

FORNYELSE OG VÆKST I DANSK TURISME



Juni 2011

Forord

I en globaliseret verden må et lille land som Danmark hele tiden arbejde for at have de bedste rammevilkår, hvis vi skal klare os i konkurrencen med udlandet. Det gælder også inden for turismen. Ikke fordi danske turismevirksomheder ellers flytter arbejdspladser til udlandet, men fordi der ellers ikke kommer udenlandske turister til de danske hoteller, feriehuse og campingpladser.

Turisterne bidrager ikke kun til omsætningen hos attraktioner, overnatnings- og transportvirksomhederne, men også mange andre steder – lige fra købmanden i Søndervig til mærkevarebutikkerne på Strøget. Turisterne bidrager til, at vi kan have et godt udbud af fx restauranter. Det gælder ikke kun langs de danske kyster. Turister står således for en stor del af omsætningen på danske restauranter med Michelin-stjerner. Samtidig skaber turismen omsætning i en række erhverv, der er underleverandører til turismevirksomheder – lige fra håndværkeren, der vedligeholder feriehuset til store renholdningsvirksomheder, der servicerer hoteller i hovedstaden.

Turisme skaber således vækst, omsætning og beskæftigelse i mange erhverv i hele landet, og der er derfor god grund til at skabe konkurrencedygtige vilkår for dansk turisme.

I foråret 2010 udarbejdede et tværministerielt udvalg en tværgående analyse af rammevilkårene for dansk turisme. Regeringen har bl.a. på den baggrund taget en række initiativer for at forbedre rammevilkårene. Det gælder bl.a. fornyelsen af VisitDenmark, som er blevet mere forretningsorienteret og fokuseret på international markedsføring. Der blev endvidere som led i videreførelsen af indsatsen for en offensiv global markedsføring af Danmark afsat yderligere 31 mio. kr. til turismeområdet i 2011-2012.

Derudover blev det med Finanslovsaftalen for 2011 besluttet at styrke danske hotellers konkurrenceevne over for konkurrenter i nabolandene ved at øge erhvervets mulighed for at fradrage momsudgiften på overnatninger, der afholdes i erhvervsmæssig sammenhæng, fra 25 til 50 pct. Samtidig blev det gjort mere attraktivt at udleje sit sommerhus ved at forhøje bundfradraget til 20.000 kr. for sommerhusejere, der udlejer via et udlejningsbureau. Endelig blev det besluttet at etablere et videncenter for kystturisme for at styrke rammerne for innovation og vækst inden for dansk kystturisme.

Turismeerhvervene står imidlertid fortsat over for en række udfordringer, der skal adresseres, hvis turismen også fremover skal bidrage til vækst og beskæftigelse i Danmark. Danmark har således tabt markedsandele, når det gælder udenlandske turister, hvilket bl.a. kan tilskrives det høje danske prisniveau. Der er derfor behov for at udnytte mulighederne for at styrke effektiviteten og kvaliteten af vores turismeprodukter og fokusere markedsføringen af Danmark som rejsemål.

Derfor har jeg udarbejdet dette udspil for vækst i turismen, som skal bidrage til at styrke vækstmulighederne i turismen. Udspillet er blevet til på baggrund af en række møder, jeg havde med turismeerhvervet i begyndelsen af 2011.



