

Oplæg til handlings- plan for dansk turisme



Lise Lyck

Oplæg til handlingsplan for dansk turisme

Lise Lyck

Oplæg til handlingsplan for dansk turisme

1. udgave, 1. oplag, 2011

© Forfatteren, København 2011

Forfatter: Lise Lyck (ll.tcm@cbs.dk)

Trykt i Danmark 2011

ISBN: 978-87-92019-12-7

Kopiering fra denne publikation kan kun finde sted på institutioner eller virksomheder, der har indgået aftale med Copydan, og kun inden for de rammer, der er nævnt i aftalen.

Forord

Dansk turisme har i en årrække mistet markedsandel i et globalt vækstdomineret turismemarked. Problemet har vist sig på, såvel indtjenings siden som i antallet af turister, og der har været en bekymrende nedgang i antallet af udenlandske overnatninger.

I 2003 udkom bøgerne: Lise Lyck: "Turismeudvikling og attraktioner - i et strategisk perspektiv" og Lise Lyck (red.): "Turistattraktionsstudier - i et økonomisk perspektiv".

De gav anledning til megen debat i aviser, radio og TV samt til mange møder og foredrag. Det er derfor trist at konstatere, at mange af de dengang præsenterede problemstillinger stadig består, og er med til at skabe alvorlige problemer for turismeområdet i Danmark.

Et enkelt massivt succesområde siden 2003, er værd at fremhæve. Det er udviklingen af krydstogtturismen med udgangspunkt/afslutningssted i København. Det er et eksempel på, at det ikke er en naturlov, at dansk turisme ikke kan være konkurrencedygtig.

Denne publikation er skrevet som led i en i diskussion af turismens problemer med fokus på løsningsmuligheder. Den fremlægges på en konference for indbudte repræsentanter for turismeområdet d. 1/3 2011 på Christiansborg. Herefter vil der på en blog (<http://liselyck.blogspot.com/>) frem til d. 1/4 2011 være mulighed for kommentarer og diskussion. Et koncentrat heraf samt eventuelle ændringer i nærværende publikation vil kort herefter blive publiceret i en publikation med titlen: "Handlingsplan for dansk turisme", som turismens aktører og politikerne forhåbentlig vil gøre brug af, så turismen kan udvikle sig til et professionelt erhverv, der er konkurrencedygtigt og kan bidrage til større økonomisk vækst i Danmark.

Til slut nogle hyppigt stillede spørgsmål med svar:

Spm. 1: Hvem har ansvaret for denne publikation? Svar 1: Ansvar for publikationen og dens indhold er ene og alene mit. Venstre ved MF. Hans Christian Thoning, MF. Eyvind Vesselbo og MF. Ulla Tørnæs afholdt d. 29/10 2010 en vigtig konference på Christiansborg, og materiale herfra indgår sammen med meget andet materiale som input i analysen. Ligeledes sørger Hans Christian Thoning velvilligt for lokale d. 1/3 2011. Tak for dette.

Spm. 2: Hvordan finansieres arbejdet? Svar 2: Det finansieres af min forskningskonto på Centre for Tourism and Culture Management (TCM) på Copenhagen Business School.

Spm. 3: Hvorfor gør du det? Har du en part interesse? Svar 3: Jeg gør det, fordi jeg har beskæftiget mig med turisme i en årrække og herigennem har udviklet et personligt engagement og en professional interesse i, at turismeområdet i Danmark kan udvikles til et professionelt og konkurrencedygtigt erhverv, der kan bidrage mere til økonomisk vækst og udvikling i Danmark end tilfældet er i dag.

Lise Lyck

Indholdsfortegnelse

Formål	4
Baggrund	4
Hvad er turisme?	4
Hvad er Tourism Satellite Account?	4
Hvad er erhvervsturisme?	5
Hvad er fritidsturisme?.....	5
Hvor kan og bør der være turisme?.....	6
Hvorfor turisme?	6
Hvor kan og bør der være turisme?	6
Hvad kan turisme, og hvad kan turisme ikke?.....	6
Metode	7
Konkurrenceevne forbedringsområder	8
Samarbejde.....	8
Data	9
Relationer til udlandet.....	9
Osteklokker i dansk turisme	12
Service og kvalitet	13
Prisniveau og regulering.....	13
Arbejdsdeling og finansiering.....	19
Måling af turismens konkurrenceevne	20
Typer af turisme	20
Uddannelse og forskning.....	22
Udkantsområder.....	23
Marketing	24
Handlingsplan	25
Oplæg til handlingsplan for dansk turisme	27
Finansiering	29
Konklusion	29
Idékatalog	30
Bilag 1 – Turisme: Begreber og definitioner	36
Bilag 2 – Turismeudviklingen globalt	37
Bilag 3 – Centrale data for turismeudviklingen i Danmark	39
Bilag 4 – Undersøgelse af turismeområdet	41
Bilag 5 – Traveller & tourism competitiveness index	43
Bilag 6 – EU’s turismepolitik	47
Bilag 7 – Medlemsstater I World Tourism Organization (UNWTO)	62
Litteraturliste	68

Formål

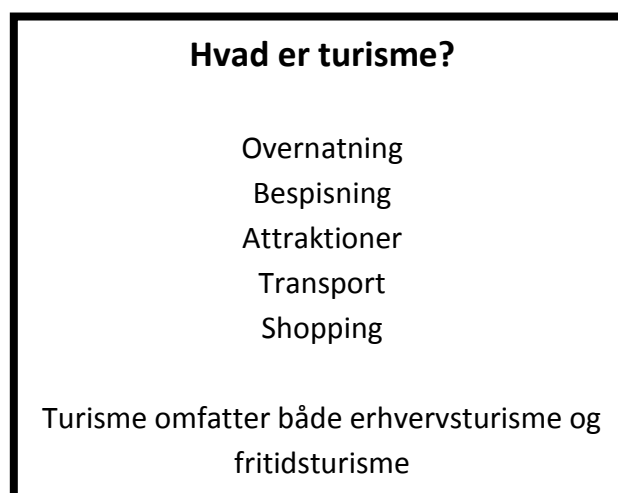
Formålet med denne publikation er at præsentere oplæg til en handlingsplan, der gennem samarbejde og rammebetingelser kan gøre turismeerhvervet konkurrencedygtigt og mere professionelt, således at erhvervet i højere grad kan bidrage til vækst og udvikling i Danmark.

Dette skal ske ved påpegning af problemområder og muligheder samt ved præsentation af instrumenter, der kan afvikle problemer og fremme en konkurrencestyrkelse af turismeområdet.

Baggrund

Hvad er turisme?

Turisme er ofte et begreb, som ikke har et fælles definatorisk grundlag. Det bidrager til, at mange taler om turisme ud fra en forskellig opfattelse, hvorved der kan være en indbygget uklarhed om, hvad der diskuteres og om løsningsmuligheder. Det skal derfor indledningsvis præsenteres, hvad der forstås ved turisme. Se nedenfor.



Anmærkning:

Hvad er Tourism Satellite Account?

Satellite Account er et begreb, der er udviklet for at kunne måle størrelsen af en økonomisk sektor, der ikke er defineret som en industri i nationale beretninger. Da turisme er en samling af industrier som transport, overnatning, bespisning, attraktioner og shopping, er det nødvendigt at kunne indsamle data og sammenligne data både regionalt, nationalt samt internationalt. En opgørelse over den danske TSA for 2006 og 2007 kan findes på side 132 i UNWTO's publikation "TSA data around the world – worldwide summary".

http://www.unwto.org/statistics/bali/tsa_data.pdf

Hvad er erhvervsturisme?

Erhvervsturisme omfatter overordnet set to grupper (Simonsen, 2007, s. 186):

1. De individuelle forretningsrejsende.
2. MICE turister.

MICE arrangementer er karakteriseret ved, at arrangøren i nogen grad kan påvirkes med hensyn til valg af dels destination og dels arrangementets indhold, form og karakter. MICE omfatter møde, incentives, kongresser, udstillinger og messer.

Hvad er fritidsturisme?

Fritidsturisme er aktiviteter, der bygger på indholdet af forskellige dimensioner i ordet fritid. Disse dimensioner kan være; 1. en tidsdimension, der er i modsætningsforhold til begrebet arbejde. 2. Fritidsaktiviteter inden for turismeområdet, som individet hovedsageligt selv har indflydelse over. 3. En sindstilstand (Lyck, 2003, s. 53).

Se nærmere om turismebegreber i øvrigt i bilag 1.

Hvorfor turisme?

Globalisering bygger på en stadig større grad af arbejdsdeling i produktionen i samfundet, muliggjort af liberalisering og teknologisk udvikling. Det indebærer, at langt de fleste produktioner er skabt ved input mange steder fra. Som følge heraf er der øget vægt på ledelse, strategi og organisation, og hermed på erhvervsturisme, således at verdensproduktionen kan forøges. Med den større produktion følger i almindelighed en større indtjening og et større bruttonationalprodukt, og dermed en større indkomst hos borgerne. Mange borgere bruger en betydelig del af den højere indkomst til fritidsturisme. Med andre ord indebærer øget globalisering vækst i både erhvervs- og fritidsturisme.

Globaliseringen betyder øget økonomisk vækst, og skaber samtidig et behov for synlighed. Der skal være kendskab til et land, og kendskabet skal skabe positiv interesse for at kende mere til landet gennem brug af landets produktioner og lyst til at besøge landet. På dette område har turismen en betydelig opgave. Interessen for turismen indeholder både direkte virkninger i form af antal turister og indtjening på turisme, men også indirekte virkninger, der afspejler sig i holdninger til landet og til andre af landets erhverv. Turisme bliver således både et *indirekte instrument* til økonomisk vækst og en *direkte del af den økonomiske vækst*. Turisme bliver dermed både et mål og et instrument til at opnå økonomisk vækst.

Synlighed og de indirekte virkninger skabes i høj grad ved events/begivenheder, som mange interesserer sig for. Sport og musik er afgørende for synlighed og skabelse af indirekte virkninger, og kombineres disse med lokaliteter i forbindelse med turneringer, mesterskaber mv. og festivaler skabes også en betydelig direkte turisme.

Svaret på spørgsmålet om, *hvorfor turisme?* er hermed klart: Turisme er en vigtig generator af både direkte og indirekte vækst under globalisering.

Hvor kan og bør der være turisme?

I princippet kan der være turisme alle steder, tænk bare på opbygningen af Disneyworld i Floridas sumpområder. Hvor der skal være turisme, er derimod betinget af regulering og investorer. Da der skal indgå attraktioner, bospisning, overnatning, transport og shopping, vil der være betydelig forskel på, hvor det vil være velegnet at udbygge turismen i Danmark. Der bør derfor være fokus på, hvilke faciliteter, der til stede og på alternative produktioner.

For Danmark indebærer det, at mange by- og kystområder samt en del yderkantsområder vil kunne udvikle turisme til en værdifuld del af samfundsøkonomien, men samtidig også, at der vil være store forskelle i turismeproduktet og i, hvem produktet vil være attraktivt for. Der vil også være kommuner, hvor turisme ikke vil være et hensigtsmæssigt satsningsområde.

Som en konsekvens heraf bør en turismeplan indeholde både *generelle* elementer og *specielle* elementer.

Hvad kan turisme, og hvad kan turisme ikke?

Turisme betragtes ofte som et slags vidundermiddel, der kan være en løsning på de fleste samfundsmæssige problemer. Det er ikke tilfældet. Turisme har styrker og svagheder.

Styrker:

- Turisme kan skabe vækst gennem en direkte og en indirekte virkning på samfundsøkonomien
- Turisme kan skabe den nødvendige mereefterspørgsel, der kræves for at sikre lokalt udbud af produkter og service, herunder transport
- Turisme kan bidrage med jobs, der er vanskelige at outsource
- Turisme kan hjælpe til beskæftigelse af arbejdskraft med lav uddannelse og til at løse integrationsproblemer på arbejdsmarkedet
- Turisme kan bidrage til globalisering med fokus på oplevelsesøkonomi
- Turisme er i høj grad et valutaskabende erhverv; udenlandske turister er at sidestille med eksport, og danskere der vælger at holde ferie i Danmark frem for at holde ferie i udlandet mindsker importen
- Turisme kan skabe synlighed og bidrage til image, branding og skabelse af loyalitet
- Turisme kan indpasses med andre erhverv til sikring af et samlet erhvervsgrundlag fx for yderkantsområder

Svagheder:

- Turisme kan skabe sæsonmæssige problemer i produktionen
- Turisme kan medvirke til fastlåsning af lavtlønsjob

- Mangelen på karriereveje inden for turismen kan forhindre tiltrækning af kompetencestærk arbejdskraft
- Mangelen på faste uddannelsesrammer kan betyde fastlåsnings på lavt uddannelsesniveau
- Mangelen på en seriøs turismepolitik kan betyde, at erhvervet ikke opfattes som og udvikles til et professionelt erhverv

De anførte styrker og svagheder skal overvejes både i en central og en specifik turisme handlingsplan.

Metode

Udgangspunktet har været min viden om turisme suppleret med 1) Materiale udarbejdet til Turismekonferencen 29/10 2010. Det materiale kan findes på hjemmeside www.cbs.dk/tcm/menu/konferencer.

Efterfølgende har alle deltagere og 25 udvalgte aktører, der ikke deltog i konferencen fået sendt et spørgeskema, se bilag 4. 55 har besvaret spørgeskemaet. Hertil kommer, at der har været afholdt særskilte møder med HORESTA, DI, Erhvervsministeriet, VisitDenmark, Feriehusudlejernes Branche forening, Udlændingestyrelsen og med museer. Turismeområdet er herved afdækket i vidt omfang. Undervejs i konferencen 29/10 blev stillet en række spørgsmål, som deltagerne kunne svare på. Dette materiale er også indgået i materialet. Også materiale fra Mandag Morgens blog om turisme er indgået.

Resultatet af undersøgelsen er nærværende *oplæg til handlingsplan*, der præsenteres og diskuteres 1/3 – 2011 på konference for personligt indbudte fagfolk inden for turismeområdet.

Herefter vil der være en blog åben en måned www.liselyck.blogspot.com til d. 1. april, hvor deltagere i konferencen, indbudte, der ikke havde mulighed for at deltage i konferencen på grund af andre gøremål samt andre kan kommentere, debattere og komme med forslag.

Efter dette udarbejder jeg et post scriptum med et ekstrakt af debatten samt med evt. korrektioner mv. til nærværende publikation.

Resultatet bliver en publikation med titlen: "Handlingsplan for dansk turisme", som forhåbentligt kan blive en central del dansk turismepolitik. Realiseringen vil kræve ændringer i den private del af turismeområdet, ændringer i den ministerielle behandling af turismeområdet samt ændringer i relationerne mellem den offentlige og den private sektor.

Det skal således understreges, at selv om politikernes støtte til professionel og vækstorienteret udvikling af dansk turisme er af essentiel betydning, er det ikke tilstrækkeligt. Der kræves også betydelige ændringer i adfærd blandt turismeområdets aktører.

Konkurrenceevne forbedringsområder

I dette afsnit behandles væsentlige områder for dansk turisme, hvor der er problemer, men også en række muligheder for konkurrenceevneforbedring.

Samarbejde

Det nævnes ofte, at samarbejdet inden for turismen fungerer dårligt. På konferencen d. 29/10-2010 blev stillet spørgsmålet:

Er der tilstrækkeligt med samarbejde på tværs af turismebranchen?

- Ja 15%
- Nej 85%

Det viser en kolossal enighed om, at der er et problem. Samtidig er det ofte sådan, at når den enkelte spørges, synes vedkommende, at samarbejdet går godt, især hvis vedkommende kommer fra en stor organisation eller fra en bestemt destination. Imidlertid synes der at være betydelige forskelle mellem hovedstaden og Jylland, mellem de direkte erhvervsaktive inden for turismeområdet og ledere af brancheorganisationer mv. At mange af disse opfattelser ikke er af ny dato ses tydeligt i (Lyck 2003b) kapitel 11.

De stedfundne ændringer siden, fx i forbindelse med struktur- og kommunalreformen med færre kommuner og vækstforums rolle i regionerne, har skabt usikkerhed om antal af turistforeninger og deres rolle i fremtiden.

Den ny lov for VisitDenmark pr. 1/7- 2011, hvor VisitDenmark har ansvaret for markedsføringen i udlandet, har skabt klarhed om arbejdsfordelingen, men også usikkerhed og en vis utilfredshed i nogle regioner.

På konferencen 29/10- 2010 blev stillet spørgsmålet:

Forventer du, at den nye VisitDenmark lov styrker markedsføringen af Danmark?

- | | |
|---|-------|
| | Svar: |
| • Ja, i høj grad | 18% |
| • Ja, i et vist omfang | 58% |
| • Nej, den nye lov vil ikke gøre en forskel | 21% |
| • Nej, den nye lov vil svække markedsføringen | 2% |

Svarene peger i retning af en overvejende positiv forventning til, at den nye lov om VisitDenmark vil kunne bidrage til en bedre løsning af markedsføringsopgaven og til en præcisering af arbejdsdelingen inden for turismeområdet.

Til diskussionen om samarbejde inden for turismeområdet kommer, at større organisationsmæssige ændringer, som HORESTA's beslutning om, at forlade Dansk Erhverv pr. 1/7 2011 (efter at have spillet en betydelig rolle ved at blive en del af Dansk Erhverv i 2007) er med til at skabe usikkerhed om turismeområdets organisering på landsplan.

Det må konkluderes, at turismeområdet stadig har vanskeligt ved at skabe en fælles platform med klar arbejdsdeling. Turismeområdet rummer mange forskelligartede interesser, men det er også tilfældet for mange andre erhverv (landbruget fx), hvor det alligevel er lykkedes at skabe en platform. Der kan gisnes om årsagerne til dette inden for turismeområdet, og min antagelse går på, at det hænger sammen med den beskedne faglige fællesmængde inden for turismeområdet og dermed med uddannelsessituationen.

Samarbejdet kan måske bedres ved skabelse af større fælles faglighed gennem uddannelse og målformulering. Endvidere ved større kommunikationsmæssig transparans inden for turismeområdet og ved større tilknytning til, hvad der foregår i udlandet.

Data

Spørgsmålet om relevante, troværdige og tilgængelige data udgør et selvstændigt problemfelt inden for turismeområdet. En ordentlig datadækning er en betingelse for at erhverv kan udvikle sig professionelt og for anerkendelse af myndigheder og af interessenter. Det er derfor af afgørende betydning at få ændret de gældende dataforhold.

Danmarks Statistik producerer mange relevante data for landbrug og fremstillingsvirksomhed, men på serviceområdet, herunder turismeområdet er dækningen sparsom, og mangelen på relevante data betydelig. Der er i Danmarks Statistiks styrelse ingen, der specielt kan dække serviceområdet og dets behov.

