder kan foretage investeringer i udviklingen af turistetilbuddene i landdistrikterne.

Små og nystartede virksomheder kan have særligt svært ved at tilvejebringe finansiering til deres vækstplaner, da de ofte ikke kan stille med tilstrækkelig sikkerhed til at opnå et ønsket lån i pengeinstitutter i forbindelse med finansieringen af deres vækstplaner. Dette gælder også turismevirksomheder. Her kan de tilbud, som udbydes af Vækstfonden, være relevante som supplement til almindelig lånekapital. Fælles for Vækstfondens ordninger er, at de hjælper med til at finansiere gode ideer med et fornuftigt forretningspotentiale i hele landet – det gælder i høj grad også i nye og mindre virksomheder uden for byerne. Med produktet Vækstlån tilbyder Vækstfonden at stille sig efter penge- og realkreditinstitutter i pantrækkefølgen, når et projekt skal finansieres. På den måde får virksomheder med manglende pant mulighed

for at opnå lånefinansiering. Med produktet Små vækstkautioner påtager Vækstfonden sig en del af bankernes risiko, når de låner penge ud. Det giver bankerne mulighed for at tage mere risiko og give lån til, at turismevirksomheder kan investere og udvikle deres forretning.

Kvalitetsudvikling i turismeprodukt og -oplevelser foregår også ofte i et offentlig-privat samspil på turismeområdet. I Randers Kommune har man fx etableret et samarbejde, hvor kommunen har stået for finansieringen af en svømmehal, mens private aktører er gået ind og har bygget et tilbud om wellness og fitness i forlængelse heraf. Der er således et stort potentiale for via offentlig-privat samarbejde at løfte kvaliteten i turismetilbuddene.

En vigtig del af investeringerne i udviklingen i det danske turismeprodukt tilvejebringes helt eller delvist af det offentlige, hvad enten det drejer sig om offentlige toiletter på strandene, shelterpladser i skovene eller museer og andre kulturinstitutioner. Dertil kommer, at en række private fonde har spillet en vigtig rolle i at investere i nye oplevelsestilbud, herunder nye internationale museer og udviklingen af de fysiske rammer i udvalgte kystbyer.

Det er vigtigt, at der fortsat foretages investeringer i denne type turismetilbud. I forbindelse med eksempelvis arbejdet med destinationsudvikling kan der være behov for at se på nye finansieringsmodeller, hvor private aktører, kommuner, andre offentlige aktører og fonde mv. samarbejder om at tilvejebringe finansiering, der kan skabe gode rammer for turisterne.

### 5.5.3. Arbejdskraft, uddannelse og innovation

Når produktiviteten og kvaliteten i det danske turismeprodukt skal løftes, er det centralt, at turismeerhvervet har adgang til den nødvendige arbejdskraft, og at turismeerhvervets innovationskraft styrkes gennem adgang til de rette kompetencer.

Turismeerhvervet har peget på, at der mange steder kan være udfordringer med at skaffe den rette arbejdskraft. Udfordringen med mangel på arbejdskraft forstærkes uden for de store byer af, at mange unge søger mod storbyerne. Det kan derfor være vanskeligt at finde arbejdskraft til både faste stillinger og til de mange deltids- og sæsonjobs, som kendetegner branchen. For at gøre turismeerhvervet attraktivt er det blandt andet vigtigt, at der er gode karriereveje og udviklingsmuligheder for medarbejderne, som understøttes af relevante og meriterende uddannelsestilbud.

Turismeerhvervet, herunder hotel- og restauranterhvervet, er også kendetegnet ved at beskæftige mange personer med anden etnisk baggrund end dansk og besidder derfor erfaringer, der kan bruges i ansættelse af flygtninge som arbejdskraft, hvilket kan bidrage til at sikre arbejdskraft til turismeerhvervet, samtidig med at turismeerhvervet kan medvirke til at adressere en væsentlig samfundsudfordring.