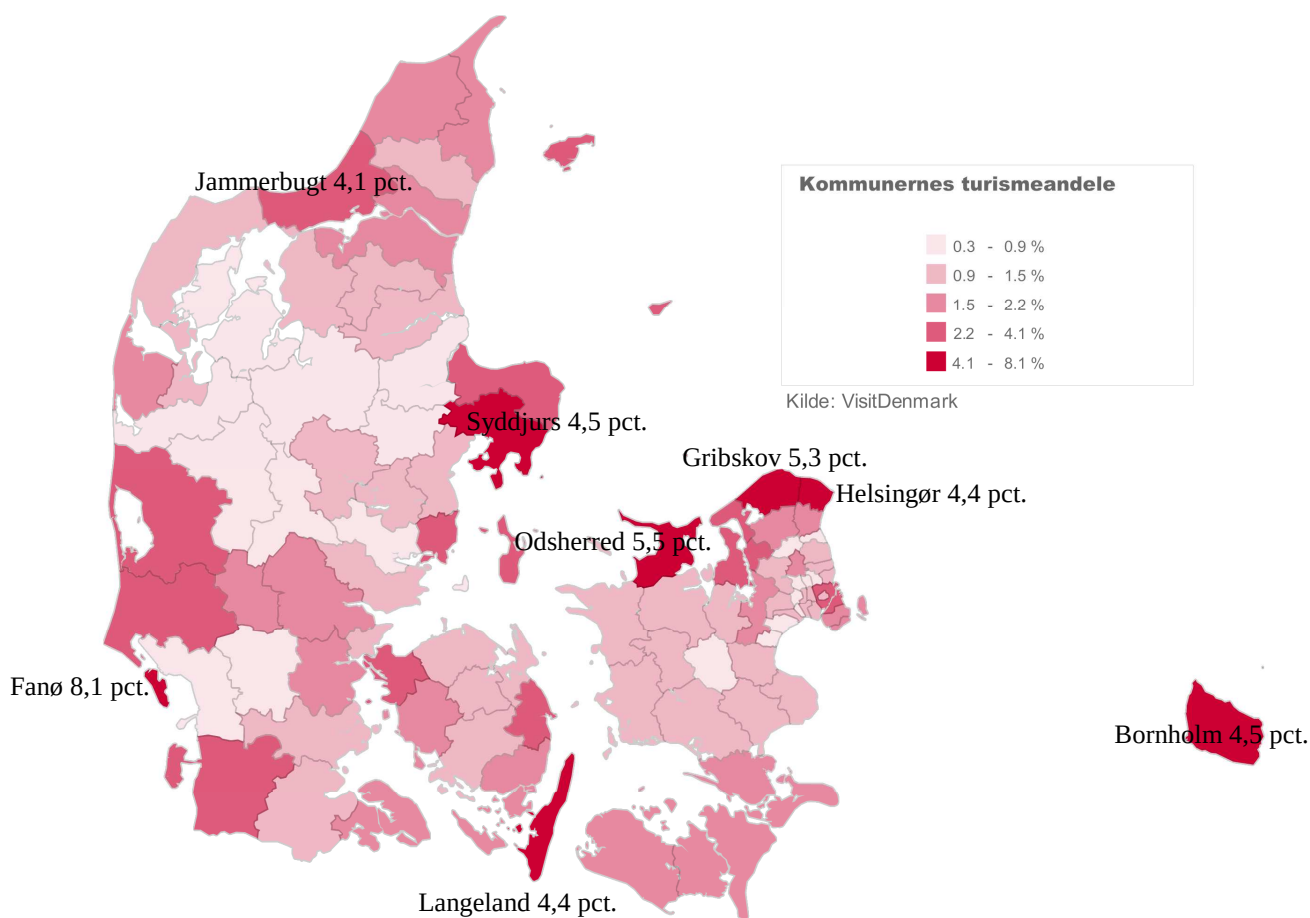
Brian Mikkelsen

Økonomi- og erhvervsminister

Indledning – Fornyelse og vækst i dansk turisme

Turismen bidrager væsentligt til den danske samfundsøkonomi, herunder ikke mindst til udvikling og beskæftigelse i yderområderne, jf. figur 1. Den samlede omsætning og valutaindtjening i dansk turisme udgjorde i 2008 henholdsvis 75,4 mia. kr. og 29,2 mia. kr., og turismen udgjorde knap 3,2 pct. af BNP. Samtidig gav turismen i 2008 arbejde til over 100.000 fuldtidsbeskæftigede. Omkring 40 pct. af turismens omsætning er eksportindtægter fra udenlandske turister på ferie eller forretningsrejse i Danmark, og dansk turisme udgør dermed 3,1 pct. af den danske eksport.¹

Figur 1: Turisternes samlede forbrug som andel af det samlede udbud af varer og tjenesteydelser