Hertil kommer, at dele af statistikken ligger i VisitDenmark, der igen outsourcer dele af produktionen til konsulenter og CRT på Bornholm. Andre dele af statistikken udarbejdes af brancheorganisationer og privatpersoner efter forskellige principper og for høj betaling. Det betyder lav tilgængelighed for offentligheden pga. høje priser og manglende muligheder for dækkende sammenhængende oplysninger, selv om mange udmærkede personer indgår i statistikproduktionen. Produktionsmåden betyder også, at promotion og markedsføringsmæssige forhold kan bevirke, at data bliver "farvede" af organisationsmæssige interesser og derved mindre objektive. Det betyder også, at data, der skal afleveres internationalt ofte bliver mangelfulde og usammenhængende. Databrud og niveauskift i tallene uden sammenkædning øger problemerne med anvendelse af data. Yderligere betyder dette, at sammenligninger med udlandet, herunder benchmarking, mindskes. (Jf. endvidere under sektionen om "udlandet").

Dataområdet bør udbygges og omformes snarest, så det bliver sammenhængende, troværdigt, relevant og tilgængeligt.

Relationer til udlandet

Turisme er et globalt erhverv. Det er derfor vigtigt for konkurrenceevnen, at følge den globale udvikling tæt gennem et velfungerende internationalt samarbejde. Inden for turisme er UNWTO den centrale organisation. Bilag 7 viser de 154 medlemsstater. Hertil kommer 7 territorier samt ca. 400 store virksomheder inden for turismeområdet. Danmark burde efter min mening klart være medlem, så der kan sikres information og adgang til trends, forskning, netværkssamarbejde etc. Det er flere gange i diskussion af dette blevet tilkendegivet, at nu skulle Danmark blive medlem, men det er ikke sket. Prisen for medlemskab er afhængig af bruttonationalproduktets størrelse og er for tiden ved at blive undersøgt.

VisitDenmark er medlem af European Travel Commission (ETC). Det giver en vis viden og adgang til, hvad der foregår i udlandet, men langt fra en optimal tilgængelighed til oplysninger.

Siden Lissabon traktatens vedtagelse er turisme omfattet af EU-samarbejdet. 30/6-2010 udsendte EU-Kommissionen: "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for Tourism in Europe", se bilag 6. Som det fremgår af Lyck (2010) er det klart min opfattelse, at Danmark deltager alt for lidt i dette samarbejde, hvorved der mistes afgørende muligheder for at skabe konkurrenceevne.

Internationalt beregnes "Traveller & Tourism Index". Se om dette i bilag 5. Det viser rammerne for turismen og incitamenter for investeringer i turismeområdet. Som en konsekvens af den måde, hvorpå dataområdet fungerer, er arbejdet ikke sammenhængende med det øvrige dataindhold på turismeområdet.

Indekset viser, at Danmark er gået fra en 13. plads til en 14. plads blandt de 133 lande som indekset beregnes for fra 2008-2009. Den ny rapport med indeksberegninger, der vil vise indeks for 2009 og 2010 offentliggøres 7. marts 2011.

Formålet med indekset er at måle de faktorer og politikker, som gør det attraktivt at udvikle travel & tourism sektoren i forskellige lande. Med andre ord er formålet at angive rammevilkår og udviklingen i rammevilkår for travel & tourism sektoren.

Selve indekset består af tre hovedindeks: 1) Et indeks der udtrykker konkurrenceevnen set ud fra de regulative rammer, 2) et indeks der angiver business environment og infrastruktur og 3) et indeks der måler de menneskelige, kulturelle og naturmæssige ressourcer.

Hver af de tre hovedindeks er konstrueret ud fra 14 søjler. Disse omfatter:

1. Regler og regulering
2. Miljømæssig bæredygtighed
3. Sikkerhed
4. Sundhed og hygiejne
5. Prioritering af travel & tourism området
6. Lufttransportinfrastruktur
7. Transportinfrastruktur på landjorden
8. Turismeinfrastruktur
9. ICT infrastruktur (IT mv.)
10. Priskonkurrencedygtighed i travel & tourism sektoren
11. Menneskelige ressourcer
12. Motivation for travel & tourism aktiviteter
13. Naturressourcer
14. Kulturressourcer

At Danmark ligger på en 14. plads i den internationale ranking vil formentlig forbavse en række turismeaktører i Danmark. På konferencen den 29/10 blev følgende spørgsmål stillet, og følgende svarprocenter fremkom (se nedenfor).

Hvad er turismebranchens største problem?

	Svar:
• Rammevilkår, som gør det vanskeligt at konkurrere med udlandet	54%
• Manglende samarbejde på tværs af branchen	14%
• For begrænset og/eller ineffektiv markedsføring af Danmark	27%
• Fravær af støtte fra regionernes side	1%
• Andre problemer	4%

Svarene viser, at rammebetingelser af de fleste opfattes som et stort problem, og der synes ikke at være nogen god overensstemmelse, mellem folks opfattelse og af Danmarks rangorden i Travel and Tourism indekset.

Rapporten "Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg" er udarbejdet på baggrund af møder med repræsentanter fra Økonomi- og Erhvervsministeriet, som havde formandskabet, Finansministeriet, Fødevareministeriet, Integrationsministeriet, Kulturministeriet, Miljøministeriet, Skatteministeriet, Transportministeriet, Udenrigsministeriet, Undervisningsministeriet og Videnskabsministeriet. Det er en god ting, at de enkelte ministerier prøver at se samlet på turismeerhvervets vilkår, men det vil være endnu bedre, hvis det skete i en mere fyldestgørende form og tilknyttet til Traveler & Tourism indekset, således at analysen af rammevilkårene kunne få en større gyldighed.

Mht. udlandet udgør visumproblematikken et særligt problemområde. Ganske mange personer har negative erfaringer på dette område både mht. proces og udfald. Integrationsministeriet og Udlændingetjenesten har gennemført en række ændringer til smidiggørelse af visumadministrationen, men dette er ikke kommunikeret tilstrækkeligt effektivt til visumansøgere og til samfundet som helhed. En undersøgelse lavet af studerende på CBS vedr. visum fra Thailand til Danmark illustrerede klart problemerne, den manglende kommunikation og den dårlige signalvirkning af, at Danmark outsourcer visumudstedelse til en virksomhed, der også udsteder visum til Sverige og Norge, men på en sådan måde at visum til Danmark er dyrere til Norge og Sverige.

Det kan på dette område anbefales at tage udgangspunkt i den måde Holland behandler visum på, og det må erkendes, at den nuværende forvaltning stadig er en væsentlig hindring for turismen til Danmark.

Danske ambassader og konsulater i udlandet kan også udvikles til at forbedre turismens konkurrenceevne. Det skyldes, at de rent logistikmæssigt er placeret på steder, hvorfra der kan komme turister til Danmark. For at en sådan forbedring kan realiseres, kræves dog mindst to ændringer i forhold til i dag: Den ene drejer sig om visumproblematikken og visumforvaltningen, hvor kommunikationen og smidigheden må forøges. Den anden drejer sig om etablering af uddannelseskurser for medarbejdere i udenrigstjenesten, således at de får viden om turisme og bliver i stand til at fungere som rådgivere på området.

Mht. udlandet kan det endvidere undre, at der ikke gøres brug af den betydelige viden, der findes i danske rejsebureauer, der arrangerer rejser til udlandet. De har tæt kontakt både med udenlandske arrangører og samtidig har de stor viden om, hvad danske turister foretrækker i udlandet. Der er således en betydelig vidensbasis, som for nærværende ikke aktiveres til fremme af dansk turisme.

Endelig skal nævnes, at turistførere og incomingbureauer også har en betydelig viden om turister, der kommer til Danmark fra udlandet. En del af den viden kan betegnes som "front-personale viden", som det kunne være hensigtsmæssigt at få inddraget i en samlet vidensbasis for relationer til udlandet. Det drejer sig her ikke om informationen fra VisitDenmark m.fl. til incomingbureauer og turistførere, men om information den modsatte vej.

I EU er forslaget et brand "European heritage label", det omfatter bl.a. et fokus på blokattraktioner. Som eksempel kan nævnes kombinationen af Eiffel Tårnet, Tower Bridge, og Det skæve tårn i Pisa, markedsført under et banner (FT.com, 2010). Denne tendens til samlet fokus på attraktioner fra flere lande bør Danmark nøje notere sig mhp. at kunne indgå i sådanne brand.

Udviklingen for turismen for 2011 vurderes at blive positiv, baseret på den stærke trend udvikling i 2010 tilbage mod vurdering for 2010 (UN News Service, 2011). I henhold til International Labour Organisation (ILO), er der et potentiale for, at turisme kan blive en betydelig generator af jobs efter krisen. 235 mio. jobs i 2011 forventes at vokse til 295 mio. jobs i 2019 (UN News Service, 2011). Danmark skulle gerne blive en del af denne udvikling.

Osteklokker i dansk turisme

Ordet "osteklokker" er her valgt til at betegne et desværre ret udbredt fænomen i dansk økonomi, et begreb, der mere teknisk kaldes sub optimering. Problemet indebærer forsøg på maksimering af resultater og indtjening på forkert grundlag i forhold til den produktion og service, der skal fremstilles. Det kan dreje sig både om det horisontale plan og om det vertikale plan, og det indebærer, at de værdikæder, der er i produktionsprocessen ikke realiseres, men afbrydes, således resultater og indtjening bliver ringere end, hvad der er muligt.

Det kan indebære, at der findes mange enheder af en slags virksomheder og organisationer, der med økonomisk fordel kunne reduceres til færre enheder ved fusioner eller andre samarbejder. På hotelområdet har vi først de senere år fået internationale hotelkæder i Danmark, og de kommende år vil sikkert føre til ny enheder på hotelområdet. Tilsvarende gælder inden for restauranter og attraktioner, hvor der er mange små og ikke konkurrencedygtige enheder.

Inden for det oplevelsesmæssige univers er der behov for samarbejder af mere vertikal karakter. Der er en stor interesse ikke bare for det færdige produkt, men i høj grad også for tilblivelsesprocessen. Hvordan er fødevarer fremstillet?, Hvordan er måltidet lavet?, Er bæredygtige og etiske principper fulgt ved fremstillingen? Og mange tilsvarende forhold kræves der viden og gennemsigtighed om, for at konkurrencedygtighed kan opnås. Rigtig mange produkter inden for turismeområdet har ikke – eller er først for nylig begyndt at skabe viden om og gennemsuelighed på disse områder.

Endelig er der hele problemstillingen om at sætte sig i turistens sted – at forstå at attraktioner, bespisning, overnatning og shopping indgår samlet i turistens behov og oplevelsesønsker. Det gør sig gældende ved bestemmelse af det samlede beløb, turist vil og kan spendere og ved logistikken, hvor meget tid skal turist anvende på disse dele inden for opholdets længde. Da der bliver flere kortere ophold inden for både erhvervsturismen og fritidstu-

rismen øges logistikens betydning, således at kravet til at opleve meget på kort tid inden for en given beløbsramme vokser. Ved *udlandsrejser* er disse områder i langt højere grad kædet sammen end i danske produkter, hvor transport ofte er afkoblet, hvor skiltning og vejledning ofte er mangelfuld, hvor der sjældent er "all inclusive" produkter, hvor samarbejdet/sammenhængen mellem turismens 5 hovedkomponenter økonomisk såvel som tidsmæssig som regel er ret uudviklet. Det gælder også kommunikationen på de 5 områder, som mangler sammenhæng både på Internettet, i brochurer etc. både på lokalt og på landsdækkende plan.

En betydelig konkurrenceevne forbedring, måske den største inden for turismeområdet, ligger gemt i nedbrydning af osteklokker. Det gælder produktionsmæssigt, tidsmæssigt, kommunikationsmæssigt, logistisk og mellem København og Jylland og mellem indland og udland. Selv om der kan nævnes eksempler, sker der generelt for lidt på dette område. Som gode eksempler blandt heldigvis flere kan nævnes:

- 1) Krydstogtturismen, hvor forskellige former for trafik, attraktioner, hoteller og shopping er blevet sammenhængende gennem tæt samarbejde med en række aktører på turismeområdet. Et samarbejde, der rummer gode muligheder for fortsat at kunne forøges både volumenmæssigt og i intensitet.
- 2) Samarbejdet mellem Billund lufthavn, Lego, Lalandia m. fl. Her skabes en sammenhæng, der både har volumen og mulighed for at vokse i intensitet.
- 3) Samarbejdet mellem 5 nordsjællandske kommuner, WOCO, regionen om aktiviteter og EU finansiering, således at der opnås tilstrækkelig kapital og aktiv partner engagement i turismeudvikling.
- 4) Samarbejdet i trekantområdet mellem kommuner, kulturinstitutioner og andre aktører inden for turismeområdet. Samarbejdet er nyt, men rummer mange muligheder.
- 5) Det gamle samarbejde mellem Jyske Attraktioner og hoteller. Et samarbejde, der med fordel kunne udvides til at omfatte flere aktører. Der har i samarbejdet også været indbygget en læring med dataudveksling mellem de deltagende parter.

Nedbrydning af osteklokker kan finde sted med fokus på "best practice" eksempler, gennem undervisning og forskning. Det offentlige kan også bidrage gennem incitament skabelse på dette område og den private sektor gennem entrepreneurship. Også offentlig/privat organisationsmodeller kan bidrage til "osteklokkenedbrydning".

Service og kvalitet

På turismeområdet indebærer service og kvalitet, at turisten føler sig godt behandlet og velkommen. VisitDenmark har gennem flere år arbejdet med "det gode værtskab" (VisitDenmark, 2011) for at bidrage til bedre service og kvalitet.

Også turismeførerne arbejder med at skabe en oplevelse hos turisten af service og kvalitet.

Det må dog understreges, at der er meget at gøre på dette område endnu. Det gælder lige fra at undgå, at pladser og gader flyder med affald, til danske borgeres respekt, hjælpsomhed og imødekommenhed over for turister. Det er faktorer, der kan øge velfærden for borgere og turister. En holdningsændring i dagligdagen der vil kunne påvirke konkurrenceevnen positivt.

Prisniveau og regulering

På konferencen d. 29/10-2010 blev følgende spørgsmål stillet:

Hvad er den største udfordring for dansk turisme?

	Svar:
• Høje priser	71%
• Lav service	7%
• For ringe variation i tilbuddene	9%
• Dårligt vejr	6%
• Andet	6%




Svarene taler deres klare sprog. Prisniveauet er en stor udfordring. I Danmark er provenuet af afgifter nu blevet højere end provenuet fra indkomstskatterne! Prisniveauet har fx ført til at:



















- Den danske stat holder konferencer i Sverige for at undgå høj moms (Politiken, 28. maj, 2010),
- Der er en forbrugertrend i retning af, at forbrugere tager på korte weekendbesøg for ferie og shopping til London og Berlin mv. for at udnytte større vareudvalg og lavere priser. Herudover er der en betydelig grænsehandel
- Sort arbejde er et betydeligt problem flere steder inden for turismeområdet
- Billig udenlandsk arbejdskraft udkonkurrerer lovligt og mindre lovligt lokal arbejdskraft
- Iværksættere møder for højt et omkostningsniveau, hvad der hindrer innovation







Til dette kommer yderligere, at momsen i de omliggende lande er differentieret og lavere end i Danmark: Overnatningsmoms i Sverige 12%, Norge 8%, Holland 6%, Tyskland 19%, men fra første 1. januar 2011 7%.

I tabel 1 er momssatserne i EU vist, og i tabel 2 momssatserne udenfor EU. Det fremgår klart, at der er et betydeligt konkurrencemæssigt problem med den høje momssats i Danmark, og det i særlig grad gør sig gældende inden for turismeområdet.

Tabel 1. Momssatser i EU




















Land	generel momssats	Reduce-ret sats	Stærkt reduce-ret sats	Mellem-sats	Nul-sats mulig	Forkortelse	Navn
 Belgien	21 %	6 %	–	12 %	ja	BTW TVA MWSt	Belasting over de toegevoegde waarde Taxe sur la Valeur Ajoutée Mehrwertsteuer
 Bulgarien	20 %		–	–	--	ДДС	Данък върху добавената стойност
 Cypern	16 %	8 %	5 %	–	ja	ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης


							Aξίας
 Danmark	25 %	–	–	–	ja	moms	Meromsætningsafgift
 Estland	18 %	5 %	–	–	--	km	Käibemaks
 Finland	23 %	13 %	9 %	–	ja	ALV moms	Arvonlisävero mervärdesskatt
 Frankrig	19,6 %	5,5 %	2,1 %	–	--	TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
 Grækenland	23 % (på øer: 13 %)	13 % (på öar: 6 %)	6,5 % (på öar: 3 %)	–	--	ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
 Irland	21 %	13,5 %	4,4 %	–	ja	VAT CBL	Value Added Tax (engelska) Cáin Bhreisluacha (gaeliska)
 Italien	20 %	10 %	4 %	–	ja	IVA	Imposta sul Valore Aggiunto
 Letland	22 %	5 %	–	–	--	PVN	Pievienotās vērtības nodoklis
 Litauen	21 %	9 %	5 %	–	--	PVM	Pridėtinės vertės mokestis
 Luxemburg	15 %	6 %	3 %	12 %	--	TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
 Malta	18 %	5 %	–	–	ja	VAT	Taxxa tal-Valur Miżjud
 Holland	19 %	6 %	–	–	--	BTW	Belasting toege- voegde waarde
 Polen	23 %	7 %	3 %	–	ja	PTU/VAT	Podatek od to- warów i usług
 Portugal	23 % (på Madeira: 16 %)	12 %	5 %	–	--	IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
 Rumænen	24 %	9 %	–	–	--	TVA	Taxa pe valoarea adăugată
 Slovakiet	19 %	–	–	–	--	DPH	Daň z pridanej hod- noty
 Slovenien	20 %	8,5 %	–	–	--	DDV	Davek na dodano vrednost
 Spanien	18 % (på Kanarieøern e: 5 %)	8 %	4 %	–	--	IVA IGIC	Impuesto sobre el valor añadido Impuesto General

							Indirecto Canario
 Storbritannien	20 % (på Kanaløerne og Gibraltar: 0 %)	5 %	–	–	ja	VAT	Value Added Tax
 Sverige	25 %	12 %	6 %	–	ja	moms	Mervärdesskatt
 Tjekkiet	20 %	10 %	–	–	--	DPH	Daň z přidané hodnoty
 Tyskland	19 %	7 %	–	–	ja	MwSt/UST.	Mehrwertsteuer
 Ungarn	25 %	15 %	5 %	–	--	ÁFA	Általános forgalmi adó
 Østrig	20 %	10 %	–	12 %	--	USt.	Umsatzsteuer

Tabel 2. Momssatser udenfor EU

Land	Momssats		Forkortelse	Navn
	Generel sats	Reduceret sats		
 Andorra	4 %	0 %		
 Argentina	21 %	10,5 % eller 0 %		
 Australien	10 %			
 Bosnien og Hercegovina	17 %			
 Ghana	12,5 %			
 Kina	17 %	6 % eller 3 %		
 Færøerne	25 %	0 %		
 Indien	12,5 %	4 %, 1 % eller 0 %		
 Island	25,5 %	7 %	VSK	Virðisaukaskattur

 Israel	17 %			מוסף ערך מס
 Japan	5 %			消費税
 Canada	6 % (+ 0–8 % alt efter provins)	0 %		
 Kroatien	23 %			
 Mexico	15 %	0 %		
 Montenegro	18 %	8 %		
 New Zealand	12,5 %			
 Norge	25 % (Svalbard 0 %)	14 % eller 8 %	MVA	Merverdiavgift
 Rusland	18 %	10 % eller 0 %	НДС	Налог на добавленную стоимость
 Schweiz	8,0 %	3,6 % eller 2,4 %		Mehrwertsteuer
 Serbien	18 %	8 %	PDV (ПДВ)	Porez na dodatu vrednost
 Singapore	5 %			
 Sri Lanka	15 %			
 Sydafrika	14 %	7 % eller 4 %		
 Sydkorea	10 %			
 Taiwan	5 %			
 Tyrkiet	18 %	8 % eller 1 %	K.D.V.	Katma Değer Vergisi
 Ukraine	20 %	0 %		
 USA	OMS ikke MOMS.		Sales tax	

	Varierer efter stat. 0-13 %		
 Venezuela	15 %		

Satserne er fra januar 2011.