En vigtig vej til at øge turismeerhvervets konkurrencedygtighed er, at sektoren har de rette kompetencer til produkt- og forretningsudvikling. Eksisterende efteruddannelsesmuligheder skal derfor fortsat være tilgængelige for turismevirksomhederne og medarbejdere, og der skal løbende være fokus på, at efteruddannelsesmuligheder tilpasses til de udviklingsbehov, der bedst understøtter arbejdsmarkedets behov, herunder turismeerhvervet.

Turismeerhvervet er kendetegnet ved mange små- og mellemstore virksomheder, som kan have brug for rådgivning og nye kompetencer, hvis de skal kunne udnytte de nye vækstmuligheder. Det er derfor vigtigt, at turismevirksomhederne bliver opmærksomme på og gør brug af relevante tilbud om rådgivning og kompetenceudvikling, som eksisterer i det offentlige erhvervsfremme- og innovationssystem. Derudover kan der være behov for at iværksætte

målrettede initiativer for små- og mellemstore virksomheder inden for turismen, eksempelvis i forhold til udnyttelse af nye digitale muligheder.

I forhold til innovationskraften i turismesektoren er det også væsentligt, at der fortsat er den nødvendige brobygning mellem forskning og turismeerhvervet, så der bibeholdes erhvervsorienterede innovationsinitiativer målrettet turismesektoren.

#### 5.5.4. En mere effektiv offentlig turismefremmeindsats

Den offentlige turismefremmeindsats skal effektiviseres, og effekten af indsatsen skal øges. Der er allerede gennemført en styrket koordination af den offentlige turismeindsats på nationalt niveau med Lov om dansk turisme, som etablerer Det Nationale Turisforum og skaber en klar arbejdsdeling mellem VisitDenmark og de tre turismeudviklingsselskaber med fokus på udvikling af kyst- og naturturismen, storbyturismen og erhvervs- og mødeturismen i Danmark. Det er en forudsætning for gennemførelsen af initiativerne i den nationale strategi for dansk turisme, at organiseringen af den offentlige turismefremmeindsats videreføres.

I deres fremtidige arbejde skal VisitDenmark og udviklingsselskaberne tage afsæt i den nationale strategi for dansk turisme i strategier og handlingsplaner, ligesom de vil have en væsentlig rolle i gennemførelsen af den nationale strategis initiativer. Det Nationale Turisforum vil fortsætte dialogen med udviklingsselskaberne og VisitDenmark omkring tværgående projekter med henblik på at bidrage til at styrke synergieffekterne i dansk turisme.

Der er fortsat potentiale i at forbedre og fokusere turismefremmeindsatsen på tværs af de statslige, regionale, kommunale og lokale aktører, så der opnås størst mulig effekt af de afsatte midler. Turismefremmeindsatsen skal være effektiv, og overlap mellem forskellige aktører skal mindskes. Der er derfor behov for at se på den samlede turismefremmeindsats med henblik på at identificere forbedringspotentialer.

#### 5.5.5. Initiativer

Følgende initiativer skal bidrage hertil:

##### **Afskaffelse af PSO-afgift**

Regeringen har med 2025-planen fremlagt forslag om afskaffelse af PSO-afgiften. De danske virksomheders elregning lettes i gennemsnit med ca. 25 pct. ved en afskaffelse af PSO-afgiften. Det vil også gavne dansk turismes konkurrenceevne, da el er den energiform, som har størst økonomisk betydning for blandt andet hoteller, feriehuse, restauranter og attraktioner.

##### **Lempet elafgift for forlystelser**

Elpriser har stor betydning for turismeerhvervets konkurrenceevne. For at styrke forlystelsesparkernes konkurrenceevne er det med "Aftale om vækst og udvikling i hele Danmark" besluttet, at forlystelser skal kunne få godtgjort størstedelen af deres afgift på el anvendt til proces på samme måde som andre momsregistrerede virksomheder. Det vil reducere omkostningerne for forlystelsesparkerne og andre turismevirksomheder med forlystelsesaktiviteter og dermed styrke vilkårene for turisme. Den lavere afgift på el for forlystelser vil træde i kraft 1. januar 2017.

### **Undersøgelse af lempelse af energiafgifter for campingpladser**

Campingpladser er centrale for udviklingen af kyst- og naturturismen i Danmark. Skatteministeriet vil derfor undersøge mulighederne for en lempelse af energiafgifterne for campingpladser.