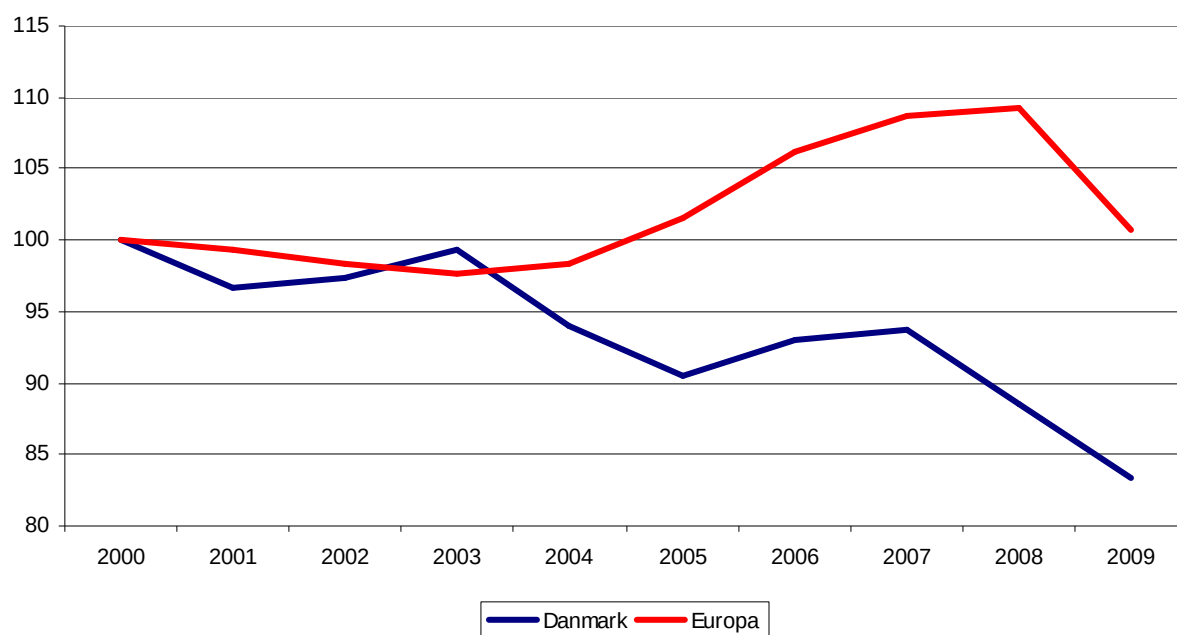


Kilde: VisitDenmark

Turismen har imidlertid haft nogle svære år, og den internationale konkurrence om turisterne er blevet hårdere. Danmark har således tabt markedsandele i forhold til de øvrige europæiske lande, jf. figur 2. Dette fald skyldes hovedsageligt et fald i netop tyske og svenske overnatninger i provinsen, mens vi har set en relativt pæn udvikling i overnatningerne i hovedstadsområdet.

¹ Tal i afsnittet er inkl. afledte effekter og er fra rapporten Turismens Økonomiske betydning i Danmark 2008, VisitDenmark.

Figur 2: Udviklingen i udenlandske overnatninger i Danmark og Europa, indeks 100=2000



Kilde: VisitDenmark

En stor del af udviklingen kan forklares med en række udfordringer, som dansk turisme står overfor. Vi skal have taget hånd om disse udfordringer, hvis der skal skabes vækst i dansk turisme. Udfordringerne er beskrevet i boks 1.

Boks 1. Hovedudfordringerne for dansk turisme

Det danske pris- og omkostningsniveau er højt

En særlig udfordring for dansk turismes konkurrenceevne er det høje prisniveau. Danmark kan selvfølgelig ikke konkurrere på pris med nye, billige destinationer i fx Østeuropa. Men ser man på to af de lande, vi normalt konkurrerer med og tiltrækker turister fra, nemlig Sverige og Tyskland, så er Danmark blevet relativt dyrere i det seneste årti. Det danske prisniveau har således bevæget sig fra at ligge ca. 30 pct. over EU-gennemsnittet i 1999 til at være næsten 45 pct. højere end gennemsnittet i 2009.

Produktivitetsudviklingen i turismeerhvervet er vigende

Siden midten af 90'erne er produktiviteten i Danmark desuden vokset væsentlig langsommere end i de øvrige OECD-lande. Det gælder ikke mindst på turismeområdet, hvor man ikke i samme grad som i andre erhverv er blevet bedre til at skabe værdi pr. arbejdstime. Hoteller, restauranter og forlystelser har således haft en negativ udvikling i produktiviteten fra 1990 til 2007, mens både industri og serviceerhverv generelt har oplevet en svag stigning gennem hele perioden.

De traditionelle turistmålgrupper fravælger Danmark

Danmark henter en meget stor andel af den udenlandske turismeomsætning fra bl.a. børnefamilier på vores nærmarkeder. Omkring to tredjedele af den udenlandske turismeomsætning stammer således fra Tyskland, Norge og Sverige. Med billige flyrejser og ændrede rejsemønstre konkurrerer Danmark imidlertid nu med nye destinationer, som Kroatien, Bulgarien og Tyrkiet om kunderne.

Hvis vi fortsat vil have vækst og beskæftigelse i turismen i hele landet og overkomme udfordringerne for dansk turisme, så skal turismeerhvervet ligesom alle andre erhverv have gode rammer til at skabe den fornødne vækst.

For at hæve produktiviteten og overkomme udfordringen med prisniveauet, så må vi sikre, dels at der kommer mere innovation i dansk turisme, dels at der er en god og fleksibel regulering af dansk turisme, og dels at dansk turisme bliver markedsført over for de rette betalingsdygtige målgrupper i udlandet. Regeringen har allerede gjort meget på dette område. Senest er turisterhvervenes konkurrencevilkår styrket i forbindelse med Finansloven for 2011 bl.a. via større fradrag for moms på hoteludgifter og forhøjelse af bundfradrag ved udlejning af sommerhuse til 20.000 kroner.

Produktiviteten i erhvervet kan også hæves via de rette investeringer. For at sikre dette skal erhvervet have adgang til solid og troværdig viden, der kan være til hjælp i forbindelse med de enkelte virksomheders strategiske beslutninger. Velfunderet viden er således en forudsætning for, at landets turismeaktører kan foretage de rette investeringer.