Det tværministerielle udvalg om turismens rammevilkår (marts 2010) har vurderet omsætningen i hotel- og restaurationsbranchen til at udgøre 8.350 mio. kr. og 7.550 mio. kr. Beregningen er sket med basis i input/output tabeller fra Danmarks Statistik. Momsprovenuet udgør godt 1 mia. kr. for begge brancher, således at en generel ophævelse af fradragsbegrænsningen på hotel- og restaurationsydelser vil beløbe sig til et provenutab på 2,3 mia. kr., jf. tabel 1 side 27 i rapporten. Det nævnes på side 28, at de gældende momsregler isoleret set medfører en vis konkurrenceforvridning mellem intern og ekstern bespisning i erhvervsmæssig sammenhæng og mellem danske og nogle udenlandske restauranter og hoteller, hvor især fradragsbegrænsningen vedr. hotelydelser kan give tilskyndelse til at flytte hotelophold til udlandet. Den samlede negative provenuudvikling er beregnet til 2,3 mia. kr., hvorimod en isoleret ophævelse af fradragsbegrænsningen vedr. hotelydelser har en mere begrænset negative virkning.

Momsafløftningen i Danmark blev 1. januar 2011 forøget fra 25% til 50%. Et af de stillede forslag, se idékatalog, er total momsaflyftning. Beregninger udført af forslagsstillerne angiver, at en vækst på 5% i erhvervsturisme vil gøre det udgiftsneutralt for staten at indføre fuld momsaflyftningen på hotel-, kursus- og conferenceydelser, samt at det vil skabe 1.700 nye arbejdspladser. Samtidig nævnes, at 59% af erhvervsturismens omsætning ligger udenfor København. Det har ikke været muligt at kontrollere beregningerne, men beregningen forekommer rimelig.

Selv om der er opnået en momsaflyftning fra 25% til 50% fra 1. januar 2011 ved Finansloven 2010, er det ikke nok til at mindske prisproblematikken tilstrækkeligt.

Hertil kommer *energiavgifterne*, der rammer turismeområdet hårdt, både pga. afgifternes højde og deres bureaukratiske udformning. Her indgår bl.a. problemet om iskolde hotelværelser, der tilbydes til turister. Det er også et problem i forhold til de andre overnatningsformer.

Den tværvidevidenskabelige ministerielle rapport (marts 2010) argumenterer for, at "rumvarme ikke er en proces, da der ikke foregår en forarbejdning eller en omdannelse af et produkt". Denne konklusion forekommer meget tvivlsom, da en serviceydelse som et hotelværelse indebærer en opvarmning for at opfylde komfortkravet til et hotelværelse.

En gennemgang af regelsættet for energiavgifter for campingpladser er et studie i bureaukratisk indviklethed og burde ikke kunne forekomme i en efficient statsforvaltning.

Mht. regulering er der behov for nytænkning af arealanvendelsen, jf. By- og landzonelovgivningen og Planloven. Det skyldes som nævnt under udkantsområder, at produktion, teknologi og bosætning har ændret sig så meget i Danmark, at den nuværende skarpe opdeling på land og by bør genovervejes.

Afgifts- og reguleringsområdet er en meget væsentlig del af et erhvervs rammevilkår, og ændringer af de eksisterende rammevilkår er påkrævet, hvis turismen skal blive et konkurrencedygtigt erhverv.

Arbejdsdeling og finansiering

På konferencen den 29/10-2010 blev følgende spørgsmål stillet:

Hvordan har regionerne hidtil klaret opgaven med at løfte udviklingen i dansk turisme?

Svar:

- Regionerne har i høj grad løftet opgaven 2%
- Regionerne har i nogen grad løftet opgaven 29%
- Regionerne har i mindre grad løftet opgaven 30%
- Regionerne har i helt utilstrækkelig grad løftet opgaven 40%

Svarene viser, at mange mener, at regionerne endnu ikke har løftet deres opgave på turismeområdet tilfredsstillende. Da regionerne er tiltænkt en væsentlig rolle på turismeområdet internt i Danmark mht. produktudvikling og innovation og indtjening fra turismen betyder det, at værdikæden fra den enkelte turistvirksomhed i kommunen til regionen og den modsatte vej ikke endnu fungerer tilfredsstillende, og det kan skade konkurrenceevnen.

Mht. arbejdsdeling i øvrigt er der stadig en række områder, hvor arbejdsdelingen ikke er klar, ikke mindst efter Strukturreformens forandringer i det kommunale landskab.

Mht. antal attraktioner og deres art, herunder museumsområdet, er der en tilpasning i gang, men målene er ikke klart formuleret.

Vedr. turistkontorer, deres beliggenhed og opgaver er der også en del uklarheder.

Det gælder også, at transportområdets sammenhæng med kommuner og regioner ikke er sammenhængende, hverken mht. tider for transportforbindelser eller økonomisk. Der er således en del endnu at gøre vedr. spørgsmålet om arbejdsdeling, for at konkurrenceevnen kan blive forbedret.

Mht. den offentlige sektors investeringer i turisme- og oplevelsesudvikling, turismemarkedsføring og turistinformation er de seneste tal der foreligger for 2008, offentliggjort af Visit-Denmark i "Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008". Tabel 7.1 er vist på side 51 i nævnte publikation.

Tabellen viser, at de *kommunale* investeringer var størst (262 mio. kr.) efterfulgt af de *nationale* (148 mio. kr.) og de *regionale* (134 mio. kr.). Udover de viste beløb skal tillægges investeringer i transport, uddannelse og kultur, hvorved det offentlige beløb, der investeres inden for turismeområdet er ganske betydeligt.

Tabel 7.1 De offentlige investeringer i turisme 2008

	Nationalt	Regionalt	Kommunal	I alt
		1.000 kr.		
I alt	148.257	133.500	262.375	544.132
Turismemarkedsføring, turismespecifikke udviklingsprojekter mv.	148.257	133.500	84.910	366.667
<i>Heraf:</i>				
Turismemarkedsføring	128.912	-	-	-
Destinationsudvikling og turismespecifikke udviklingsprojekter	15.677	-	-	-
Turismeanalyser, markedsanalyser o.l.	3.668	-	-	-
Turistinformation (Turistbureauer mv.)	0	0	177.465	177.465
<i>Øvrige udviklingsprojekter (attraktioner, oplevelsesøkonomi mv.)</i>	-	73.700	-	-

Note: Nationalt niveau indeholder VisitDenmark og OGM (Offensiv Global Markedsføring) bevillinger. De regionale investeringer er sammensat af dels basisbevillinger til de regionale turismeselskaber, dels investeringer i udviklingsaktiviteter i relation til turisme- og oplevelsesøkonomi, der skal styrke innovation, produkt- og oplevelsesudvikling, kompetenceudvikling samt profilering af turismen i alle dele af Danmark. De kommunale investeringer er forbrugt på kommunernes regnskab konto 6.48.62 (turisme) og opdelt ifølge en undersøgelse af Kommunernes Landsforening.

Betragtes værditilvæksten pr. beskæftiget i 2008 var den gennemsnitlige værditilvækst for alle erhverv 512.000 kr. men for turismeerhvervene 431.000 kr. De 431.000 kr. dækker en spændvidde fra værditilvækst i rejseservice på 1.911.000 kr. pr. beskæftiget til 244.000 kr. pr. beskæftiget inden for restauranter.

Måling af turismens konkurrenceevne

Der er forskellige dimensioner af turismens konkurrenceevne som det er hensigtsmæssigt at følge ved fokus på forskellige tal:

- *Antallet af turister.* Her ses på alder, på hvorfra turisterne kommer, forbrug etc. Denne dimension af turismen har den globale udvikling i fokus.
- *Omsætning og indtjening.* Det centrale er her indkomstskabelse og virksomhedernes regnskabsmæssige stilling
- *Beskæftigelsen.* Baggrunden er her lokale, regionale og nationale arbejdsmarkeds politiske og økonomiske mål med udgangspunkt i, at ledighed er en stor samfundsomkostning
- *Udnyttelse af kapacitet.* Baggrunden er at vurdere i hvilket omfang investeringerne er rentable og efficiente. Den ledige kapacitet er en virksomheds – og en samfundsomkostning, som ud fra en efficiensmålsætning er et spild.

Typer af turisme

Turismeområdet dækker mange typer for turisme: Det kan dreje sig om éndags-/korttids-/langtidsturisme, by- og kystturisme, erhvervs- og fritidsturisme, temabestemt turisme og aldersbestemt turisme mv.

Kunsten er at finde det perfekte "fit", hvor udbydere og efterspørgere får fælles interesse i, at aktiviteterne udvikler sig, således at der både skabes større tilfredshed blandt turisterne og samtidig større indtjening for udbyderne inden for turismeområdet.

Det kræver godt kendskab til forbrugertrends og til forbrugeradfærd, og samtidig en fleksibilitet i produktionen således at der skabes rentable vedkommende oplevelser. Oplevelsesøkonomi er derfor en meget central fagdisciplin til at skabe et perfekt "fit" og også modeller fra serviceøkonomien, som fx GAP-modellen, kan anvendes til analyse af, hvordan det pågældende delområde inden for turismen fungerer.

På konferencen 29/10-2011 blev følgende spørgsmål stillet:

Er fokus i den danske turismebranche tilstrækkeligt afbalanceret mellem kyst- og storbyturisme?

	Svar:
• Ja	29%
• Nej der er ikke nok fokus på kystturisme	51%
• Nej, der er ikke nok fokus på storbyturisme	21%

Svarene viser, at der blandt mange turismeaktører er en opfattelse af, at kystturismen har for lidt vægt.

I evalueringsrapporten for offensiv global markedsføring af Danmark (juni 2010) anbefales VisitDenmark at overveje, om netop kystturisme er det rette fokusområde eller om andre områder evt. vil kunne være mere relevante, fx grøn turisme, naturturisme, fx koblet til storbyturisme samt erhvervsturisme. Endvidere anbefales, at hvis indsatsen skal fortsætte, bør der søges yderligere samarbejde med erhvervslivet og de større kommercielle turistvirksomheder.

Det mest vellykkede eksempel på turisme i Danmark i nyere tid er udviklingen af krydstogtturisme. Det har fået mange turismeaktører til at arbejde sammen på en måde, der bidrager positivt til at øge både antallet af turister og indtjeningen i turismeerhvervet, og der ses ikke nogle problemer i, at krydstogtturismen vokser yderligere. Det er karakteristisk, at krydstogtsegmentet ikke mere alene omfatter high-end turisme, men også et mellemniveau af turister mht. forbrug, men alt i alt er der stadig meget at hente på dette område. Også krydstogtturisme i relation til Århus, Kalundborg og Rønne kan udvikles som en niche inden for området. Nyt er fx, at Birka Cruises begynder 3-dags cruise til Bornholm fra Stockholm med stop i Visby.

På møde- og kongresområdet er det vigtigt, både når der tages hensyn til de store byggerier og til betydningen for økonomisk vækst, at der sker en forøgelse. Ifølge salgsstatistikken fra Resia steg salget af konferencer i udlandet 42% i 2010 og indenrigskonferencer med 19%. Top 10 for konferencerejser for 2010 var Stockholm, London, New York, Barcelona, Göteborg, Piteå, Paris, Rom, Antalya og Prag. Desværre figurerer København ikke på listen, og det indikerer problemet med den manglende efterspørgsel mht. konferencer i København.

Hotelområdet i Danmark imødeser bedre tider, men det er karakteristisk, at markedet er stærkt præget af, hvordan den meget store forøgelse af hotelsengekapaciteten kan blive efterspurgt til ikke alt for lave priser.

På campingområdet, som tæller nogenlunde samme antal overnatninger som hotelområdet er det vigtigt, at der findes en finansieringsmodel, der kan mindske risikoen for at drive campingpladser ud i konkurs. Campingpladser har en høj grad af risiko, næsten svarende til den risikoprofil der findes i dansk landbrug (enmandsvirksomhed med stor låntagning, der er meget udsatte for konkurs ved rentestigning). Samtidig er campingpladser ligesom en del landbrugsvirksomheder stærkt udsatte for øget offentlig regulering.

De nordiske campingpladser har skabt et fælles projekt om at gøre Norden til Europas bedste campingpladsområde. For nærværende er der 39 mio. årlige overnatninger i Norden. Samarbejdet med Tyskland bør udbygges yderligere, men her er prisniveauet et væsentligt problem.

Feriehusområdet dækker de fleste overnatninger i Danmark. Da feriehusene er privatejede, er risikoprofilen lav, fordi ejerskabet er spredt på mange. Samtidig indebærer de ny højere fradrag, at feriehusområdet er bedre stillet end tidligere. En yderligere forøgelse af konkurrenceevnen kræver, at feriehusudlejerne kommer ud af "osteklokken", og bliver i stand til at arbejde tættere sammen med attraktionsområdet.

For alle ferietyper gælder, at der skal være mere fokus på efterspørgeren og på at nedbryde "osteklokker". Samtidig gælder, at der skal være fokus og brug af oplevelsesøkonomi, og på skabelse af et tilstrækkeligt volumen, der kan forøge konkurrencekraften.

Uddannelse og forskning

Det tværministerielle udvalg (marts 2010) konkluderer: "...at der ikke er specifikke behov for at igangsætte specifikke initiativer på uddannelsesområdet" og "der er ikke behov for en særlig indsats på forsknings- og innovationsområdet".

Disse konklusioner er det meget svært at finde sagligt grundlag for, når situationen på turismeområdet ser ud, som tilfældet er i Danmark.

Mange yderkantsområder er stærkt afhængige af, at der er bedre kompetencer til rådighed, end der er i dag, hvis indtjeningen inden for turismen skal forøges. Det drejer sig om uddannelse i værtskab, sprog, IT og økonomi med strategi og business planer. Uddannelses tilbud bør være lokale, men tilknyttet universiteter, hvor der lægges vægt på brugbarhed i praksis.

Der bør igangsættes uddannelses tilbud for ansatte i udenrigstjenesten. Disse tilbud bør indeholde viden om turisme og økonomi herunder outsourcing samt kommunikation på turismeområdet, således at ambassader etc. også kan varetage turismens interesser.

Der bør udarbejdes kurser til folk, der arbejder i turismeområdet, men som ikke har haft mulighed for at erhverve formelle uddannelseskompetencer, en slags HD inden for turismeområdet

Kort sagt, der er på uddannelsesområdet behov for en væsentlig opkvalificering.

Inden for forskningsområdet er der behov for mere økonomisk business relateret forskning relateret til de forskellige typer af turisme og for forskning i forbrugertrends, turismens konkurrenceevne skal forøges.

En sammenhængende faglighed inden for uddannelse og forskning må antages at kunne styrke turismeområdet på mellemlang og lang sigt.

Udkantsområder

Over hele verden søger flere og flere mod byerne, og i 2007 oversteg verdens bybefolkning for første gang landbefolkningen i antal. Den samme udvikling ses i Danmark. Ved Strukturreformen i 2007 (LOV nr. 537 af 24/06/2005) reduceredes antallet af kommuner til 98, dvs. til ca. 1/3. Herudover blev de 14 amter erstattet af 5 regioner uden selvstændig mulighed for at udskrive skat. De 98 kommuner kan opdeles på:

1. Yderkommuner (i alt 16)
2. Landkommuner (i alt 30)
3. Mellemkommuner (i alt 17)
4. Bykommuner (i alt 35)

(Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2008)

Internationalt set (OECD, 2002) er hele Danmark landkommuner undtagen Storkøbenhavn.

Udvikling med højere indkomster har betydet, at mange flere har fået bil. Internetudviklingen og teknologien har betydet, at afstand og opdelingen på land/by har fået en anden karakter. Afstand og mobilitet har skiftet karakter. Alligevel er der kommuner, som ikke har ændret sig meget. Det gælder ø-kommuner og kommuner langt fra centrene. I disse kommuner er der som regel mange over 65 år, mange på efterløn, mangel på arbejdspladser for højtuddannede. Disse kommuner afleverer som regel mange unge til uddannelser i byerne, unge, der ikke vender tilbage pga. af mangel på arbejdspladser, og fordi de gennem uddannelsen får smag for bylivet. Det indebærer, at disse kommuner har et svagt indkomstgrundlag og ofte også mangler job.

For en række af disse kommuner kan turisme være et relevant og muligt erhverv at satse på, men det kræver en satsning på uddannelse (se uddannelse og forskning). Samtidig kræver det investeringer og innovationer, og for de fleste ø-kommuners vedkommende lavere transportpriser og hurtigere forbindelser. For at tiltrække private indenlandske og udenland-

ske investorer kræves incitament. Det kan fx ske ved tax holidays for en periode, måske 10 år, som det er set i udlandet. Øgede offentlige investeringer kan komme i konflikt med EU-retten og med stramninger i den økonomiske politik nu og i de kommende år, men genskabelse af økonomisk vækst vil være en nødvendighed, hvis ikke skævheden i Danmark skal yderligere forøges.