### **Videreførelse af turismeudviklingsselskaberne**

Regeringen vil sammen med Danske Regioner videreføre indsatsen med at udvikle dansk turisme i de to turismeselskaber, Dansk Kyst- og Naturturisme og Dansk Erhvervs- og Mødeturisme. De to selskaber vil arbejde med fortsat udvikling af kyst- og naturturismen samt erhvervs- og mødeturismen i Danmark. Med regeringens forslag til Finanslov 2017 afsættes 8,5 mio. kr. årligt i perioden 2017 til 2018 til at understøtte det videre arbejde i turismeselskaberne.

### **En tidssvarende restaurationslov**

Mange restauranter og cafeer oplever, at Restaurationsloven står i vejen for, at unge under 18 år må være beskæftiget i lokaler, hvor der udskænkes alkohol. Regeringen vil derfor fremsætte et lovforslag om modernisering af restaurationsloven, så unge fra 15 år må arbejde på fx familierestauranter og cafeer, hvor der både sælges mad og alkohol. Derudover vil regeringen præcisere reglerne for bevillingsperioden for alkoholbevillinger, så de som udgangspunkt altid tildeles for 8-årige perioder, ligesom alderskravene for bevillingshavere vil blive lempet til 21 år, og til 18 år, hvis bevillingshaveren har en uddannelse inden for hotel- og restaurationsbranchen. Dermed får unge iværksættere nemmere ved at starte restaurationer.

### **Vækstskabende rammer for deleøkonomien i turismeerhvervet**

De nye deleøkonomiske trends og digitale muligheder påvirker i høj grad turismeerhvervet, da deleøkonomien udfordrer eksisterende regler på fx overnatningsområdet. Regeringen lancerer i 2016 en strategi for deleøkonomiens udvikling i Danmark, som blandt andet vil beskrive den aktuelle situation i Danmark, og sætte retningen for regeringens indsats for vækst gennem deleøkonomi.

### **Turismeindsats i virksomhedsforum for enklere regler**

Virksomhedsforum for enklere regler vil udarbejde et indspil bestående af konkrete forenklingsforslag, som kan gøre det lettere og billigere at drive turismevirksomhed i hele Danmark. Forslagene vil blive behandlet efter ”følg-eller-forklar-princippet”, som betyder, at regeringen enten gennemfører forslaget eller giver en grundig forklaring på, hvorfor forslaget ikke gennemføres. Allerede rejste problemstillinger fx forslag om større fleksibilitet i forhold til midlertidige parkeringstilladelser og minimumsgrænser for VVM-screening vil kunne behandles i regi heraf.

### **Bedre lånemuligheder for nye og små virksomheder**

For at sikre bedre mulighed for at iværksættere og mindre virksomheder med et mindre finansieringsbehov kan finde supplerende finansiering i form af et lån eller en garanti i Vækstfonden, sænkes minimumsstørrelsen for Vækstlån og Vækstlån til iværksættere i Vækstfonden fra 2 mio. kr. til 1 mio. kr. Tabsdækningen i vækstkautionsordningen løftes fra 15 til 20 pct. på pengeinstitutternes samlede låneportefølje. Derved får pengeinstitutterne en større tilskyndelse til at yde lån under ordningen. Endvidere udvides Vækstfondens ordning for vækstlån for iværksættere, så der også kan udstedes garantier og ikke kun lån.

### **Dialog om offentlig-privat samarbejde om kvalitetsløft i turismeproduktet**

De centrale parter i dansk turisme går i dialog vedrørende muligheder for via offentlig-privat samarbejde at løfte kvaliteten i det offentlige byrum og turismeprodukt.

### **Måltrettet oplysningsindsats om finansierings- og efteruddannelsesmuligheder**

Der gennemføres en oplysningsindsats måltrettet turismeerhvervet om relevante finansierings- og efteruddannelsesmuligheder med deltagelse af blandt andet Vækstfonden, Innovationsfonden og relevante arbejdsmarkedsuddannelser (AMU). De regionale væksthuse vil være et velegnet knudepunkt og ramme for oplysningsindsatsen.