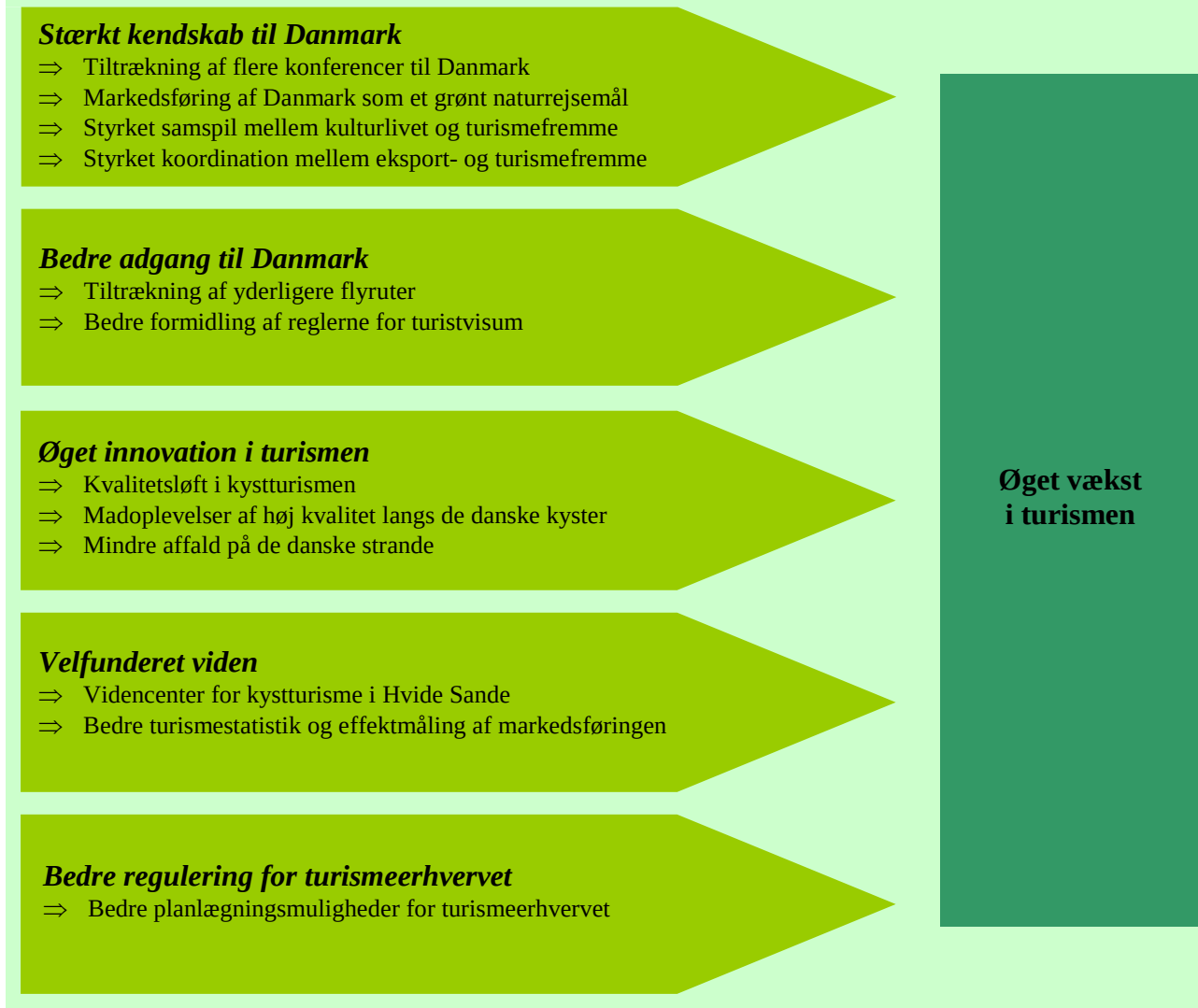
Hvis vi skal tiltrække nye udenlandske målgrupper, så skal det også være let at komme til Danmark. Derfor er vi nødt til at se på, hvordan vi kan få flere flyruter til Danmark. Men der kommer ingen turister, hvis Danmark ikke er kendt ude i verden. Og vi kan fx blive mere kendte via øget koordinering af de forskellige indsatser ude i verden – såsom samspil mellem den internationale kulturindsats, Eksportrådets og VisitDenmarks internationale markedsføringsindsats.

På baggrund af disse overvejelser samt dialog med turismeerhvervet består udspillet samlet af 12 konkrete initiativer, som skal forbedre rammevilkårene for dansk turisme for derved at bidrage til skabelsen af øget vækst. Disse er fordelt på fem indsatsområder:

- Stærkt kendskab til Danmark
- Bedre adgang til Danmark
- Øget innovation i turismen
- Velfunderet viden
- Fleksibel regulering af turismen

Indsatsområderne og de konkrete forslag er skitseret i figur 3.