For udkantsområder med en høj procentdel af ældre i befolkningen som fx Læsø og Ærø vil der være oplagte muligheder i samarbejdsprogrammer med EU, hvor formålet er at udbrede kendskabet til EU-landene, ved udbygningen af skulder-sæson turisme, se bilag 6, hvor bl.a. turismeprojekter for ældre kan være en mulighed.

Marketing

Marketing er under globalisering af meget stor betydning. En klarere arbejdsdeling mellem turismens aktører er skabt med den ny lov for VisitDenmark fra 1/7-2010, hvor marketing i udlandet er blevet VisitDenmarks ansvarsområde, men det vil tage tid, før virkningen af ændringen af loven kan vurderes. Inden for marketing er der både tale om *strategi* og *handel*. En forøgelse af konkurrenceevnen vil kræve, at handel får større vægt inden for marketingsområdet, og at der bliver en måling af effekten pr. marketing krone.

Der må satses på højindkomstlande, som Norge og Schweiz, hvor det danske prisniveau ikke virker afskrækkende, på nærmarkeder, Rusland og Kina, dvs. lande med høj vækst og med en overklasse, der er betalingsdygtig. Der satses på kongres- og erhvervsturisme pga. højt gennemsnitligt døgnforbrug, men samtidig er det vigtigt at kombinere segmenter og typer af turisme, så der opstår "perfect fit".

Det betyder, at der også skal være plads til fx, at unge med lave indkomster besøger Danmark og bor på hostels og campingpladser etc. Dels bliver unge ældre, og har de fået smag for Danmark, er der høj sandsynlighed for, at de vender tilbage senere i livet, dels har unge ofte mulighed for længere ferier, der kan øge den samlede indtjening i turismen.

Det betyder også, at de "gratis goder" inden for kulturområdet må indgå i markedsføringen i større omfang end tilfældet er i dag.

Der bør ske en revision af hjemmesider. Hjemmesiderne for Barcelona og Göteborg er klassisk gode eksempler på, hvordan det kan gøres. TV reklamer for Danmark i udlandet benyttes stort set ikke. Det er dyrt, men effektivt, og bør indgå i den samlede marketing indsats.

Marketingindsatsen er som regel krævet finansieret med 50% midler fra den private sektor, og marketing betragtes som driftsudgifter, ikke som investeringer med afskrivningsmuligheder. Begge dele kan vanskeliggøre en effektiv markedsføring.

Markedsføringspanelet (Markedsføringspanelet, 2010) giver udtryk for, at den globale markedsføring af Danmark, der blev igangsat i 2007, er et vigtigt skridt i den rigtige retning, og at

de hidtidige resultater af indsatsen i langt overvejende grad har været gode. Det nævnes også, at tingene kan gøres endnu bedre, men der er ingen måling knyttet til vurderingerne. De emner der anbefales fremmet er:

- Koordinering af markedsføringsindsatsen, tænke den i større samfundsinvesteringer på områder, hvor Danmark har en styrke position
- International kommunikation med afsæt i fællesbudskaber, herunder særligt via sociale medier
- Fremme engagementet af danskere i markedsføring af Danmark
- Igangsætte markante markedsføringsinitiativer
- Tilpasse rammevilkårene med betydning for Danmark som åbent land

Publikationen Evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark (2010) er en midtvejsevaluering af handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark fra 2007-10. Handlingsplanens økonomi over de fire år er på 412 mio. kr. Den er struktureret i 18 initiativer, og omfatter fem ministerier, en række styrelser og institutioner, samt private parter. Evalueringen skal danne kvalificeret grundlag for beslutninger vedrørende udmøntning af handlingsplanen i den kommende strategiperiode og indeholde bud på metoder for kommende målinger af indsats og effekt (se side 4 i publikationen).

Et af initiativerne i handlingsplanen omfatter "Danmark som turistmål", med følgende initiativer: Storby turisme, kyst turisme, hurtigere visumadministration. Der er tildelt 27 mio. kr. fra staten til storby markedsføring, og beløbet forventes matchet tilsvarende fra erhvervsliv og turismeaktører. Ca. 80% af midlerne går til indsatsområdet "intensiv storby markedsføring". Til kystturismen er afsat 33 mio. kr. over fire år. Også her forventes beløbet matchet af erhvervsliv og turisme aktører. Ca. 80% af beløbet går til markedsføringsaktiviteter. Det anbefales, at VisitDenmark vurderer, om kystturisme er det rette fokus område, eller om andre områder kunne være mere relevante, såsom grøn turisme, natur turisme, fx koblet til storby turismen, samt erhvervsturisme.

Initiativet vedrørende visumadministrationen har ikke modtaget støtte. Initiativet har kørt selvstændigt, udenfor de andre initiativer i handlingsplanen.

Det kan altid diskuteres, hvor tæt handlingsplan og økonomi skal forbindes, men det er ofte påkrævet, at indsatsen pr. markedsføringskrone kobles tæt til effekten på indtjenings siden. Det er kun i et yderst beskedent omfang, at dette er tilfældet i den gennemførte evaluering og i markedsføring inden for turismeområdet.

Handlingsplan

Der har i turismepolitikken gennem lang tid i Danmark været mere vægt på *fordelingspolitik* (strøsukkerpolitik) end på *professionel* turismepolitik, der er fokuseret. Det er vigtigt, hvis konkurrenceevnen skal forbedres, at have et fokus og en mere skæv fordeling af midler. Fo-

kusområder bør være så store, at de kan tiltrække også udenlandske investorer, og de bør have et klart businesskoncept, der har en global tiltrækningskraft.

Usikkerheden om Danmarks potentialer på turismeområdet ses også i svarene på spørgsmålet stillet på turismekonferencen 29/10-2010:

På hvilket område har Danmark det største uudnyttede potentiale?

	Svar:
• Citybreaks	11%
• Kystturisme	30%
• Mødeturisme	22%
• Grøn turisme	10%
• Aktiv ferie	20%
• Andet	6%

Svarene viser mangel på fokus, og at opgaven med at fokusere markedsføring og få realiseret konkurrenceevneforbedringsmuligheder på de ovenfor nævnte punkter ikke vil være en nem opgave.

Gennemgangen af konkurrenceevneforbedringsmulighederne viser, at der er mulighed for både store og små forbedringer, og at disse forbedringer kan ske inden for den private sektor eller inden for den måde den offentlige sektor fungerer på eller i kombineret samarbejde mellem den offentlige og private sektor. Dette kan illustreres i en 2x2 matrice på følgende måde:

Matrice for aktørers konkurrenceevneforbedringer

	Offentlig sektor	Privat sektor
Offentlig sektor	1	2
Privat sektor	3	4

Matricen viser, at udviklingen kan foregå 1) ved mere efficient samordning inden for den offentlige sektor. Det kan være mellem ministerier og også mellem kommuner, regioner og stat (felt 1 i matricen). 2) udviklingen kan også finde sted ved at den offentlige sektor er igangsættende for en efficient udvikling. Dette kan ske ved offentlig regulering og incitamentpolitik og ved forskellige typer af offentlige investeringer og tilskud (felt 2). 3) udviklingen kan også igangsættes ved, at den private sektor tager initiativ til ny investeringer og samarbejdsformer ved etablering af private/public aktiviteter (felt 3). 4) Inden for den private sektor kan der også være tale om ny samarbejder og ny organisation, der kan øge effiensen (felt 4). Det kan fx ske ved fusioner og ved nye horisontale og vertikale samarbejder.

Som det ses af matricen, kan konkurrenceevnen inden for turismeområdet styrkes ved, at det offentlige bliver mere efficient, ved at den private turismesektor bliver mere efficient og

ved ny samarbejder og organisering, hvor både den private sektor og den offentlige sektor sammen bidrager til at ændre turismeområdet.

Oplæg til handlingsplan for dansk turisme

Oplægget er opdelt på 1) de helt centrale ændringer der skal til, for at konkurrenceevnen kan styrkes væsentligt, 2) de ændringer, der har et regionalt sigte, 3) de ændringer, der skal til for at sprede risiko og 4) de mindre og næsten gratis ændringer, der kan forbedre konkurrenceevnen.

Alle ændringer er anført med det formål, at turismen skal kunne udvise en stigningstakt, der inden for en 5-års periode kan give payback i form af en større turismeindtjening med en vækst på 10-15% i forhold til 2010 eller mere præcist en forøgelse af markedsandelen i den globale turisme.

1) Helt centrale ændringer

- Investering i krydstogtområdet, der kan muliggøre en vækst på 15% på 5 år.
- Investering i flyforbindelser som Copenhagen Connected, som har fokus på oversøiske ruter. Der er nu 22 oversøiske destinationer, der beflyves fra København, men det er langt fra nok til at følge med i den globale udvikling. København skal være et internationalt knudepunkt, for at økonomisk vækst i Danmark kan sikres. Det indebærer også mere transittrafik. Den ny samarbejdsmodel mellem SAS og lufthavnen om at nedbringe transfertiden har allerede vist et positivt afkast, og også når Norwegian prøver samme model. Den store vækst vil fortsat være på lavpris fly. De dækker nu 18% af afgangene, men økonomisk vækst vil kræve, at flere lavprisselskaber tilknyttes vore lufthavne. For København kan den australske ejerandel af lufthavnen på 54% være et problem, hvis ikke priserne for flyselskaberne bliver tilstrækkelige fleksible.
- Nedbrydning af "osteklokker". Flere af disse kan fjernes gennem ny arbejdsform og organisation i den private sektor. Incitamentet kan gives fra den offentlige sektor ved at indrette iværksætter- og innovationsprogrammer for turismeområdet, således at der indgår tydelige incitamentter til "osteklokkenedbrydning".
- Der må igangsættes bedre data- og statistiksystemer.
- Udlandet må indgå langt mere i turismeudviklingen i Danmark. Det må ske gennem større deltagelse i EU og internationalt samarbejde på turismeområdet og gennem incitamentpolitik for udenlandske investeringer i dansk turisme.
- Etablering af systemer i Danmark, der sørger for tættere tilknytning til rejseselskaber, der arrangerer rejser til udlandet.
- Uddannelses- og forskningsprojekter der fremmer udvikling af økonomisk turismedforskning og businessmodeller er påkrævet.
- Spørgsmålet om priser og regulering bør der specielt fokuseres på. Heri bør indgå en fuld afløftning af moms.

- Kongres- og mødeturisme må prioriteres som en nødvendighed for en konkurrencedygtig dansk turismeudvikling.
- Udformning af en kommunikations- og mediepolitik, der indeholder revision af de eksisterende hjemmesider (se fx hjemmesiden for Barcelona, eller Göteborgs hjemmeside, som igen i år er blevet prisbelønnet). Det gælder også brug af sociale medier.
- Lær informationsmæssigt og kommunikationsmæssigt af "Travel Trends", som publiceres i Sverige.

2) Ændringer med regionalt sigte

- Der bør indrettes et fokuseret program for udkantsområder med identifikation af, hvordan og i hvilket omfang turisme kan være en drivkraft for økonomisk udvikling.
- De omfattede områder skal udvikles i tæt samspil med, hvad der sker i udlandet.
- Der bør sættes på opbygning af regionale kompetencer inden for serviceområdet generelt og for en række kommuner specifikt inden for turismeområdet. Det bør ske ved undervisningsprogrammer relateret til best practise fra udlandet og i et tæt samspil mellem region, kommune, virksomheder og borgere.
- Finansiering til dette bør være en del af den statslige politik.

3) Ændringer, der skal til for at sprede risiko

- Ændringer der kan sprede risiko er især påkrævet inden for campingområdet. Det kan være hensigtsmæssigt at undersøge, hvordan risikoen kan spredes ved erhvervelse af brugsretter og ved timestare lignende modeller.
- For campingområdet gælder specielt, at reguleringsomfanget og karakteren af reguleringen er en væsentlig hæmsko for at opnå konkurrencedygtighed. Her bør ske en egentlig sanering af regelsættet.

4) Mindre og næsten gratis ændringer, der kan forbedre konkurrenceevnen

- Inden for området kan nævnes benyttelse af allerede eksisterende lovgivning, der i dag ikke bliver brugt. Det er fx muligt at uddele bøder, hvis folk sviner på offentlige veje og pladser, men sådanne bøder på typisk 1.000 kr. uddeles stort set ikke i Danmark.
- Det er også muligt at udforme konkurrencer, således at "osteklokkenedbrydning" kan igangsættes.
- Også en række offentlig/private samarbejder hører til inden for denne gruppe. Det drejer sig om opgaver som det offentlige udskriver, og som det private byder ind på. Inden for transportområdet er mange forbedringer af den type mulige.
- Mange igangsættelser af samarbejder med udlandet hører også til inden for dette område.
- Omlægninger af eksisterende ordninger, så de bliver mere fokuserede og målrettede.

Finansiering

En handlingsplan der omfatter alle ovennævnte elementer, skønnes investeringsmæssigt at ville koste i udlæg ca. 1 mia. kr., når der tages højde for, at en række af de eksisterende finansieringer kan anvendes mere efficient end tilfældet er i dag. Inden for en periode på 5 år må det forventes, at der kan skabes en vækstforøgelse på 10-15 mia. kr. inden for turismeerhvervet og en merbeskæftigelse på ca. 10.000 jobs, hvor ca. halvdelen er jobs for kortuddannede.

Det nævnte beløb og tal er baseret på skøn, der kan præciseres noget, men manglen på relevante data sætter grænser for, hvor meget skønnene kan præciseres.

Konklusion

Oplægget til handlingsplan viser, at der er klare muligheder for at bedre konkurrenceevnen inden for dansk industri, men at det kræver *forandringer*. Det gælder forandringer i relation til adfærd og lovgivning og en mere åben holdning over for, hvad der sker i udlandet. Samtidig kræver det en gennemgang og revision af mange regelsæt inden for turismeområdet. Hertil kommer investeringer af professionel karakter inden for turismeområdet finansieret ved afvikling af en række af "strøsukkerordninger", ved ændret organisation inden for turismeerhvervet og ved investeringsinitiativer, der kan tiltrække også udenlandsk kapital.

Idékatalog

Idékataloget indeholder idéer og forslag hentet fra de mange besvarelser af spørgeskemaet og fra møder med repræsentanter fra turismeerhvervet. Flere af forslagene og ideerne er anført af flere af dem, der har medvirket i undersøgelsen:

1. Dansk turisme kan lære ekstremt meget af turoperatør-leddet
2. Behov for en magtfuld organisation, som rækker fra top til bund, og som har mere end armslængde fra det politiske system (både ministerier og folketing)
3. Mere satsning på forskningsbaseret udvikling
4. Forskningsbaseret uddannelse af mellemledere med fokus på konceptudvikling, brugeradfærd og forretningsmodeller
5. Markant løft af destinationskvaliteten
6. Mere attraktive tilbud med oplevelser, der giver dybde og minder
7. Markedsføring med turisten i fokus
8. Stærkere fokusering på lande og målgrupper med fravælgelse af en række lande og målgrupper
9. Branding med fokus på oplevelser som ikke kan opleves andre steder, især relateret til endagsturister
10. Inddragelse af turisme som en aktiv del af en kommunes erhvervsliv, f. eks Varde, Fanø, Odsherred
11. Udarbejdelse af økonomiske modeller for skabelse af turismeindtjening
12. Øget anvendelse af turistføernes kompetencer, hvor deres funktion som "frontpersonale" udnyttes
13. Beskyttelse af titler inden for turismeområdet
14. Behov for et ministerium for turisme
15. Øget vægt på skiltning
16. Øget vægt på hygiejne (rene gader med toiletter mv.)
17. Lyssætning af centrale bygninger
18. Solnedgangsevents
19. Mangel som følge af "Copenhagen this week" ikke længere eksisterer. Ikke erstattet af en tilsvarende og brugervenlig hjemmeside
20. Bedre trafikflow fra Langelinje til Amalienborg
21. For lidt tilpassede aktiviteter til krydstogtturismen
22. Nye åbningstider for museer og slotte
23. Særlige tilbud til turister, der kommer flere dage før afgang, efter at København er blevet en turnaround havn for mange rederier
24. Udvidelse af gruppe og familierabatter (forskul mellem normalpris og rabatpris meget lille i Danmark)
25. Udbud af temature som bondegårdsturisme, gourmettilbud, historiske ture
26. Der bør gøres noget ved de høje priser især på bospisningsområdet (guideline for, hvordan man begår sig i Danmark på trods af prisniveauet)

27. Udlejningspris for busser er så høj at leje for mere end tre timer ikke kan sælges til turister
28. Længere busture stort set kun mulige, når turister kommer i egen bus fra eget land
29. For lidt kendskab til Danmark og danske seværdigheder
30. Find fyrtårne
31. "Den danske livskvalitet" får ikke nogen til at forlænge deres ophold her
32. Mere fokus på "The land of historic castles and manor houses"
33. Mere fokus på kyster, strande og skove
34. Skabelse af kvalitets mad til rimelig pris
35. Fjernelse af snavs og affald i gaderne
36. Uoverensstemmelsen mellem at gå efter de rige og købelystne turister (high-end) og Københavns branding som Copenhagen Open
37. Ændring af Planloven så den i højere grad tilgodeser både turisme- og miljømæssige hensyn
38. Fjernelse af forskelsbehandling i relation til andre erhverv i Danmark, med hensyn til støttemuligheder
39. Fjernelse af forskelsbehandling i forhold til andre erhverv i Danmark, med anerkendelse af turismeerhvervet som eksporterhverv
40. Reguleringsmæssig ligestilling med turismeerhverv i andre lande
41. Momsafløftning, der ligestiller erhvervet i Danmark med lande, hvor der er differentieret moms.
42. Finansieringsordninger til at fremme turismeindsatsen på nye vækstmarkeder, som Kina og Rusland, hvor der er et stort turismepotentiale
43. Revision af rapporten fra den tværministerielle arbejdsgruppe, offentliggjort af Økonomi- & Erhvervsministeriet marts 2010, så den i højere grad kan beskrive de reelle problemstillinger mht. at fremme rammevilkårene for turismen
44. Udvikling af en grøn strategi for dansk turisme
45. Gennemgang og simplificering af reglerne for el-forbrug på campingpladser
46. Revision af regler for bygning af hytter på campingpladser, så de ikke bliver mere restriktive end i andre lande (størrelse, antal og placering)
47. Bedre markedsføring af danske campingpladser i Tyskland
48. Ligestilling af udlejning af campingpladser momsmæssigt, med reglerne for ejerne af sommerhuse
49. Sanering af den regeljungle, der gælder på campingområdet
50. Offentlig politik, der kan føre til lavere priser i Danmark
51. Sidestilling af campingpladsejere med en samlet virksomhed, og dermed mulighed for at inddrage energiafgifter på alle delprocesser, der indgår i campingprodukter
52. National markedsføring af campingområdet i Tyskland, evt. ved samarbejde med campingpladserne eller ved outsourcing
53. Markant forøget markedsføringsbidrag til VisitDenmark