### **Igangsættelse af landdistriktsvækstpilotordning**

For at understøtte innovationsaktiviteter hos virksomheder i landdistrikterne via bedre adgang til veluddannet arbejdskraft er det med "Aftale om vækst og udvikling i hele Danmark" besluttet at igangsætte en landdistriktsvækstpilotordning. Gennem ordningen gives tilskud til små og mellemstore virksomheder i landdistrikter, der ønsker at ansætte en medarbejder med en videregående uddannelse i op til to år til et innovationsprojekt, fx til udviklingen af nye produkter, services og produktionsmetoder. Ordningen vil også kunne anvendes af turismevirksomheder, der er beliggende i et landdistrikt.

### **Forskningsbaseret innovation måltrettet turisme**

En øget innovationskraft i turismeerhvervet er afgørende for at løfte sektorens produktivitet og konkurrenceevne. Der er derfor med finansloven for 2016 afsat knap 10 mio. kr. i regi af Innovationsfonden måltrettet forskning- og innovation i turismeerhvervet indenfor nye områder, som digitalisering og mobilteknologier samt fødevarer og gastronomi.

### **Innovative forretningsmodeller i kyst- og naturturisme**

En væsentlig vej til innovation i kyst- og naturturisme er udvikling af nye innovative forretningsmodeller. Innovationsfonden har derfor medfinansieret projektet Innocoast, der igangsættes i 2016, og som gennem virksomhedsbaseret innovation vil udvikle nye forretningsmodeller i kyst- og naturturismen. Der er endvidere bevilget midler til et projekt, hvor Ringkøbing-Skjern Kommune i samarbejde med Aarhus Universitet og Arkitektskolen Aarhus vil etablere laboratorier, hvor turister og lokale borgere i samarbejde skal skabe nye fortællinger og oplevelser på kysten.

### **Styrket kompetenceudvikling i turismeerhvervet**

Et løft i turismeerhvervets kompetencer er et vigtigt element i at skabe en mere konkurrencedygtig sektor. Derfor vil de tre turismeudviklingsselskaber Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbyturisme igangsætte et tværregionalt initiativ med støtte fra de regionale vækstfora, der skal øge det vækstrettede kompetenceniveau blandt ledere og medarbejdere i danske turismevirksomheder.

### **Innovationssamarbejde i turismeerhvervet**

Regeringen vil medfinansiere innovationssamarbejder i blandt andet turismeerhvervet via den nationale pulje af EU's strukturfondsmidler. Programmet skal anspore små og mellemstore turismevirksomheder til at udnytte mulighederne forbundet med innovation, fx inden for destinationsudvikling, turistoplevelser og digitalisering. Mindst tre små og mellemstore virksomheder og en videninstitution skal deltage i et innovationssamarbejde. Det forventes, at der kan gennemføres projekter for i alt 10-20 mio. kr.

**Mere effektiv offentlig turismefremmeindsats**

Den samlede offentlige turismefremmeindsats på lokalt, kommunalt, regionalt og nationalt niveau skal være mere effektiv og sammenhængende, og overlap mellem forskellige aktører skal undgås. Det Nationale Turismeforum vil derfor styrke indsatsen for bedre synergi og sammenhæng mellem de forskellige offentlige indsatser samt samarbejdet med turisterhvervet, så værdiskabelsen i dansk turisme styrkes. Det Nationale Turismeforum vil udarbejde oplæg til effektivisering, koordinering og fokusering af den offentlige turismeindsats, der vil blive drøftet med de relevante parter.



# 6

## Opfølgning og gennemførelse

Den nationale strategi for dansk turisme sætter retningen for, hvordan aktørerne i dansk turisme sammen kan styrke turismeindsatsen og øge væksten i dansk turisme. Strategien skal bidrage til at samle de offentlige turismefremmeaktører og turismeerhvervet i en fælles og koordineret indsats.