Figur 3. Indsatsområder og initiativer



Indsatsområde 1 – Stærkt kendskab til Danmark

For at kunne tiltrække flere udenlandske turister til Danmark er det en afgørende forudsætning, at der skabes et større kendskab til Danmark.

Fra statens side bruges der hvert år omkring 135 mio. kr. på markedsføringen af Danmark som rejsemål i regi af VisitDenmark. Denne indsats har til formål at øge kendskabet til Danmark og derved tiltrække flere turister til landet. Markedsføringen finansieres af både offentlige og private midler. Samtidig er VisitDenmark med Lov om VisitDenmark blevet mere kommercielt orienteret, har fået et entydigt fokus på international markedsføring og har fået ansvaret for koordineringen af alle offentligt støttede markedsføringstiltag med et budget på mere end 250.000 kr. Det skal sikre en bedre udnyttelse af de midler, der bruges på international markedsføring.

Derudover har regeringen med Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012 afsat 210 mio. kr. til markedsføring af Danmark, hvoraf 32 mio. kr. er specielt målrettet tiltrækning af flere turister.

På en række områder kan vi dog gøre endnu mere for at øge kendskabet til Danmark.

Kendskabet til Danmark som rejsemål skal styrkes ved:

- ⇒ Tiltrækning af flere konferencer til Danmark
- ⇒ Markedsføring af Danmark som et grønt naturrejsemål
- ⇒ Styrket samspil mellem kulturlivet og turismefremme
- ⇒ Styrket koordination mellem eksport- og turismefremme

Initiativ 1: Tiltrækning af flere konferencer til Danmark

Erhvervsturister har i gennemsnit et højere døgnforbrug end andre turister. Samtidig kan større kongresser have strategisk betydning for dansk erhvervsturisme, da de kan virke som øjenåbnere for deltagerne. Landets største kongresbyer er på den baggrund gået sammen og har skabt markedsføringskonsortiet MeetDenmark, som arbejder målrettet med at udvikle og vinde bud på internationale kongresser. Fonden til Markedsføring af Danmark under Økonomi- og Erhvervsministeriet har støttet oprettelsen og driften af MeetDenmark med 5 mio. kr. i perioden 2009-2011.



MeetDenmark er organiseret som et markedsføringskonsortium, hvor offentlige og private aktører er gået sammen om at markedsføre Danmark som kongresdestination. Regeringen er opmærksom på de positive resultater, som konsortiet har skabt indtil nu, og har derfor med den nye Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark givet Fonden til Markedsføring af Danmark mulighed for at fortsætte støtten efter 2011.



Initiativ 2: Markedsføring af Danmark som et grønt naturrejsemål

70 pct. af alle turister nævner naturoplevelser som et væsentligt rejsemotiv for at holde ferie i Danmark. For at skabe ny vækst inden for især kystturismen, skal markedsføringen af Danmark, som et grønt naturrejsemål, styrkes.

Derfor har Økonomi- og Erhvervsministeriet igangsat et projekt, der skal sikre et styrket samarbejde mellem VisitDenmark og Naturstyrelsen, således at dansk natur anvendes mere aktivt i markedsføringen af Danmark.

Økonomi- og Erhvervsministeriet har bevillet 1 mio. kr. til projektet, og man vil i projektet også se på mulighederne for at inddrage en bredere kreds af aktører i arbejdet med en sammenhængende promovering af Danmark som naturrejsemål.

Initiativet skal på sigt støtte op om markedsføringen af Danmark som grøn turistdestination, som det bl.a. sker i regi af Handlingsplan for offensiv markedsføring af Danmark 2011-2012.

Initiativ 3: Styrket samspil mellem kulturlivet og turismefremme

Der laves først et idekatalog om mulighederne for at styrke samspillet mellem de offentligt støttede kulturinstitutioner og turismeindsatsen og derefter indgås en samarbejdsaftale mellem VisitDenmark og Kulturministeriet. Aftalen skal sikre et endnu bedre samarbejde mellem VisitDenmarks promovering af Danmark som turistland og Kulturministeriets internationale opgaver samt Kulturministeriets arbejde med at skabe gode oplevelser for bl.a. udenlandske turister, der besøger danske kulturtilbud.

Initiativ 4: Styrket koordinationen mellem eksport- og turismefremme

Der indgås en samarbejdsaftale mellem VisitDenmark og Udenrigsministeriet. Samarbejdsaftalen skal sikre et endnu bedre samspil mellem VisitDenmarks og Udenrigsministeriets arbejde med at promovere Danmark i udlandet. Det kan fx ske ved, at man bruger relevante statsbesøg som en anledning til at promovere Danmark som turistland, eller at der på udvalgte markeder indgås et tættere samarbejde, således at ambassaderne kan bidrage til fx at bearbejde lokale rejsearrangører.