54. Målinger af Return-On-Invest (ROI) per markedsføringskrone fordelt på markeder og segmenter
55. Vurdere turisternes samlede budget, ikke kun gennemsnitligt døgn forbrug (eksempel: 6 turister i feriehuset ligger måske 17.000 kr. på 14 dage Det er i alt mere end en japansk forretningsmand der i alt ligger 3000 kr. på 2 dage)
56. Forståelse af, at regionale markedsføringskroner internt i Danmark overvejende flytter danskere rundt imellem landsdele, uden at øge den samlede indenlandske turisme
57. Brug af all-inclusive prisfastsættelse
58. Modernisering af feriehusene ved fradrag over skat
59. Udarbejdelse af pakker med oplevelser som en central driver
60. Fuld momsafløftning for mødeindustrien
61. Bedre markedsføring af de gratis offentlige goder i Danmark
62. Bedre kvalitet på hjemmesider
63. Attraktionssamarbejde
64. Indtænkning af krav om biometriske data og af antal af fysiske steder, hvor visumansøgning kan indgives, er et centralt konkurrenceparameter i tiltrækningen af turister
65. Ruteudvikling, såsom Copenhagen Connected
66. Samarbejds- og Businessmodeller for tættere kontakt mellem erhvervsliv og regioner
67. Bedre kontrol med outsourcing, fx konkurrenceforvridning i Moskva og Thailand, hvor visumansøgning via den danske ambassade koster mere end via den svenske, selvom opgaven er outsourcet til samme firma
68. Mere fokuserede projekter med mål- og resultatanalyser
69. Styrkelse af samarbejde mellem VisitDenmark og Eksportrådet
70. Nærmere analyser af dækningsbidrag, målt i forhold til volumen og potentiale
71. Bedre anvendelse af teknologi og sociale medier
72. Brug af best-practice
73. Mere og bedre uddannelse
74. Udpegning af spydspidser/fyrtårne for turisme i Danmark
75. Produkter der omfatter sport og turisme
76. Produkter der omfatter kultur og turisme
77. Udvikling af produkter tilpasset forskellige kulturer og landegrupper, eksempelvis H.C. Andersen produkter til turister fra Kina
78. Styrkelse af sikkerheden i Danmark, mange udenlandske kontakter spørger som det første: Er der sikkert i Danmark?
79. Transportpolitik for forbindelsen til de danske øer
80. Større inddragelse af turisternes ønsker i produktudbuddet
81. Oplevelser skal bringes tættere på turisten, så det er muligt at købe/bestille oplevelsen på forhånd, ligesom man kan bestille overnatninger
82. Udvikling af en mere professionel dansk turismebranche
83. Fokus på ny trend med resorts

84. Det skal dreje sig om at sælge konkrete danske turismeprodukter, og kun i mindre grad om at sælge hele Danmark
85. Gøre det attraktivt for investorer i udlandet at investere i dansk turisme
86. Udarbejdelse af historier om, hvad der er specielt for Danmark (mange er dybt overrasket, over at LEGO er et dansk produkt, og mange kinesere ved ikke at H.C. Andersen var dansker)
87. Oprettelse af en fællesinternet portal for hele Danmark, med målrettet indhold
88. Mere inddragelse af kongehuset i turismemarkedsføring
89. Oprettelse af en mode og design rute i Danmark og andre temaruter
90. Levedegørelse af danske slotte, med film, historier og events (inspiration fra fx Finland)
91. Bedre sammenhæng mellem turisme og landbrug, ved skabelse af oplevelser og events
92. Præsentation af Danmark og videnskaben (Danmark har i tidens løb opfostret videnskabsfolk i verdensklasse, 11 nobelprismodtagere ud af en befolkning på 5,5 mio.)
93. Bedre formidling af attraktionerne
94. Ændret prispolitik, hvor en kop kaffe ikke bliver verdens dyreste kop kaffe, og hvor ølprisen sænkes
95. Differentieret moms
96. Facilitering af samarbejdet mellem fødevareerhvervet, detailhandlen og turismeerhvervet
97. Udvikling af eksportfødevarers potentiale for genkendelighed og oplevelser for turister
98. Kampagne, der forbinder fødevareproduktion, gastronomi, fødevarer sikkerhed, fødevarer kvalitet og sundhed
99. Fremme af aktiviteter med stærkt borgerengagement omkring kulturelle aktiviteter (Horsens som eksempel)
100. Kurser i udvikling af driftkoncepter og produktudvikling, for hoteller, kroer, vandrehjem, foreninger og medborgerhuse
101. Udbygge samarbejdet mellem turismeaktører, fx i netværksgrupper
102. Tættere sammenhæng mellem hoteller, arkitekter og møbelvirksomheder, til fremme af dansk design som konkurrenceparameter
103. Bedre information i lufthavne og på togstationer
104. Differentiere lufthavne og togstationer, så de ikke bliver standardprodukter. Tænk fx på lufthavnen i Helsinki
105. Samtænkning af lokalbefolkningens behov og turisternes ønsker
106. Danmark skal ikke blot præsenteres som familieferie destination
107. Fremme kongresturismen
108. Forbinde økonomi og kultur
109. Skabelse af en karrierevej inden for turismeområdet
110. Mere uddannelse inden for turismeområdet

111. Udarbejdelse af handlingsplaner med løbende målopfyldelse og justering af instrumenter
112. Fra sommerhus til feriehus
113. Udarbejdelse af kapacitetsudnyttelse af sommerhuse, hoteller og campingpladser
114. Udbygge samarbejde mellem feriehusejere, håndværkere, feriehusbureauer og kommuner
115. Udvikling af produkter med fokus på kyst turisme
116. Udarbejdelse af specialplan for turisme i udkantsområder
117. For mange små destinationer. Udvikling kræver større destinationer med effektiv markedsføring
118. Fokus på helårsturismedestinationer, der virkelig er helårsdestinationer
119. Det skal være nemt at bruge penge, hvad enten det er før, efter, eller under ferien, derfor skal der opbygges bookingplatforme
120. Sprog kapaciteten skal forøges. Det er ikke nok at satse på engelsk
121. Flere offentlige/private partnerskaber i stedet for projekter
122. Fra offline til online tænkning
123. Samarbejde med regeringen om feriehus og attraktioner og destinationsudvikling
124. TV-markedsføring
125. Udvikling af metoder til kapitalisering af naturoplevelser
126. Revision af hotelloven og land- og byzone lovgivningen, der i højere grad muliggøre investeringer indenfor turismeområdet
127. Udvikling af best-practice for kommuner og regioner der satser aktivt på turisme
128. Skabelse af muligheder for lavere energiomkostninger
129. Skabelse af højere vidensniveau om turisme
130. Opbygning af værdikæder
131. Ikke alene moms er et problem, men også høj løn, evt. med moms betalt på timebasis for services
132. Plan for afhjælpning af parkeringsproblemer
133. Plan for vejarbejde i byerne, så for lang transporttid kan undgås
134. Gratis parkering fra fredag eftermiddag til mandag morgen
135. Oprettelse af en turismeminister post
136. Udvikling af fly and drive produkter
137. Vignetter til biler betalt af turister. Provenuet skal bruges til turismeudbygning
138. Bedre koordination og samtænkning med turismeerhvervet, når gennemføres handelsfremstød i udlandet
139. Samling på turismeforskningen og prioritering af økonomisk relateret forskning
140. Styrkelse af økonomiske- og businessrelaterede turismeuddannelser og forskning
141. Sigtepunktet for en handlingsplan for turismen bør være at styrke Danmark i globaliseringen
142. Turisme kan ikke outsources, hvilket betyder, at fremgang inden for turisme, resulterer i øget indkomst og jobskabelse for danskere

143. Turisme skal bidrage til at gøre Danmark rig på netværkskapital
144. Turisme kan skabe job til nydanskere og til personer med kort uddannelse (i hovedstadens turisme er ca. 20 % af de ansatte nydanskere, og 2/3 af de ansatte er kortuddannede)
145. Behov for mere selvkritik. Vi overvurderer vores egen position i verden. Vi tror vi er verdens mest åbne land, har det bedste uddannelsessystem, transport, osv. – det har vi ikke længere. Der er derfor behov for en kritisk revision af turismeområdet
146. Nødvendigt at lufthavnen i København udbygger sin position som et af de vigtigste knudepunkter i Europa
147. En handlingsplan for turisme bør bygge på, at det ikke er Ringkøbing der er "udkants Danmark", men selve Danmark der er udkantstruet, hvis ikke lufthavnene styrkes
148. Metropoler er magneter for udenlandske investeringer, international turisme og talentfuld arbejdskraft. Det er derfor afgørende vigtigt, at København vokser, da det giver vækst og afsmittende virkninger ud i landet
149. Højhastighedsforbindelse til Göteborg og Berlin, er en nødvendig forudsætning for turismeudvikling i Danmark
150. Sats på en god hotel service og gastronomiske oplevelser for turister i Danmark. I dag er priserne høje, men kvaliteten beskedet
151. Behov for ny arealplanlægning i Danmark, hvor landbrugserhvervs negative eksternaliteter (fx stanken fra svinefarme) erkendes og holdes udenfor turismeområderne
152. Behov for nye finansieringsmodeller inden for turisme, med afdækning af risiko
153. Styrk Danmarks position som mødedestination og vidensdestination
154. Udbygning af "turismens fælles goder" dvs. stier, strande, anlæg, skiltning, infrastruktur mm.
155. Bedre udnyttelse af Danmarks mange attraktioner, gennem nye pakkeprodukter, af interesse vækkende internetinformation og støjtælling. Brug af sociale medier i et oplevelsesmæssigt perspektiv
156. Ramebetingelser bør følges løbende og set i forhold til andre lande således at ramebetingelser kan justeres hurtigt og dermed sikrer konkurrencedygtigheden
157. Flere lavpris flyruter
158. Kombinerede fly, billeje og hotelprodukter
159. Udnyttelse af effekten af fokus på gastronomi excellence i Danmark
160. Bedre internetsider. Fx oplysning om alle overnatningsformer med priser samme sted og fx samordning mellem overnatning og attraktioner
161. Mere markedsføring af Danmarks gratis attraktioner og kulturtilbud
162. Bedre ledelseskompetencer inden for turismeerhvervet
163. Energibesparende investeringer inden for turismeområdet.

Bilag 1

Turisme: Begreber og definitioner

For at kunne måle turisme og dets økonomiske indvirkning er det nødvendigt at klassificerer turisme samt de tekniske begreber relateret til turisme. Af organisationer der har defineret turisme og dets tekniske begreber, er en af de mest anerkendte og brugte definitionen fra World Tourism Organisation (WTO).

Den klassificerer tre forskellige slags turisme (WTO, 1991);

- International Turisme: International turisme består af indgående turisme til et land, foretaget af personer der ikke er bosat i det pågældende land, samt udgående turisme, hvor indbyggere fra et land besøger et andet land.
- Intern turisme: Beboer af et land, der besøger deres eget land.
- Indenlandsk turisme: intern turisme plus indgående internationalt turisme (turismemarkedet for overnatninger og attraktioner samt dertil liggende branche, i det pågældende land).
- National Turisme: intern turisme plus udgående turisme (turismemarkedet for rejser og rejsebureauer, i det pågældende land).

Udover selve turismebegrebet, er der behov for at klassificerer to andre aspekter af turismen (Page & Connell, 2009):

- Type af rejse: Forretningsrejse eller fritidsrejse.
- Tidsdimensionen af turistbesøget: Tidsrummet brugt på et turistbesøg skal have en minimum- og maksimum tidsperiode, som individet skal være væk fra sin bopæl samt tid brugt ved selve destinationen. Denne tidsperiode vil hyppigst være min. 24 timer og max. et år.

Slutteligt, er der en række tekniske begreber som det er brugbart at definere (Lumsdon, 1993):

- Rejsende, besøgende eller turist: Beskriver et individ der befinder sig et sted, væk fra ens normale tilværelsessted, i længere tid end en enkelt overnatning, men kortere end et år, i forbindelse med arbejde, fritid, eller andet grundlag.
- Long-haul: En rejse over længere distancer, fx imellem kontinenter.
- Short-haul: En rejse over kortere distancer, fx imellem EU-lande.
- En-dags besøgende/turister: besøgende som begynder og slutter deres visit, fra den samme "base" (dets pågældende hjem, eller "ferie-base", fx et sommerhus eller hotel) indenfor 24 timer

Lumsdon, L. (1997) *Tourism Marketing*. London: Thomson Learning.

Page, S. & Connell, J. (2009) *Tourism: A modern synthesis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA

WTO (World Tourism Organization)(1983) *Resolutions of International Conference on Travel and Tourism*, Ottawa, Canada. Madrid: WTO.

Bilag 2 Turismeudviklingen globalt

Global udvikling, mellemlang og lang sigt

Turisme er et globalt erhverv i vækst. Hovedprognosen for turismeudviklingen er publiceret af UNWTO med prognoser til 2020 og med løbende opfølgninger. Selv om der har været/ er recession i USA og Europa fastholdes prognosen, jf. WTO managing director Joachim Willms. "International arrivals are expected to reach over 1.56 billion by the year 2020. Of these worldwide arrivals in 2020, 1.2 billion will be intraregional and 0.4 billion will be long-haul travellers.

The total tourist arrivals by region shows that by 2020 the top three receiving regions will be Europe (717 million tourists), East Asia and the Pacific (397 million) and the Americas (282 million), followed by Africa, the Middle East and South Asia.

East Asia and the Pacific, South Asia, the Middle East and Africa are forecasted to record growth at rates of over 5 percent per year, compared to the world average of 4.1 per cent. The more mature regions Europe and Americas are anticipated to show lower than average growth rates. Europe will maintain the highest share of world arrivals, although there will be a decline from 60 per cent in 1995 to 46 per cent in 2020."

Det svarer til en global turisme med 235 mio. ansatte, 9,6 % af bruttonationalproduktet (BNP) i verden og 9,2% af alle job.

UNWTO prognosen rummer procentvise forskydninger af markedsandele fra 1995 til 2020:

Afrika fra 3,8 til 5,0

Americas fra 19,3 til 18,1

Østasien og Stillehavskysten (Asien) fra 14,4 til 25,4

Europa fra 59,8 til 45,8

Mellemøsten fra 2,2 til 4,4

Sydasien fra 0,1 til 2,1

Heraf long haul fra 17,9 til 24,2 og interregionale ruter fra 82,1 til 75,8

De store forskydninger skyldes især indkomstudviklingen i Asien med opkomsten er en meget stor middel-klasse i både Kina og Indien og befolkningsudviklingen globalt.

Global udvikling, kort sigt (Deloitte 2015)

2009 til 2010 vækst i den globale turisme på 7%, væksten i Europa 2%

Europæisk udvikling

Turismen i Danmark toppede i 2007 i absolutte tal, men Danmark har som det eneste land i Europa haft faldende markedsandel i mere end 10 år. Danmark har ca. 225.000 sommerhuse, hvoraf ca. 10 % udlejes. Herudover hoteller etc. Antal overnatninger i 2007 45 mio. Med halvdelen udenlandske. Nu på årsplan 43 mio. overnatninger med ca. 20 mio. udenlandske overnatninger. Dvs. en forskydning mellem danske og udenlandske overnatninger. Seneste udvikling er, at udenlandske overnatninger er på vej op, mens danske overnatninger er for nedadgående i det samlede billede.

Sverige havde bedste turistår nogensinde i 2009. Vækst i hotelovernatninger på 7% - og 2010 blev endnu bedre. En række EU-lande havde problemer, men ingen steder så store problemer som Danmark mht. antal turister. Priserne på hotelværelser viste i Danmark kun en svagt vigende tendens, hvilket begrænsede den aktuelle indtjeningsnedgang.

Sveriges økonomiske fremgang 2010 og 2011 med økonomisk på vækstrate på 4,5%-5% samtidig med styrkelsen af den svenske krone er mest positive udvikling for dansk turisme,

idet det betyder betydeligt flere turister og overnatninger fra Sverige og færre danske turister i Sverige, dvs. en betydelig styrkelse af dansk konkurrenceevne over for Sverige.

VisitDenmark har offentliggjort en prognose for 2010 til 2014 i september 2010. VisitDenmark er blevet medlem af European Travel Commission og brugt ETC's prognosemodel, som har udgangspunkt i Oxford Consulting. VisitDenmark præsenterer med baggrund heri en vækst i overnatninger for 2010 på 2 %, baseret på 1 % stigning i danske overnatninger og 5% stigning i udenlandske overnatninger. Det nævnes, at ETC opererer med et negativt og et positivt skøn udover dette. Det nævnes ikke, at ETC anser skønnene for meget usikre og angiver en sandsynlighed på 45 %, og skøn for andre lande indgår ikke. I VisitDenmarks publikation præsenteres vækst for 2009 i BNP (side 7) samt valutakurser (s 9). Disse data behøvede ikke at være skøn, da de faktiske tal er kendte og desværre dårligere for dansk turisme end de tal, der indgår i prognosen.

De seneste tal for udenlandske overnatninger er fra VisitDenmark februar 2011 det samlede antal overnatninger i Danmark i 2010 var 42,294 mio., heraf udgjorde de udenlandske overnatninger 20,240 mio. For 2011 forventes en svag stigning baseret på en opgang i udenlandske overnatninger, og en nedgang i danske overnatninger.

Trends

Inden for turisme ses meget på, hvad de såkaldte "baby boomers" i USA og Europa vil foretage sig. De kaldes også "the forever young generation". De tegner sig for ca. 60 % af den private formue og for ca. 40 % af det private forbrug. De har en betydelig andel i udviklingen i long haul turisme og i ny former for turisme som wellness turisme, operationsturisme etc. De ser ud til fortsat at have en stor rejselyst med fortsat vækst i korte rejser (typisk storbyferier) og i rejser til fjerne steder af 2-4 ugers varighed.

Nyeste udvikling

Til sidst skal nævnes, at der på verdensplan var der vækst i turismen i 2010 og fremgangen fortsætter i 2011. Næsten 10 mia. overnatninger på hoteller blev det til 2010 (ITB World Travel Trends Report 2010/2011). Væksten foregår især i Asien, og en betydelig del af udfordringen for dansk turisme aktører består i, at få flere fra Asien til at komme til Danmark.

Bilag 3

Centrale data for turismeudviklingen i Danmark

Tværministeriel rapport om turismens rammevilkår fra 2010 angives på s. 7, ”turismen bidrager væsentligt til den danske samfundsøkonomi, herunder ikke mindst til udvikling og beskæftigelse i ydreområderne. Den samlede omsætning og valutaomsætning udgjorde i år 2006 hhv. 72,7 mia. kr. og 36,4 mia. kr. og turismen udgjorde knap 3,9% af BNP (data fra VisitDenmark). Samtidig gav turismen i 2006 arbejde til knap 127.000 fuldtidsbeskæftigede. Knap halvdelen af turismens omsætning er eksportindtægter fra udenlandske turister på ferie eller forretningsrejse i Danmark og dansk turisme udgør dermed 4,3% af den danske eksport.