Det Nationale Turismeforum har til opgave at koordinere den offentlige turismefremmeindsats med udgangspunkt i den nationale strategi for dansk turisme. Det Nationale Turismeforum vil følge gennemførelsen af den nationale strategi for dansk turisme og udviklingen i dansk turisme generelt, herunder i forhold til de opstillede pejlemærker, blandt andet med henblik på at identificere behov for supplerende initiativer og indsatser. Det er centralt for gennemførelsen af den nationale strategi for dansk turisme, at offentlige og private aktører sammen engagerer sig i at gennemføre strategiens initiativer.

Den nationale strategi for dansk turisme skaber sammen med de generelle danske erhvervs-vilkår, som fastsættes på nationalt plan, en solid ramme for udviklingen af Danmark som en nærværende turistdestination. Indfrielsen af turismens potentiale som væksterhverv står og falder dog med turismevirksomhedernes ambitioner og deres engagement i at udvikle kvalitetsoplevelser til og med turisterne samt deres villighed til at investere i og markedsføre et attraktivt turismeprodukt.

### 6.1.1. Fælles videngrundlag og analysekapacitet

Udviklingen af dansk turisme skal baseres på et aktuelt og opdateret videngrundlag om status for dansk turisme og aktuelle markedstendenser samt på et indgående kendskab til den nu-værende og fremtidige turists ønsker og behov inden for dansk turismes forretningsområder. Dette forudsætter et effektivt samarbejde om data, analyse og viden inden for dansk turisme, så alle aktører arbejder med afsæt i et fælles billede af turismen. Der skal løbende være fokus på at forbedre eksisterende data, udnytte nye datakilder og skabe nye muligheder for smartere dataindsamling.

Det er centralt for en effektiv udnyttelse af ressourcerne, at analysebehovet i dansk turisme koordineres, og at dataindsamling i videst muligt omfang foretages samlet under hensyntagen til de forskellige aktørers specifikke behov. VisitDenmark har ansvaret for indsamling af viden og udarbejdelse af analyser om Danmark som turistmål og skal i samarbejde med blandt andet udviklingsselskaberne sikre et fælles videngrundlag og en effektiv videndeling på analyseområdet.

For at sikre en fælles forståelsesramme for udviklingen i dansk turisme og skabe et grundlag for at målrette turismeindsatsen udarbejder Det Nationale Turismeforum årligt en status-analyse af turismens udvikling og konkurrenceevne. Indholdet af den årlige statusanalyse

udvikles løbende i forhold til at tage højde for relevante trends og nye datakilder. I forbindelse med arbejdet med statusanalysen vil det blandt andet blive undersøgt, hvordan der kan tilvejebringes yderligere viden om turisternes oplevelser i forhold til aktiv deltagelse, indlevelse og samskabelse, som er væsentlige elementer i forhold til at kunne følge op på visionen for dansk turisme.

### 6.1.2. Måling og evaluering

Det er vigtigt at måle og evaluere på indsatsen i den nationale strategi for dansk turisme og strategierne for VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark og Dansk Storbysturisme. Det er i den forbindelse væsentligt, at der anvendes fælles evalueringsværktøjer på tværs af forretningsområderne, så der kan sikres et sammenligneligt grundlag for måling af effekten af de igangsatte initiativer. Det Nationale Turismeforum vil i samarbejde med Danske Regioner tage initiativ til, at der med udgangspunkt i eksisterende modeller udarbejdes et tilpasset evalueringsværktøj, der kan anvendes på tværs af forretningsområder i forbindelse med evaluering af igangsatte turismeprojekter.

DANMARK I VÆKST

## DEN NATIONALE STRATEGI FOR DANSK TURISME

2015/16:25

**Henvendelse om publikationen  
kan i øvrigt ske til:**

Erhvervs- og Vækstministeriet  
Slotsholmsgade 10-12  
1216 København K  
Tlf. 33 92 33 50  
evm@evm.dk

**Omslag:** Kontrapunkt  
**Fotos:** Denmarkmediacenter.com  
**Forsidefoto:** Denmarkmediacenter.com,  
Niclas Jessen, 2014  
**Oplag:** 200  
**ISBN:** 978-87-93422-12-4

**Elektronisk Publikation:**

ISBN: 978-87-93422-21-6

Publikationen kan hentes på  
Erhvervs- og Vækstministeriets  
hjemmeside: evm.dk