Indsatsområde 2 – Bedre adgang til Danmark

Et helt grundliggende rammevilkår for turismen er, at udenlandske turister har nem og hurtig adgang til Danmark. Hvis det er svært at komme til landet, kan vi heller ikke forvente, at turisterne tager hertil, selvom de gerne ville.

Der er allerede gode muligheder for at få adgang til Danmark. Vi har en meget smidig og effektiv visumadministration, og med Københavns Lufthavn har vi en lufthavn i international klasse. Også Billund Lufthavn har oplevet vækst i antal passagerer og ruter.

På en række områder kan der dog gøres endnu mere for at styrke turisternes adgang til Danmark.

Turisternes adgang til Danmark skal styrkes ved:

- ⇒ Tiltrækning af yderligere flyruter
- ⇒ Bedre formidling af reglerne for turistvisum

Initiativ 5: Tiltrækning af yderligere flyruter

Ruteudviklingsfonden Global Connected har til formål at tiltrække nye flyruter til Danmark og fastholde eksisterende. Konsortiet er et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, Copenhagen Capacity, VisitDenmark, Københavns Lufthavne, Billund Lufthavn, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Region Syddanmark og en række private aktører.

VisitDenmark og Fonden til Markedsføring af Danmark under Økonomi- og Erhvervsministeriet har samlet bidraget med i alt 28 mio. kr. til Global Connected. De statslige midler er øremærket til finansieringen af markedsføringsindsatsen af projektet.

Regeringen er opmærksom på de positive resultater, som Global Connected har skabt, og har derfor med den nye Handlungsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012 givet Fonden til Markedsføring af Danmark mulighed for at fortsætte støtten til konsortiets arbejde.



Initiativ 6: Bedre formidling af reglerne for turistvisum

En række tiltag og en mere effektiv administration af tildelingen af visum har gennem de senere år gjort det hurtigere og simplere for udlændige at få visum i forbindelse med turistbesøg i Danmark. Danmark har imidlertid ifølge turisterhvervet stadig på visse markeder et ry for at være svært tilgængeligt pga. af visumadministrationen. Alene rygtet kan bidrage til, at nogle turister vælger at rejse til en anden destination end Danmark.

Det skal derfor tydeligt kommunikeres til relevante rejsearrangører og virksomheder, at det er enkelt og hurtigt at få visum til Danmark, hvis man ikke udgør en risiko for illegal immigration eller forstyrrelse af den offentlige orden, og ikke sværere end til de øvrige Schengen-lande. VisitDenmark, Udenrigsministeriet, Udlændingetjenesten, Økonomi- og Erhvervsministeriet og turismeerhvervet vil derfor i fællesskab udarbejde relevant materiale om adgangen til Danmark og distribuere dette samt formidle budskabet til relevante aktører på udvalgte markeder i forbindelse med den almindelige markedsføring af Danmark.

Indsatsområde 3 – Øget innovation i turismen

I Danmark har vi et relativt højt prisniveau. Dansk turisme skal imidlertid ikke konkurrere på prisen, men på produkter af høj kvalitet. Det skal vi gøre dels for at kunne tiltrække turister, dels skal der arbejdes for, at der skabes produkter, der kan sælges til højere priser – for dermed at øge omsætningen fra de turister, der allerede kommer til Danmark.

Vi har de senere år set gode eksempler på, at nytænkning og innovation kan bidrage til at styrke værditilvæksten i turismen, fx via samtænkningen af overnatningstilbud og oplevelser.

Med de rette rammer for innovation skal de danske turismeprodukter blive endnu bedre i fremtiden.

Rammerne for innovation skal styrkes ved:

- ⇒ Kvalitetsløft i kystturismen
- ⇒ Madoplevelser af høj kvalitet langs de danske kyster
- ⇒ Mindre affald på de danske strande

Initiativ 7: Kvalitetsløft i kystturismen

Knap 4 mio. udenlandske turister holder hvert år ferie langs kysterne, hvilket er med til at gøre kystturismen til den ferieform, som har størst økonomisk betydning for dansk turisme målt i antal overnatninger og omsætning. Således bidrager kystturismen til jobskabelse og omsætning i hele landet generelt og langs kysterne i særdeleshed.

De senere år har dansk kystturisme dog tabt terræn i forhold til andre destinationer. Samtidig er dele af kystturismens fysiske rammer nedslidte, og der mangler planer og organisering til at give vores kystdestinationer det løft, der kan bringe dem tilbage på vækstsporet.

Kystturismen er karakteriseret af mange små aktører, der har vanskeligt ved at skabe det momentum, der er nødvendigt for at vende udviklingen. Økonomi- og Erhvervsministeriet og Realdania afsætter derfor midler til projekter, der kan bidrage til et kvalitetsløft i kystturismen. Midlerne skal bl.a. gå til bedre bygget miljø, innovation og kompetenceløft for at skabe ny vækst i kystturismen. Formålet er således at bidrage til et kvalitetsløft og dermed større international konkurrencedygtighed i den kystnære turisme.