Turismeerhvervet har samtidig lavere udvikling i værditilvæksten end det øvrige erhvervsliv, i 1999-2006, en årlig gennemsnitligvækstrate på 3%, mens det øvrige erhvervsliv har haft en gennemsnitligvækst rate på 6%.” Forklaringen skal hentes i lavere produktivitet og som resultat af det lavere lønniveau i turisme erhvervet. Produktivitetsvæksten har især været svag inden for hoteller og restauranter. Den lave værdi af den svenske krone og det britiske pund har gjort det dyrere at holde ferie i udlandet, for englændere og svenskere, og samtidig øget attraktiviteten for at rejse til England og Sverige for danskere.

Tourism Economics har for VisitDenmark beregnet at ca. halvdelen af faldet i udenlandske overnatninger fra 2003-2008 på 10,9% kan henføres til pris- og valutakursudviklingen. Disse tal har bl.a. været grundlaget for, at der med handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark (2010), er tilført betydelige ressourcer til styrkelse af kendskabet til Danmark som turistmål.

De seneste data for omsætning inden for turismeområdet, opgjort af Danmarks Statistik, ses i tabel 3.1.

Tabel 3.1 – Turismeomsætning i Danmark (DKK)

	2008	2009
I alt	75,4 mia.	73 mia.
Danmark	46,2 mia.	36 mia.
Udlandet	29,2 mia.	37 mia.

Udviklingen i omsætningen fra 2009-2010 er vist i tabel 3.2.

Tabel 3.2 – Procentvis ændring i omsætning fra 2009-2010 fordelt efter overnatningsform

Hotel – Forretning	-3,8
Hotel - Ferie	13,0
Feriecenter	2,7
Camping	-1,5
Vandrehjem	-4,1
Lystbådehavn	-1,4
Feriehus	-4,8
Total	0,4

Note: Omsætningen er i løbende priser.

Kilde: VisitDenmark og Danmarks Statistik

Tabel 3.1 og 3.2 viser tydeligt, at omsætningen ikke er steget meget fra 2009-2010, men samtidig at hotellerne som den eneste overnatningsform har haft en betydelig stigning.

Overnatninger er vist i tabel 3.3 og 3.4. Det ses, at der er en fremgang for hoteller og feriecentre fra 2009-2010 i overnatningstallet, mens der for de øvrige overnatningstyper er tale om en relativ uændret situation, i nogle tilfælde med mindre fald.

Danmark kan ikke siges at have del i den globale vækst på turismeområdet.

Tabel 3.3 – Overnatninger i 2009 fordelt på Danmark og udlandet og efter overnatningstype

2009	I alt	Danmark	Udlandet
Hoteller	9.965.570	5.707.684	4.257.886
Feriecentre	3.635.516	2.712.444	923.072
Camping	11.769.117	9.020.203	2.748.914
Vandrerhjem	1.120.355	751.729	368.626
Lystbådehavne	1.068.711	558.074	510.637
Feriehuse	14.625.463	3.461.869	11.163.594
Alle typer	42.184.732	22.212.003	19.972.429

Kilde: Danmarks Statistik.

Tabel 3.4 – Overnatninger i 2010 fordelt på Danmark og udlandet og efter overnatningstype

2010	I alt	Danmark	Udlandet
Hoteller	10.934.189	6.061.108	4.873.081
Feriecentre	3.687.163	2.664.269	1.022.894
Camping	11.457.375	8.739.204	2.718.171
Vandrerhjem	1.071.611	705.022	366.589
Lystbådehavne	1.039.913	545.945	493.968
Feriehuse	13.894.537	3.230.514	10.664.023
Alle typer	42.084.788	21.946.62	20.138.726

Kilde: Danmarks Statistik.

Bilag 4

Undersøgelse af turismeområdet

Input fra konference 29/10-2010

- Der var deltagere fra hele landet.
- Der deltog personer fra både organisationer, erhvervslivet, den offentlige sektor og undervisningsverdenen.
- Statsministeren indledte konferencen, skatteministeren kom med oplæg og deltog i debatten, og de arrangerende politikere var til stede det meste af tiden.
- Der var gode indlæg og god atmosfære.
- Og meget afgørende - folk talte MED hinanden ikke TIL hinanden.

Spørgeskema

1. Hvilke tre ting er du/I bedst til, der skaber vækst og konkurrenceevne inden for turismeområdet?
2. Foreligger der økonomiske data, der viser disse kompetencer?
3. Hvilke tre ting er du/I dårligst til og hvorfor?
4. Hvad anser du/I for nødvendigt for genskabelse af den markedsandel dansk turisme havde i EU for 5 år siden?
5. Hvad skal der til for at øge antallet af udenlandske overnatninger med 10 pct. på tre år?
6. Hvad skal der til for at øge antallet af endagsturister?
7. Hvad skal der til for at øge turismeomsætningen?
8. Hvad skal der til for at øge turismeindtjeningen?

Møder

I december 2010 og januar og februar 2011, er der afholdt en lang række møder med offentlige og private aktører inden for turismeområdet.

Konferencer

29/10-2010: "Global fremgang – dansk stilstand", Christiansborg.

1/3-2011: Præsentation af "Oplæg til handlingsplan for dansk turisme", Christiansborg.

Turismeaktører der har indgået i udformningen af handlingsplan og idékatalog

- Ledere af de forskellige overnatningstyper, samt brancheorganisationer
- Ledere af forskellige restauranter
- Ledere af attraktioner (forlystelsesparker, museer, festivaler)
- Fra shopping områder; købmænd i sommerhusområder, storbyshopping steder
- Fra transportområdet; lufthavne, busselskaber, vej- og togtransport
- Regionale turistselskaber

- Turistforeninger
- Turistfører
- Eventbureauer o. lign.
- Forskere
- Dansk Industri
- Dansk Erhverv
- Erhvervsministeriet
- Fødevarerministeriet
- Udlændingestyrelsen
- Enkelt personer med andre relevante turismeerfaringer.

Blog til debat og kommentarer

Oplægget til handlingsplan for turismen, dvs. nærværende publikation, lægges på <http://liselyck.blogspot.com/>, hvor der frem til 1/4-2011 vil være mulighed for at kommentere og debattere oplægget.

Endelig publikation

Efterfølgende udsendes publikationen "Handlingsplan for turisme", der omfatter nærværende oplæg, evt. i lettere redigeret form samt en afsluttende del med essensen af kommentarer og debatpunkter. Denne handlingsplan sendes til aktører inden for turismeområdet og politikerne mhp., at der kan skabes en konkurrenceevneforbedring inden for turismeområdet, som kan føre til øget økonomisk vækst i Danmark og skabelse af ny job og udvikling inden for turismeområdet.

Bilag 5

Travel and tourism competitiveness index

World Tourism Forum har siden 2006 udarbejdet Travel and Tourism Competitiveness Report, der analyserer konkurrenceevnen og konkurrenceevneudviklingen for 133 lande. Hver rapport omhandler udvalgte centrale aktuelle problemstillinger inden for turismeområdet (del 1) samt landerapporter for de 133 lande (del 2). Hver landerapport har et partnerinstitut tilknyttet til udarbejdelse af rapporten. For Danmarks vedkommende har partnerne for 2008/2009 rapporten været administrativ direktør Lise Peitersen og professor Ole Risager fra Institut for Udenrigshandel på CBS.

Rapporten¹ er bygget omkring the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). Indekset er udviklet i tæt samarbejde med World Economic Forum's strategiske partner Booz & Company og datapartnere Deloitte, the International Airport Association (IATA), the International Union for Conservation of Nature (IUCN), the World Tourism Organization (UNWTO) og the World Travel & Tourism Council (WTTC). Der er også input fra et antal central selskaber, især fra Abercrombie & Kent, Airbus, Bombardier, British Airways, Carlson, Emirates Group, Etihad Airways, Hertz, JetAirways, NetJets Europe, Silversea, Swiss International Airlines og Rolls-Royce.

Formålet med indekset er at måle de faktorer og politikker, som gør det attraktivt at udvikle travel og tourism sektoren i forskellige lande. Med andre ord er formålet at angive rammevilkår og udviklingen i rammevilkår for travel og tourism sektoren.

Selve indekset består af tre hovedindeks: 1) Et indeks der udtrykker konkurrenceevnen set ud fra de regulative rammer, 2) et indeks der angiver business environment og infrastruktur og 3) et indeks der måler de menneskelige, kulturelle og naturmæssige ressourcer.

Hver af de tre hovedindeks er konstrueret ud fra 14 søjler. Disse omfatter:

1. Regler og regulering
2. Miljømæssig bæredygtighed
3. Sikkerhed
4. Sundhed og hygiejne
5. Prioritering af travel og tourism området
6. Lufttransportinfrastruktur
7. Transportinfrastruktur på landjorden
8. Turismeinfrastruktur
9. ICT infrastruktur (IT mv.)
10. Priskonkurrencedygtighed i travel og tourism sektoren
11. Menneskelige ressourcer
12. Motivation for travel og tourism aktiviteter
13. Naturressourcer

¹ Se side xiii i rapporten for 2009.

14. Kulturressourcer.

Hver af de 14 søjler består af en række "hårde data" og undersøgelsesdata fra en lang række af forskellige kilder. Mange af disse data er af kvalitativ karakter. Præcis metodeangivelse findes i 2009 rapporten, kapitel 1.1.

Det beregnede Travel and Tourism Competitiveness Index for 2008 og 2009 er angivet i tabel 1 og 2, hentet fra rapportens side xv og xvi.

Tabel 1 omfatter alle de 133 lande, der indgår i indeksberegningerne for 2009. Tabel 2 viser konkurrencedygtigheden for de europæiske lande, der indgår i beregningerne.

Fra 2008-2009 er Danmark faldet fra en 13. plads til en 14. plads. Set i relation til de europæiske lande ligger Danmark på en 9. plads i indeksberegningen.

Den højeste værdi er en score på 6,0. Den højeste score har Schweiz på 5,68, sammensat af et indeks for regulering på 6,01, et indeks for business environment og infrastruktur på 5,49 og et indeks for menneskelige, kulturmæssige og naturmæssige ressourcer på 5,64. Danmarks placering som nr. 9 på europæisk plan omfatter en score på 5,08, sammensat af et indeks for regulering på 5,59, svarende til en 10. plads og af business environment og infrastruktur på 5,08 svarende til en 10. plads og af et indeks for menneskelige, kulturmæssige og naturmæssige ressourcer på 4,57 svarende til en placering som nr. 28.

Indekset viser, at Danmark især er lavt placeret, når det gælder menneskelige, kulturmæssige og naturmæssige ressourcer.

Resultatet vil nok være overraskende for mange danske aktører inden for turismeområdet, som normalt fremhæver de konkurrencemæssige problemer for regelområdet og business environment.

De kommenterede tabeller er anført nedenfor.

Rapporten omfatter i del 1 en række bidrag af interesse for dansk turisme. Specielt skal fremhæves kapitel 1.5 skrevet af Alex Kyriakidis, Heather Hancock, Simon Oaten og Rashid Bashir fra Deloitte med titlen "Capturing the Visitor Economy: A Framework for Success". En model, der viser visitor economy for Danmark med udgangspunkt i dette kapitel, kunne det være interessant at få udarbejdet for Danmark. Ligeledes gælder, at kapitel 1.6, der omfatter en analyse af tourism price competitiveness, forfatter af Peter Forsyth og Larry Dwyer kunne være interessant for udarbejdet for Danmark.

Table 1: Travel & Tourism Competitiveness Index 2009 and 2008 comparisons

Country/Economy	2009		2008		Country/Economy	2009		2008	
	Rank/133	Score	Rank/130			Rank/133	Score	Rank/130	
Switzerland	1	5.68	1		Oman	68	4.01	76	
Austria	2	5.46	2		Brunei Darussalam	69	3.99	n/a	
Germany	3	5.41	3		Guatemala	70	3.90	68	
France	4	5.34	10		Saudi Arabia	71	3.89	82	
Canada	5	5.32	9		Colombia	72	3.89	71	
Spain	6	5.29	5		Georgia	73	3.89	72	
Sweden	7	5.28	8		Peru	74	3.88	70	
United States	8	5.28	7		Morocco	75	3.86	67	
Australia	9	5.24	4		Azerbaijan	76	3.84	79	
Singapore	10	5.24	16		Ukraine	77	3.84	77	
United Kingdom	11	5.22	6		Sri Lanka	78	3.82	73	
Hong Kong SAR	12	5.18	14		Botswana	79	3.81	87	
Netherlands	13	5.09	18		Macedonia, FYR	80	3.81	83	
Denmark	14	5.08	13		Indonesia	81	3.79	80	
Finland	15	5.07	12		Namibia	82	3.77	93	
Iceland	16	5.07	11		Honduras	83	3.77	75	
Portugal	17	5.01	15		Trinidad and Tobago	84	3.75	74	
Ireland	18	4.99	21		Syria	85	3.73	94	
Norway	19	4.97	17		Philippines	86	3.73	81	
New Zealand	20	4.94	19		Gambia, The	87	3.72	84	
Cyprus	21	4.92	24		Serbia	88	3.71	78	
Belgium	22	4.92	27		Vietnam	89	3.70	96	
Luxembourg	23	4.92	20		Albania	90	3.68	92	
Greece	24	4.91	22		Armenia	91	3.65	89	
Japan	25	4.91	23		Kazakhstan	92	3.65	91	
Czech Republic	26	4.86	30		Moldova	93	3.64	98	
Estonia	27	4.83	26		El Salvador	94	3.63	97	
Italy	28	4.78	28		Kuwait	95	3.63	85	
Malta	29	4.77	25		Ecuador	96	3.62	86	
Barbados	30	4.77	29		Kenya	97	3.60	101	
Korea, Rep.	31	4.72	31		Tanzania	98	3.59	88	
Malaysia	32	4.71	32		Suriname	99	3.54	95	
United Arab Emirates	33	4.57	40		Zambia	100	3.53	107	
Croatia	34	4.54	34		Senegal	101	3.50	108	
Slovenia	35	4.53	36		Guyana	102	3.50	109	
Israel	36	4.50	35		Nicaragua	103	3.49	99	
Qatar	37	4.49	37		Venezuela	104	3.46	103	
Hungary	38	4.45	33		Mongolia	105	3.46	100	
Thailand	39	4.45	42		Kyrgyz Republic	106	3.45	113	
Mauritius	40	4.43	41		Bosnia and Herzegovina	107	3.44	105	
Bahrain	41	4.42	48		Cambodia	108	3.43	112	
Costa Rica	42	4.42	44		Tajikistan	109	3.41	114	
Taiwan, China	43	4.40	52		Ghana	110	3.40	n/a	
Tunisia	44	4.37	39		Uganda	111	3.38	110	
Brazil	45	4.35	49		Libya	112	3.38	104	
Slovak Republic	46	4.34	38		Pakistan	113	3.33	111	
China	47	4.33	62		Bolivia	114	3.33	106	
Latvia	48	4.31	45		Algeria	115	3.31	102	
Lithuania	49	4.30	47		Madagascar	116	3.28	118	
Bulgaria	50	4.30	43		Malawi	117	3.27	n/a	
Mexico	51	4.29	55		Nepal	118	3.25	116	
Montenegro	52	4.29	59		Mali	119	3.19	119	
Puerto Rico	53	4.27	46		Benin	120	3.18	120	
Jordan	54	4.25	53		Zimbabwe	121	3.17	117	
Panama	55	4.23	50		Paraguay	122	3.16	115	
Turkey	56	4.20	54		Ethiopia	123	3.15	121	
Chile	57	4.18	51		Mozambique	124	3.12	123	
Poland	58	4.18	56		Cameroon	125	3.09	126	
Russian Federation	59	4.14	64		Burkina Faso	126	3.08	124	
Jamaica	60	4.13	57		Mauritania	127	3.07	122	
South Africa	61	4.10	60		Nigeria	128	3.02	125	
India	62	4.09	65		Bangladesh	129	3.02	127	
Uruguay	63	4.09	61		Côte d'Ivoire	130	2.99	n/a	
Egypt	64	4.09	66		Burundi	131	2.98	128	
Argentina	65	4.08	58		Lesotho	132	2.92	129	
Romania	66	4.04	69		Chad	133	2.52	130	
Dominican Republic	67	4.03	63						

(Cont'd.)

Note that one country covered last year, Uzbekistan, is not included this year because of a lack of Survey data.