Initiativ 8: Madoplevelser af høj kvalitet langs de danske kyster

En turist, som besøger Toscana, Provence eller en anden stor europæisk turisme- og gastronomide-
stination, præsenteres i de fleste tilfælde for let tilgængelig og appetitlig information om de gode lokale råvarer og produkter. Det er både med til at styrke kendskabet til disse fødevarer, som turisterne ofte bringer med sig hjem eller køber hjemme efterfølgende, og til at højne kvaliteten af selve opholdet.

København har haft succes med at markere sig på det internationale landkort som gourmetdestination, især via det store internationale fokus på ny nordisk mad. Der er imidlertid også gode muligheder for at få gourmetoplevelser i andre dele af landet.

For at tiltrække turister med et højere døgnforbrug til bl.a. de danske kyster skal det derfor gøres klart for potentielle udenlandske turister, at der også er gode madoplevelser at få langs de danske kyster.

Økonomi- og Erhvervsministeriet har gennem Fonden til Markedsføring af Danmark afsat i alt 12 mio. kr. til Food Organisation of Denmark (FOOD). FOOD vil bl.a. bidrage til at give madkulturen langs de danske kyster et løft. Det vil bl.a. ske via en række projekter, der dels kan tiltrække øget opmærksomhed om dansk mad, og dels tjene som inspiration for andre, der ønsker at højne madkulturen i forbindelse med turisternes besøg i Danmark.



Initiativ 9: Mindre affald på de danske strande

Hvis vi fortsat skal kunne tiltrække mange gæster til de danske feriehuse, er det en forudsætning, at der kan tilbydes pæne og rene strande. Der er derfor behov for, at der tages hånd om problemerne med henkastet affald på de danske strande.

Derfor har regeringen afsat 1 mio. kr. til et projekt, som skal gennemføres af organisationen Hold Danmark Rent. Projektet har til formål at styrke den grønne turisme i Danmark ved bl.a. at skabe opmærksomhed omkring problemerne med henkastet affald på strandene og i naturen. Derudover vil der i projektet blive gennemført aktiviteter, som har til formål at ændre turisternes adfærd, således at de tager affaldet med sig eller kommer det i en affaldsspand, frem for at smide det på stranden og i naturen.

Hold Danmark Rent vil gennemføre projektet i samarbejde med en række relevante aktører inden for dansk turisme.

Indsatsområde 4 – Velfunderet viden

Danmark har som nævnt oplevet et betydeligt fald i antallet af udenlandske overnatninger. Dette er en tendens, der særligt har ramt kystturismen og de danske yderområder.

En grundlæggende forudsætning for at turismeerhvervet kan tage hånd om denne udfordring er, at der skabes mere viden om turisternes ønsker og behov. En større viden er nødvendig for, at turismeaktørerne kan foretage de rette investeringer, der er nødvendige for at sikre vækst i turismen fremadrettet.

Der eksisterer allerede en række aktører, der beskæftiger sig med forskning og viden inden for turismen – fx VisitDenmark, CRT på Bornholm og de danske universiteter. Videnniveauet er således generelt set højt i Danmark. Der er imidlertid brug for et særligt fokus på kystturismen og de muligheder for vækst, der eksisterer inden for denne ferieform.

Viden om vækstmulighederne inden for turismen skal styrkes via:

- ⇒ Videncenter for kystturisme i Hvide Sande
- ⇒ Bedre turismestatistik og effektmåling af markedsføringen

Initiativ 10: Videncenter for kystturisme

Kystturismen er den ferieform, der har størst økonomisk betydning for Danmark målt i antal overnatninger og omsætning. Og det er samtidig her, at Danmark har mistet mange udenlandske overnatninger. Derfor har regeringen afsat i alt 13 mio. kr. til et nyt nationalt videncenter for kystturisme i Hvide Sande, der skal styrke rammerne for innovation og viden om nye vækstmuligheder inden for kystturisme.

Videncenteret skal bl.a. bidrage til, at kystturismens aktører og virksomheder samt de værdikæder og destinationer, som virksomhederne indgår i, kan træffe vigtige strategiske beslutninger på et kvalificeret grundlag. Derfor vil centeret bl.a. skulle varetage følgende opgaver:

- ⇒ Skabelse af viden og datagrundlag, som kan give virksomheder og andre relevante kommunale, regionale og nationale turismeaktører mv. bedre grundlag for fx investeringer i markedsføring og produktudvikling inden for kystturismen. Det kunne fx være data om salg, kundetilfredshed eller turisternes behov og ønsker.
- ⇒ Gennemførelse af udviklingsprojekter og forundersøgelser, der på udvalgte områder skaber sammenhæng mellem nye kundebehov, mere effektiv markedsføring og produkter af en høj kvalitet.
- ⇒ Etablering af netværk af virksomheder og øvrige turismeaktører.

Økonomi- og Erhvervsministeriet vil etablere centeret i samarbejde med en række regioner samt Ringkøbing-Skjern Kommune, således at der sikres sammenhæng med øvrige initiativer inden for turismen.

Initiativ 11: Bedre turismestatistik og effektmåling af markedsføringen

Danmarks Statistik har nedsat et kontaktudvalg for turismestatistik for at øge dialogen med brugerne af turismestatistikken. Udvalget vil drøfte og evaluere kvaliteten, dokumentation for og formidling af turismestatistikken samt generelle udviklingsplaner inden for turismestatistikken.

Derudover vil VisitDenmark fremover lægge yderligere vægt på at måle effekterne af markedsføringen. Gennem dybdegående målinger af enkelte kampagner vil det blive undersøgt, hvor mange turister markedsføringen påvirker, hvor mange turister markedsføringen bidrager til at få til Danmark, samt hvilke aktiviteter og virkemidler der i særlig grad har medvirket hertil.

Den øgede indsats består i, at VisitDenmark gennemfører flere og større målinger af kampagnerne med udgangspunkt i metoder, der er afprøvet i andre brancher. Målingerne giver samtidig en viden om, hvordan kampagnerne virker på modtagerne, og hvem de i særlig grad appellerer til. Den øgede effektmåling gennemføres for bedre at kunne målrette investeringerne i markedsføring til de områder, hvor effekten er størst, og hvor man får mest for pengene.



Indsatsområde 5 – Bedre regulering for turismeerhvervet

Regeringen arbejder målrettet for at skabe gode rammevilkår for dansk erhvervsliv. Regeringen har blandt andet sænket selskabsskatten, sænket skatten på den sidst tjente krone, forbedret konkurslovgivningen, taget en lang række initiativer for at få flere i uddannelse og skabt bedre rammer for innovation i virksomheder. Disse reformer er også til gavn for turisterhvervet. Samtidig har regeringen arbejdet for at forbedre nogle af de mere specifikke rammer for de danske turismeerhverv.

Med den tværministerielle rapport om turismens rammevilkår fra marts 2010, er der lavet en grundig analyse af vilkårene for at drive turistvirksomhed i Danmark. Det har dannet grundlag for en række forbedringer.

Et centralt rammevilkår for udviklingen af turismen i Danmark er den offentlige regulering. Der er en række gode grunde til, at turismen i et vist omfang skal reguleres – fx har vi i de danske kystlinier en helt unik naturperle, som vi skal beskytte og værne om.

Bedre regulering af turismen skal skabes via:

⇒ Mere fleksibel og kvalificeret planlægning for turismeudvikling

Initiativ 12: Mere fleksibel og kvalificeret planlægning for turismeudvikling

Folketinget har i maj 2011 vedtaget en ændret planlov, der bl.a. giver 29 kommuner nye muligheder for planlægning i kystnærhedszonen herunder også på turistområdet. Derudover har et dialogforum i regi af Miljøministeriet udarbejdet en afrapportering om muligheder og begrænsninger til, hvordan planlægningen i sammenhæng med turistpolitiske overvejelser kan skabe et solidt grundlag for udviklingen af dansk turisme. Dialogforums arbejde følges op af fortsat dialog og udvikling af redskaber til brug for kommunernes planlægning for turismeudvikling i kommuneplan 2013. Afrapporteringen forventes offentliggjort i juni 2011 på Naturstyrelsens hjemmeside.



Bilag 1: Oversigt over udspillels initiativer

Indsatsområde 1: Stærkt kendskab til Danmark

Initiativ 1: Tiltrækning af flere konferencer til Danmark

Initiativ 2: Markedsføring af Danmark som et grønt naturrejsemål

Initiativ 3: Styrket samspil mellem kulturlivet og turismefremme

Initiativ 4: Styrket koordination mellem eksport- og turismefremme

Indsatsområde 2: God adgang til Danmark

Initiativ 5: Tiltrækning af yderligere flyruter

Initiativ 6: Bedre formidling af reglerne for turistvisum

Indsatsområde 3: Øget innovation i turismen

Initiativ 7: Kvalitetsløft i kystturismen

Initiativ 8: Madoplevelser af høj kvalitet langs de danske kyster

Initiativ 9: Mindre affald på de danske strande

Indsatsområde 4: Velfunderet viden

Initiativ 10: Videntcenter for kystturisme i Hvide Sande

Initiativ 11: Bedre turismestatistik og effektmåling af markedsføringen

Indsatsområde 5: Bedre regulering for turismeerhvervet

Initiativ 12: Mere fleksibel og kvalificeret planlægning for turismeudvikling