Table 2: The Travel & Tourism Competitiveness Index: Europe

Country/Economy	SUBINDEXES								
	OVERALL INDEX			T&T regulatory framework		T&T business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
	Regional rank	Overall rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	1	5.68	1	6.01	1	5.49	2	5.54
Austria	2	2	5.46	4	5.91	6	5.22	7	5.24
Germany	3	3	5.41	13	5.56	3	5.44	9	5.22
France	4	4	5.34	8	5.67	7	5.22	11	5.13
Spain	5	6	5.29	29	5.29	8	5.21	5	5.36
Sweden	6	7	5.28	12	5.57	14	5.04	8	5.23
United Kingdom	7	11	5.22	28	5.29	11	5.07	6	5.30
Netherlands	8	13	5.09	22	5.44	9	5.08	17	4.75
Denmark	9	14	5.08	10	5.59	10	5.08	28	4.57
Finland	10	15	5.07	5	5.82	25	4.69	21	4.71
Iceland	11	16	5.07	3	5.92	17	4.93	39	4.37
Portugal	12	17	5.01	15	5.52	24	4.74	16	4.78
Ireland	13	18	4.99	7	5.73	22	4.79	32	4.45
Norway	14	19	4.97	9	5.64	19	4.84	36	4.42
Cyprus	15	21	4.92	25	5.35	13	5.05	37	4.38
Belgium	16	22	4.92	21	5.45	32	4.56	20	4.73
Luxembourg	17	23	4.92	20	5.47	16	4.97	42	4.30
Greece	18	24	4.91	18	5.49	27	4.66	27	4.58
Czech Republic	19	26	4.86	16	5.50	36	4.41	24	4.67
Estonia	20	27	4.83	17	5.50	21	4.81	47	4.19
Italy	21	28	4.78	46	4.96	26	4.68	22	4.71
Malta	22	29	4.77	11	5.58	31	4.58	52	4.15
Croatia	23	34	4.54	43	5.02	37	4.32	43	4.28
Slovenia	24	35	4.53	38	5.13	33	4.53	61	3.94
Hungary	25	38	4.45	26	5.35	42	4.06	59	3.95
Slovak Republic	26	46	4.34	34	5.20	54	3.78	55	4.05
Latvia	27	48	4.31	32	5.22	43	4.04	86	3.68
Lithuania	28	49	4.30	30	5.27	46	3.98	89	3.65
Bulgaria	29	50	4.30	56	4.74	48	3.96	46	4.20
Montenegro	30	52	4.29	50	4.86	66	3.57	35	4.43
Turkey	31	56	4.20	63	4.60	60	3.73	44	4.28
Poland	32	58	4.18	72	4.44	68	3.53	29	4.56
Russian Federation	33	59	4.14	79	4.35	61	3.70	38	4.37
Romania	34	66	4.04	61	4.68	64	3.61	77	3.83
Georgia	35	73	3.89	33	5.20	99	2.84	92	3.64
Ukraine	36	77	3.84	62	4.66	72	3.37	103	3.50
Macedonia, FYR	37	80	3.81	69	4.46	75	3.29	87	3.67
Serbia	38	88	3.71	78	4.35	80	3.20	96	3.57
Albania	39	90	3.68	77	4.38	104	2.76	66	3.89
Armenia	40	91	3.65	58	4.70	105	2.75	102	3.51
Moldova	41	93	3.64	67	4.53	95	2.95	110	3.43
Bosnia and Herzegovina	42	107	3.44	96	4.11	93	2.96	124	3.25

Bilag 6

EU's turismepolitik



EUROPEAN COMMISSION

Brussels, 30.6.2010
COM(2010) 352 final

**COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN
PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL
COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS**

**Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in
Europe**

**COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN
PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL
COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS**

**Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in
Europe**

1. INTRODUCTION

Tourism is a major economic activity with a broadly positive impact on economic growth and employment in Europe. It is also an increasingly important aspect in the life of European citizens, more and more of whom are travelling, either for leisure or business. As an activity which impinges on cultural and natural heritage and on traditions and contemporary cultures in the European Union, tourism provides a textbook example of the need to reconcile economic growth and sustainable development, including an ethical dimension. Tourism is also an important instrument for reinforcing Europe's image in the world, projecting our values and promoting the attractions of the European model, which is the result of centuries of cultural exchanges, linguistic diversity and creativity.

European tourism has recently experienced a difficult economic situation, aggravated by the eruption of the Eyjafjöll volcano, which has demonstrated both its vulnerability and its resilience, thanks to the importance Europeans attach to travel and holidays. Thus the economic and financial crisis, which has affected all economies since 2008, has had a considerable effect on demand for tourist services. More recently, the interruption of air traffic during April and May 2010 due to the presence of volcanic ash clouds had a major effect on travel in Europe, causing significant disruption to airlines, travel agencies and tour operators as well as tourists themselves.

This difficult background for the tourism industry has highlighted a number of challenges which the European tourism sector must face. In order to respond, it is essential that all operators in the sector combine their efforts and work within a consolidated political framework that takes account of the new EU priorities set out in the 'Europe 2020' strategy: Europe must remain the world's No 1 destination, able to capitalise on its territorial wealth and diversity.

With this communication, the European Commission intends to encourage a coordinated approach for initiatives linked to tourism and define a new framework for action to increase its competitiveness and its capacity for sustainable growth. It therefore proposes a number of European or multinational initiatives aimed at achieving these objectives, drawing in full on the Union's competence in the field of tourism as introduced by the Lisbon Treaty.

**2. THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY, A KEY ELEMENT IN EUROPEAN GROWTH
RESTING ON CLEARLY-DEFINED COMPETENCES**

2.1 Growing economic importance

Tourism is an economic activity capable of generating growth and employment in the EU, while contributing to development and economic and social integration, particularly of rural

and mountain areas, coastal regions and islands, outlying and outermost regions or those undergoing convergence. With some 1.8 million businesses, primarily SMEs, employing approximately 5.2 % of the total workforce (approximately 9.7 million jobs, with a significant proportion of young people), the European tourism industry² generates over 5 % of EU GDP, approximately 5.2 % of the total workforce (approximately 9.7 million jobs, with a significant proportion of young people), the European tourism industry¹ generates over 5 % of EU GDP, a figure which is steadily rising.³ Tourism therefore represents the third largest socio-economic activity in the EU after the trade and distribution and construction sectors. Taking into account the sectors linked to it,⁴ tourism's contribution to GDP is even greater; it is estimated to generate over 10 % of the European Union's GDP and provide approximately 12 % of all jobs. In this regard, observing the trend over the last ten years, growth in employment in the tourism sector has almost always been more pronounced than in the rest of the economy.

In addition, the European Union remains the world's No 1 tourist destination, with 370 million international tourist arrivals in 2008, or 40 % of arrivals around the world,⁵ 7.6 million of them from the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China), a significant increase over the 4.2 million in 2004. These arrivals generated revenues of around EUR 266 billion, 75 billion of which was from tourists coming from outside the Union.⁶ As regards journeys by Europeans themselves, they are estimated at approximately 1.4 billion, some 90 % of which were within the EU. According to estimates by the World Tourism Organisation (WTO), international tourist arrivals in Europe should increase significantly in the coming years. Finally, European tourists are one of the largest groups travelling to third countries, providing an extremely important source of revenue in many countries. These elements justify providing more detail of the external dimension of EU tourism policy, in order to maintain tourist flows from third countries but also to support EU partners, particularly in the Mediterranean.

2.2 Competences defined by the Lisbon Treaty added to an extensive track record

The European Commission, in cooperation with the Member States and associations representing the sector, has invested considerable effort over a number of years in implementing a series of actions intended to strengthen European tourism and its competitiveness.⁷ At the same time, the Commission has also set up an integrated and highly developed

² Traditional suppliers of travel and tourism services (hotels, restaurants, travel agencies, car hire, charter airlines, tourist coaches, cruise vessels, etc.) offering goods and services directly to visitors.

³ Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, September 2009 (cf.

http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

⁴ In particular distribution, construction, transport companies in general (air, rail, maritime, bus/coach, etc.) and the cultural sector (including cultural and creative industries).

⁵ WTO World Tourism Barometer, Volume 8, January 2010.

⁶ Eurostat, Statistics in Focus, 23/2009 (Balance of payments statistics).

⁷ Communications from the Commission: Agenda for a sustainable and competitive European tourism (COM(2007)621 final); A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism (COM(2006)134 final).

system to protect passengers and consumers, including those with disabilities or reduced mobility, on all means of transport⁸.

Over the years, the European Union has been able to lay the foundations for a European tourism policy, stressing those factors which determine its competitiveness while taking account of the need for sustainable development. With the entry into force of the Lisbon Treaty, the importance of tourism is recognised; the European Union now has powers in this field to support, coordinate and complement action by the Member States. It is a step forward which provides the necessary clarification and enables the setting up of a coherent framework for action.

As laid down by Article 195 of the TFEU, the European Union can therefore:

- promote the competitiveness of undertakings in this sector and create an environment
- conducive to their development;
- encourage cooperation between the Member States, particularly through the exchange of
- good practice;
- develop an integrated approach to tourism, ensuring that the sector is taken into account in
- its other policies.

This new legal framework is a real opportunity to carry out actions with a high European added value which take into consideration the concern to reduce administrative burdens. These actions are intended to benefit all countries in the European Union, as each of them, to differing degrees, has an interest in developing its tourist potential.

3. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FACING THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY

European tourism faces major challenges, which are at the same time opportunities. On the one hand, the industry must adapt to social developments which will influence tourist demand; on the other, it must face up to the constraints imposed by the sector's current structure, its specific characteristics and its economic and social context.

European tourism has recently faced a difficult economic situation, aggravated by the eruption of the Eyjafjöll volcano.

Firstly, the economic and financial crisis affecting all economies since 2008 has had a considerable effect on demand for tourism services. Although they have continued to travel, Europeans have adapted their behaviour to circumstances, in particular by preferring less dis-

⁸ http://ec.europa.eu/transport/passengers/index_en.htm

tant destinations and reducing the length of stay or their spending⁹. Tourist activity in Europe therefore fell by approximately 5.6 % in 2009. This overall figure conceals wide disparities: some regions, especially in eastern or northern Europe, were particularly affected and recorded a net fall of up to 8 % in the number of tourists. The crisis is ongoing, and the prospects for growth in tourist activity are poor. Thus, although WTO estimates foresee a rise in international tourist arrivals from 2010, it appears that recovery will be slower in Europe than in other regions of the world such as Asia.

This situation has been aggravated by the interruption of air traffic during April and May 2010 due to the presence of volcanic ash clouds. Although the disruption is difficult to assess, some estimates put the number of cancelled international tourist arrivals at over 2 million, and the direct cost to tour operators at approximately EUR 1 billion. To this can be added the revenues lost by the hotel sector and other tourism-related activities, which are hardly balanced out by the gains made by some services, such as car hire or taxi services. The consequences of this suspension of flights and certain courses of action were examined during the videoconference organised by the European Commission with the Ministers and Secretaries of State for Tourism on 28 April 2010 to assess the impact of the volcano crisis on tourism.

This situation requires the sector to adapt to new constraints. A number of factors are today affecting the development of tourism activity in Europe.

As with every other sector, the tourism industry is facing increasing global competition, with emerging or developing countries attracting increasing numbers of tourists. Faced with this competition, Europe must offer sustainable and high-quality tourism, playing on its comparative advantages, in particular the diversity of its countryside and extraordinary cultural wealth¹⁰. It must also strengthen cooperation with those countries whose population can provide a source of visitors to European destinations as their standard of living increases.

Another significant challenge relates to the demographic trends observed in Europe and the new tourist behaviour or expectations which result. These changes require the industry to adapt quickly in order to retain its level of competitiveness. In particular, the number of persons aged over 65 is expected to reach 20 % of the population in 2020. This population group, consisting of individuals with both purchasing power and leisure time, represents significant market potential but also requires changes in the sector to meet its particular needs. The same applies to accommodating the increasing number of tourists with reduced mobility (recently estimated at 127 million persons), who have specific needs and must be integrated into the tourist supply and service structure.

⁹ Overall in Europe, international tourist arrivals fell by approximately 5.6 % in 2009, although some regions, especially in eastern or northern Europe, recorded a fall of up to 8 % (WTO World Tourism Barometer, Volume 8, January 2010).

¹⁰ 300 of the 800 UNESCO World Heritage sites are within the EU.

Other structural challenges must be fully integrated into tourism policy. Thus the supply of tourism services must in future take into account constraints linked to climate change, the scarcity of water resources, pressure on biodiversity and the risks to the cultural heritage posed by mass tourism. Tourism businesses need to reduce their use of drinking water where there is a risk of drought, and reduce their greenhouse gas emissions and environmental footprint.

In the coming years, climate change in Europe could determine a restructuring of travel models and affect certain destinations. Moreover, declining snow cover in Europe's mountainous regions could cause a fall in winter tourism. At the same time, rising sea levels could bring changes for tourism in coastal areas. European and national tourism policies will need to take account of all these structural changes, both by taking measures to relieve structural unemployment and by ensuring effective distribution of tourism-related investment. The development of information and communication technologies (ICT) and their increasing use by consumers has also radically changed the relationship between the tourism industry and its customer base. An assessment of the level of awareness, accessibility and use of these services by the various operators concerned has shown that they use ICT in different ways by virtue of factors such as their basic skills, their size and their relative position in the tourist chain.

In the light of all these challenges and opportunities, businesses in the sector, particularly SMEs, are not always in a position to adapt rapidly, given their limited financial resources and their employees' lack of qualifications.

Finally, there are also specific challenges determined by the particular characteristics of the European tourism sector. These are linked on the one hand to consumer models, particularly seasonal distribution and tourist movements, and on the other to production models, i.e. the value chain and tourist destinations. Tourist demand is currently concentrated very strongly on the months of July and August. This seasonal aspect not only affects revenue flows, but results in non-optimum use of existing infrastructure and staff.

4. AMBITIOUS OBJECTIVES FOR A NEW ACTION FRAMEWORK

In the face of the crisis and the increasing constraints on its activity, European tourism must evolve. This requires changes at all levels. The European Union must contribute to this and encourage a voluntary policy to speed up growth and create the conditions for making tourism more attractive.

In line with the Lisbon Treaty, the main aim of European tourism policy is to stimulate competitiveness in the sector, while being aware that in the long term, competitiveness is closely linked to the 'sustainable' way in which it is developed. This aim is clearly linked to the Union's new 'Europe 2020' economic strategy, and in particular the flagship initiative 'An industrial policy for the globalisation era'. Moreover, tourism can also contribute to other flagship

initiatives, particularly 'Innovation Union', 'A Digital Agenda for Europe'¹¹ and 'An Agenda for new skills and jobs'. In addition, the development of a more active tourism policy, based in particular on fully exercising the freedoms guaranteed by the Treaties, could make a significant contribution to relaunching the internal market.

The European action framework aims first of all to encourage the prosperity of tourism in Europe. But it must also respond to concerns relating to social matters, territorial cohesion and the protection of and capitalisation on natural and cultural heritage. Moreover, it will need to enable the sector to become more resilient to the impact of climate change and more able to mitigate the effects of the possible structural changes caused by tourism. Indirectly, tourism also helps to strengthen the feeling of European citizenship by encouraging contacts and exchanges between citizens, regardless of differences in language, culture or traditions. It is also important in this context that European citizens are aware of their rights and can take advantage of them when moving within or outside the European Union; they must be able to exercise their rights as European citizens as easily as within their own country. The Commission will propose solutions for minimising the obstacles encountered by European citizens when they try to obtain tourism services outside their own country.

These requirements for an ambitious European policy were recognised at the informal meeting of ministers for tourism organised on the initiative of the Spanish Presidency of the Council on 15 April 2010. Following the high-level conference on European tourism held in Madrid on 14 April 2010, which served as a 'summit' for the sector, this informal ministerial meeting represented a decisive step towards committing the Union and all the Member States to a competitive, sustainable, modern and socially responsible tourism sector. Thus the EU ministers for tourism supported the 'Madrid Declaration', which establishes a series of recommendations concerning the implementation of a consolidated European tourism policy, stresses the need to strengthen sustainable competitiveness in the sector and recognises the added value of action by the EU on tourism, providing a worthwhile complement to action by the Member States through an integrated approach to tourism. To achieve these objectives, actions promoting tourism may be grouped under the following four priorities:

- (1) Stimulate competitiveness in the European tourism sector;
- (2) Promote the development of sustainable, responsible and high-quality tourism;
- (3) Consolidate the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high quality destinations;
- (4) Maximise the potential of EU financial policies and instruments for developing tourism.

These four priorities provide the skeleton for a new action framework for tourism which the Commission intends to implement in close cooperation with the Member States and the principal operators in the tourism industry.

¹¹ Communication from the Commission: A Digital Agenda for Europe (COM (2010) 245 final).

5. A NEW ACTION FRAMEWORK TO MEET THE CHALLENGES

In accordance with the objectives set out above, and taking full account of the new institutional framework provided by the Lisbon Treaty, the European Commission is convinced that a number of European or multinational actions can be carried out while respecting the principle of subsidiarity defined by the Treaty and the competence of the Member States in the field of tourism.

5.1 Stimulate competitiveness in the European tourism sector

Improving the competitiveness of tourism in the EU plays a crucial role in strengthening the sector with a view to dynamic and sustainable growth. In order to achieve this objective, it is worthwhile developing innovation in tourism, reinforcing the quality of supply in all its dimensions, improving professional skills in the sector, attempting to overcome the seasonal nature of demand, diversifying the supply of tourist services and helping to improve statistics and analyses relating to tourism. The tourism sector has significant potential for the development of entrepreneurial activity, as the vast majority of tourism businesses are small and medium-sized enterprises (SMEs). Furthermore, there are important synergies with the arts and craft trades which can help to preserve the cultural heritage and develop local economies.

Promoting diversification of the supply of tourist services

The European Union can contribute to the diversification of supply by encouraging intra-European flows through capitalising on the development of thematic tourism products on a European scale. Transnational synergies can ensure better promotion and a higher profile for tourism. This may include the full range of heritage: cultural heritage (including cultural itineraries), contemporary culture, protected natural sites, health and wellbeing (including spa tourism), educational, wine and food, historical, sport or religious tourism, agri-tourism, rural tourism, or tourism capitalising on the maritime and sub-aquatic cultural heritage, industrial heritage or the economic fabric of a region.

To this end, the Commission has already begun cooperating with the Council of Europe in the field of cultural tourism in order to better assess its impact and give it a higher profile. Crossborder initiatives have also been set up in recent years, such as European cycle routes or pilgrimage routes, i.e. the *Via Francigena* and Santiago de Compostela. The Commission considers that a number of these initiatives would benefit from recognition and from a European seal of legitimacy which would guarantee their transnational character. Such recognition of their European vocation could create a similar dynamic to that created by the success of the European Capitals of Culture, which act as a catalyst for local development and tourism by implementing an ambitious and attractive annual cultural programme on a European scale¹². This experiment may also be extended to cover those regions forming part of the 'Natura 2000' network, which cover more than 17 % of European territory and are areas

¹² On average, during the period 1995-2004, the number of overnight stays in cities holding the title in a given year increased by 12 % relative to the previous year.

of interest for tourism, provided that the principles of conservation for the natural environments concerned are respected.

ACTIONS PLANNED:

- (1) Develop a coherent strategy for diversifying the promotion of tourist services and capitalise on Europe's common heritage, particularly by creating a European heritage label, alongside actions such as European Heritage Days or the European Union Prize for Cultural Heritage.
- (2) Encourage the integration into tourism strategies of 'natural' heritage, which will also benefit from labelling initiatives.

Developing innovation in the tourism industry

Innovation and new information technologies have become determining factors for the competitiveness of the tourism industry and for strengthening exchanges with other sectors linked to it. Their use by public and private tourism operators, particularly SMEs, should be strengthened through awareness-raising and partnership initiatives and appropriate use of various national and European programmes. There is also a need to accelerate the integration of information society tools and services into all tourism activities, particularly those carried out by SMEs, and facilitate access for the various tourism operators to the relevant financial instruments.

ACTIONS PLANNED:

- (3) The Commission will launch an 'ICT and tourism' platform for stakeholders to facilitate the adaptation of the tourism sector and its businesses to market developments in new information technologies and improve their competitiveness by making the maximum use of possible synergies between the two sectors.
- (4) In preparing its forthcoming communication on electronic commerce in the internal market, which will assess the implementation of the electronic commerce Directive, the Commission will examine the possibilities for strengthening the integration of the tourism sector in this context.

Improving professional skills

The modernisation of tourism activity should be accompanied by a stepping-up of efforts to improve the professional skills of workers in the sector, with a particular view to facilitating their adaptation to new technologies and new market expectations, for example in terms of health and well-being, and encouraging their mobility. Such efforts would form part of the 'Europe 2020' strategy, and particularly the flagship initiative 'An Agenda for new skills and jobs'.

ACTIONS PLANNED:

(5) In order to support training in the tourism sector, the Commission will endeavour to promote the opportunities offered by various EU programmes such as Leonardo or the Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP) with its 'Erasmus for young entrepreneurs' and 'E-skills for innovation' strands.

Encouraging an extension of the tourist season

Better use of existing tourist infrastructure and staff in the low season could enable businesses to make better use of their infrastructure and improve their productivity, providing a more stable and motivated workforce. A first step in this direction has already been taken with the CALYPSO initiative¹³, which has given rise to an inventory of existing good practice within Member States.

ACTIONS PLANNED:

(6) Provide a voluntary tourism exchange mechanism between Member States¹⁴, enabling in particular certain key groups such as young or elderly people, people with reduced mobility and low-income families to travel, particularly during the low season.

(7) Develop a voluntary online information exchange mechanism to improve the coordination of school holidays in the Member States, without prejudice to their cultural traditions.

Consolidating the socioeconomic knowledge base for tourism

To make the sector more competitive, the Commission considers it essential to have a better socioeconomic knowledge base at European level for tourism and its relationship with the environment. In this regard, the ongoing review of Directive 95/57/EC on the collection of statistical information in the field of tourism is an important step, as it will take account of trends in European tourism and the needs of users.

However, there is a case for going further and encouraging cooperation at European level between Member States, destinations, industry representatives and public and private operators in order to consolidate statistics and analyses relating to the sector. In order to do this while retaining its role in coordinating statistical activity at European level (devolved to

¹³ CALYPSO is a preparatory action adopted by the European Parliament in 2008 for a three-year period with the objective of promoting partnerships between the public and private sectors and the social economy, driven by the European Commission, with the main aim being out-of-season exchanges of tourists in four target groups (young and elderly people, people with reduced mobility and low-income families) under Calypso, at least between two Member States and/or candidate countries.

¹⁴ Existing good practice, particularly from the Iberian peninsula, shows that the public sector can finance such mechanisms with a positive return on investment (over EUR 1.5 per euro spent) if account is taken of the benefits brought about by the creation of jobs, additional opportunities offered to the private sector and tax revenues generated by increased activities. These benefits also have a positive impact in the country of origin.

Eurostat), the Commission considers it necessary to develop knowledge networks between research institutes, universities and public and private monitoring units, in close cooperation with regional and national authorities, national tourism offices, statistical institutes and other operators. The coordination and development of research in the field of tourism on a European scale are essential for a more integrated approach and greater synergy. It also includes cooperation with European and international organisations, such as the OECD and WTO.

ACTIONS PLANNED:

(8) In its annual communication, 'Consumer Markets Scoreboard', the Commission will monitor the market by measuring European consumer satisfaction with various tourism services (transport, hire, accommodation, travel, package tours).

(9) In the short term, the Commission will develop a pilot project aimed at networking research institutes, universities, public and private monitoring units, regional and national authorities and national tourism offices.

(10) In the medium term, based on the results of the pilot project, the Commission will promote the implementation of a 'virtual tourism observatory' to support and coordinate research activities by the various national research institutes and provide socio-economic data on tourism at European level.

5.2 Promote the development of sustainable, responsible and high-quality tourism

The sector's competitiveness is closely linked to its sustainability, as the quality of tourist destinations is strongly influenced by their natural and cultural environment and their integration into a local community. The sustainability of tourism covers a number of aspects: the responsible use of natural resources, taking account of the environmental impact of activities (production of waste, pressure on water, land and biodiversity, etc.), the use of 'clean' energy, protection of the heritage and preservation of the natural and cultural integrity of destinations, the quality and sustainability of jobs created, local economic fallout or customer care. These principles are largely reflected in tourism strategies introduced at national and regional level, although they find insufficient expression in specific actions. At EU level, the Commission has introduced a number of tools to facilitate sound environmental management for businesses, such as the EU Eco-label or the Community eco-management and audit scheme (EMAS). However, the response from tourism businesses across Europe to concerns about sustainability has varied widely. The Commission has also made available to Member States documents facilitating the implementation of European environmental legislation, in terms of both individual projects and strategic planning¹⁵. In this context, the Commission will be supported by the initiative implemented in cooperation with the Network of European Regions for a sustainable and competitive European tourism (*NECSTouR*) and the EDEN destinations network with a view to developing a system of indicators for the sustainable management of destinations. This practice should be extended in order to make it possible to enhance the value of European tourist destinations which adopt

¹⁴http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm.

effective practices to promote the sustainability of tourism. In this regard, it is essential to encourage initiatives which promote responsible management of resources (energy, water, raw materials, etc.) and guarantee optimum conditions for services and safety, particularly when catering for elderly people or those with reduced mobility.

ACTIONS PLANNED:

(11) Develop, on the basis of NECSTouR or EDEN, a system of indicators for the sustainable management of destinations. Based on this system, the Commission will develop a label for promoting tourist destinations.

(12) Organise awareness-raising campaigns for European tourists concerning the choice of destinations and means of transport, relationships with the local population in the destinations visited, and combating the exploitation of woman and children.

(13) Develop a European '*Qualité Tourisme*' brand, based on existing national experience, to increase consumer security and confidence in tourism products and reward rigorous efforts by tourism professionals whose aim is quality of tourism service for customer satisfaction.

(14) Facilitate identification by the European tourism industry of risks linked to climate change in order to avoid loss-making investments, and explore opportunities for developing and supplying alternative tourism services.

(15) Propose a charter for sustainable and responsible tourism and establish a European prize for tourism businesses and destinations respecting the values set out in the charter.

(16) Propose a strategy for sustainable coastal and marine tourism.

(17) Establish or strengthen cooperation between the European Union and the main emerging countries (China, Russia, India, Brazil) and Mediterranean countries to promote sustainable and responsible tourism development models and the exchange of best practice.

5.3 Consolidate the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high-quality tourist destinations

The image and perception of Europe as a collection of tourist destinations are aspects closely linked to the competitiveness of tourism¹⁶. Given the intensity of global competition, but also the potential of a number of third countries as sources for tourism in Europe, it is essential to carry out actions aimed at stimulating tourist demand for Europe. There is already one important initiative for promoting Europe among third countries through the *visiteurope.com* website, administered by the European Travel Commission (ETC) and launched in 2006 with the support of the European Commission.

The image of Europe and its perception as a collection of sustainable and high-quality tourist destination must be improved. Making European destinations more attractive and raising their profile should bring significant economic benefits, by stimulating non-European tourist

¹⁶ Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, September 2009 (cf. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

arrivals and also by increasing interest by Europeans in travelling within their own continent. With a view to exploring the best options for the joint presentation of Europe's supply of tourist services, the Commission considers it necessary to promote this image in world markets, and particularly in certain third countries (e.g. the USA, Japan, China, Russia, India and Brazil) through joint initiatives with the Member States and European industry. To this end, it is worthwhile exploring a number of paths with a view to adding value to and raising the profile of various themed European or multinational products, particularly at largescale tourism fairs or exhibitions, or to encourage capitalising to a greater extent on major cultural and sporting events such as the European Capitals of Culture, European Heritage Days, the Olympic Games or universal exhibitions, which provide the potential for increased development of tourism in Europe.

ACTIONS PLANNED:

(18) Create a true 'Europe brand' in cooperation with the Member States to complement promotional efforts at national and regional level and enable European destinations to distinguish themselves from other international destinations.

(19) Promote the visiteurope.com website in order to increase the attractiveness of Europe as a collection of sustainable and high-quality tourist destinations, particularly among emerging countries.

(20) Encourage joint promotional actions at major international events or large-scale tourism fairs and exhibitions.

(21) Strengthen European Union participation in international bodies, particularly within the context of the World Tourism Organisation, the OECD, T20 and Euro-Med.

5.4 Maximise the potential of EU financial policies and instruments for developing tourism

Tourism policy is characterised by its transverse nature. A large number of other European policies have a direct or indirect impact on tourism. This is particularly true of transport policy (sustainable mobility, passenger rights and safety and transport quality), competition (questions concerning the concentration of businesses, particularly in offering tourist services online, vertical integration and public aid), the internal market (freedom of establishment and freedom to provide tourism-related services, promotion of service quality, development of electronic commerce), taxation (tax obstacles to the smooth operation of the internal market, treatment of businesses in the sector such as travel agencies, tax concessions), consumer protection (rights deriving from signature of the contract, unfair commercial practices, distance sales), the environment, employment and training, culture or regional and rural development policy.

The Commission is determined to ensure better integration of tourism into its various policies and ensure that the proper application of the legislation in force releases the sector's full competitive potential. It will step up its efforts to coordinate the various policies concerned, with the aim of ensuring that the interests and needs of the tourism industry are fully taken into account when formulating and implementing its policies.

With regard to internal market policy, the tourism sector should in future benefit fully from the integration of the European market in services. In particular, Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market will enable a significant simplification of procedures for service providers in the tourism sector and the elimination of a number of legal and administrative obstacles which have hitherto restricted their access to various markets in the European Union Member States.

The Commission recognises the substantial importance of maritime and coastal tourism as a catalyst for economic development and intends to carry out actions to encourage its development as part of the EU's integrated maritime policy. Economic diversification into tourism represents a priority for many coastal areas, where the decline in economic activities linked to fisheries and shipbuilding in particular have led to a fall in incomes and increased unemployment. This diversification is supported by the European Fisheries Fund (EFF) as part of local development strategies. Ways of realising the potential of the nautical and pleasure boat industry for the economic growth of the islands and coastal and maritime regions will also be explored.

EU rural development policy is also of considerable importance to the tourism sector. Through the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD), the Commission can support, among other things, the establishment of businesses active within rural tourism, the development and promotion of agri-tourism and capitalisation on the cultural and natural heritage of rural regions, including mountain areas.

For the current programming period, the Commission will continue to promote and mobilise Community support instruments and programmes in favour of tourism. These instruments include the various European structural funds (ERDF, ESF), the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD), the European Fisheries Fund (EFF) and the framework programme for research and development, which will continue to finance the setting up of specific projects. Finally, the Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP) is of particular importance to tourism in that, since 2008, it has supported the creation of European networks for competitive and sustainable tourism. For the period after 2013, possibilities for supporting tourism through the various European funds and by consolidating existing preparatory actions in this field will depend on the guidelines adopted with regard to the European Union's action priorities, bearing budget constraints in mind.

Developing the rights of air and rail passengers is of significant importance for European tourism thanks to a legal framework which protects tourists encountering difficulties while travelling. The Commission's aim is for passengers travelling by sea, bus and coach to have similar rights. The ongoing review of the Directive on package travel, package holidays and package tours is another positive element in reinforcing consumer confidence in the tourism industry. Moreover, the Commission will continue to cooperate closely with the Member States, the tourism industry and stakeholders' organisations in the sector to improve safety in accommodation structures, particularly with regard to fire risks.

In addition, aware of the growing importance of tourism for Europe, including tourism from third countries, the Commission will examine the various possibilities and instruments under the policy on visas and external border crossings in order to make optimum use of them.

In order to enable European tourism to continue to develop in a competitive and sustainable manner, in accordance with the 'Europe 2020' strategy and the Lisbon Treaty, the Commission will examine ways of reinforcing actions supporting and coordinating European tourism.

6. CONCLUSION

European tourism policy needs a new impetus. Faced with challenges which require concrete responses and efforts to adapt, operators in the European tourism industry need to be able to combine their efforts and work within a consolidated political framework which takes the EU's new priorities into consideration. Taking account of the European Union's new competences in the field of tourism, this communication defines an ambitious framework for making European tourism a competitive, modern, sustainable and responsible industry. The Commission envisages a number of specific initiatives to give the European tourism sector the means to adapt and develop. These actions complement the policies of the Member States and aim to coordinate efforts by determining measures which provide a real European added value. The success of this strategy will depend on the commitment of all stakeholders and on their capacity to work together to implement it.

In the future, the Commission will continue its efforts to have regular, rapid and transparent exchanges of views with the Member States and the tourism industry on initiatives relating to tourism. In order to do this, it will rely in particular on the advisory committee on tourism. Public administrations will also be in a position to inform the various national and regional stakeholders of Commission initiatives on a regular basis.

This consolidated framework is a first step. For this reason, the Commission will continue to discuss tourism initiatives between now and the European Forum on tourism in November 2010, when a more detailed action plan may be discussed with the Member States and with public and private European tourism operators. In the medium term, it will then take stock of the strategy in order to assess its success and move forward.

Bilag 7

Member States of the World Tourism Organization (UNWTO)

Liste over de 154 medlemsstater i UNWTO og året for deres optagelse.

Sidst opdateret: Oktober 2009.

Member States	Year of Admission
1- Afghanistan	1975
2- Albania	1993
3- Algeria	1976
4- Andorra	1995
5- Angola	1989
6- Argentina	1975
7- Armenia	1997
8- Australia	2004 (1)
9- Austria	1975
10- Azerbaijan	2001
11- Bahamas	2005 (2)
12- Bahrain	2001 (3)
13- Bangladesh	1975
14- Belarus	2005
15- Benin	1975
16- Bhutan	2003
17- Bolivia	1975
18- Bosnia and Herzegovina	1993
19- Botswana	1995
20- Brazil	1975
21- Brunei Darussalam	2007
22- Bulgaria	1976
23- Burkina Faso	1975
24- Burundi	1975
25- Cambodia	1975

26- Cameroon	1975
27- Canada	2000 (4)
28- Cape Verde	2001
29- Central African Republic	1995
30- Chad	1985
31- Chile	1975
32- China	1983
33- Colombia	1975
34- Congo	1979
35- Costa Rica	1995 (5)
36- Côte d'Ivoire	1975
37- Croatia	1993
38- Cuba	1975
39- Cyprus	1975
40- Czech Republic	1993
41- Democratic People's Republic of Korea	1987
42- Democratic Republic of the Congo	1979
43- Djibouti	1997
44- Dominican Republic	1975
45- Ecuador	1975
46- Egypt	1975
47- El Salvador	1993 (6)
48- Equatorial Guinea	1995
49- Eritrea	1995
50- Ethiopia	1975
51- Fiji	1997
52- France	1975
53- Gabon	1975
54- Gambia	1975
55- Georgia	1993
56- Germany	1976

57- Ghana	1975
58- Greece	1975
59- Guatemala	1993
60- Guinea	1985
61- Guinea-Bissau	1991
62- Haiti	1975
63- Honduras	2001 (7)
64- Hungary	1975
65- India	1975
66- Indonesia	1975
67- Iran, Islamic Republic of	1975
68- Iraq	1975
69- Israel	1975
70- Italy	1978
71- Jamaica	1975
72- Japan	1978
73- Jordan	1975
74- Kazakhstan	1993
75- Kenya	1975
76- Kuwait	2003 (8)
77- Kyrgyzstan	1993
78- Lao People's Democratic Republic	1975
79- Latvia	2005
80- Lebanon	1975
81- Lesotho	1981
82- Libyan Arab Jamahiriya	1977
83- Lithuania	2003
84- Madagascar	1975
85- Malawi	1975
86- Malaysia	1991 (9)
87- Maldives	1981

88- Mali	1975
89- Malta	1978
90- Mauritania	1976
91- Mauritius	1975
92- Mexico	1975
93- Monaco	2001
94- Mongolia	1990
95- Montenegro	2007
96- Morocco	1975
97- Mozambique	1995
98- Namibia	1997
99- Nepal	1975
100- Netherlands	1976
101- Nicaragua	1991 (10)
102- Niger	1979
103- Nigeria	1975
104- Norway	2008
105- Oman	2004
106- Pakistan	1975
107- Panama	1996 (11)
108- Papua New Guinea	2005
109- Paraguay	1992
110- Peru	1975
111- Philippines	1991 (12)
112- Poland	1976
113- Portugal	1976
114- Qatar	2002 (13)
115- Republic of Korea	1975
116- Republic of Moldova	2002
117- Romania	1975
118- Russian Federation	1975

119- Rwanda	1975
120- San Marino	1975
121- Sao Tome and Principe	1985
122- Saudi Arabia	2002
123- Senegal	1975
124- Serbia	2001
125- Seychelles	1991
126- Sierra Leone	1975
127- Slovakia	1993
128- Slovenia	1993
129- South Africa	1994
130- Spain	1975
131- Sri Lanka	1975
132- Sudan	1975
133- Swaziland	1999
134- Switzerland	1976
135- Syrian Arab Republic	1975
136- Tajikistan	2007
137- Thailand	1996 (14)
138- The former Yugoslav Republic of Macedonia	1995
139- Timor-Leste	2005
140- Togo	1975
141- Tunisia	1975
142- Turkey	1975
143- Turkmenistan	1993
144- Uganda	1975
145- Ukraine	1997
146- United Republic of Tanzania	1975
147- Uruguay	1977
148- Uzbekistan	1993
149- Vanuatu	2009

150- Venezuela	1975
151- Viet Nam	1981
152- Yemen	1977
153- Zambia	1975
154- Zimbabwe	1981

Litteraturliste

Frelle-Petersen, C. (2010) *Problemet i dansk turisme – Konsekvenser for Danmark*. Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

(FT.com, 2010, 30. juni).

(LOV nr. 537 af 24/06/2005)

Lumsdon, L. (1997) *Tourism Marketing*. London: Thomson Learning.

Lundov, L. (2010) Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

Lyck, L. (2003a) (red.) *Turistattraktionsstudier i et økonomisk perspektiv*. København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Lyck, L. (2003b) *Turismeudvikling og attraktioner i et strategisk perspektiv*. København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Lyck, L. (2010) *Global fremgang – dansk stilstand*. Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

Markedføringspanlets Anbefalinger *Danmark I Verden, Verden i Danmark* (2010)

Mørch, M. M. (2010) Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. *Det danske landdistriktsprogram 2007-2013*. 2008.

Nielsen, C. V. (2010) Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

OECD. *Defining Functional Regions, OLIS*. OECD, 2002.

Page, S. & Connell, J. (2009) *Tourism: A modern synthesis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA

Petersen, B. (2010) Presentation at the Conference “Vækst i dansk turisme” on 29th. of October 2010.

Politiken (2010) *Sparekneb: Flyt kurser til udlandet*

(UN-HABITAT, juli 2006)

(UN News Service, 2011, 18 januar.)

(UN News Service, 2011, 20. november)

VisitDenmark. *I Værtens bedste hænder 2011.*

VisitDenmark. *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008.* Januar 2011.

World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.* Editors: Blanke, J. & Chiesa, T. Geneva, Switzerland: 2009.

WTO (World Tourism Organization) *Resolutions of International Conference on Travel and Tourism,* Ottawa, Canada. Madrid: 1983.

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010). *Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg.*

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010). *Evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark.*

