

benhavn for 82 pct. af den samlede storbyturisme i Danmark, og København har udviklet sig til at blive en af Europas mest attraktive destinationer for storbyferier. Det har bl.a. resulteret i, at antallet af ferieovernatninger i hovedstaden er steget med knap 25 pct. siden 2000.

Storbyturisme i Danmark omfatter også større byer som Århus, Aalborg og Odense, hvor der gennem de senere år ligeledes er blevet arbejdet målrettet på at udvikle og markedsføre turismen. Resultatet har været en pæn vækst i Aalborg, hvor antallet af overnatninger er steget med 8 pct. i 2000-2004, og i Odense, hvor der var 4 pct. flere overnatninger i 2004 end i 2002. Antallet af overnatninger er dog faldet med 3 pct. i Århus over de senere år⁸.

3.3 Erhvervsturisme

Erhvervsturisme omfatter personer, der rejser i Danmark i forbindelse med virksomhedsmøder, belønningsrejser, kongresser samt messer og udstillinger. Erhvervsturismen har ikke kun betydning i forhold til turismeerhvervet, men også for Danmark som vidensamfund. Eksempelvis er videnskabelige konferencer og kongresser en markedsføringsplatform for de videnbaserede virksomheder, forskningsmiljøer og universiteter i Danmark. Kongresser anvendes til at lancere nye projekter, produkter og resultater, og som et forum for etablering af personlige kontakter og partnerskaber, der danner grobund for efterfølgende samarbejde, læring og forretning.

En overvejende del af den internationale omsætning inden for erhvervsturismen skabes i København, der gennem de senere år har konsolideret sin placering som en af verdens mest benyttede kongresbyer. Antallet af kongresdeltagere i København er fordoblet siden 1994. For Danmark som helhed er der tale om en vækst i antallet af konferencedeltagere på 70 pct. over de seneste 10 år. Det er en særlig positiv tendens, da det internationale kongresmarked de senere år har været præget af både stagnation samt tilgang af priseffektive konkurrenter fra østeuropæiske og asiatiske storbyer.

Virksomheders afholdelse af interne og eksterne møder (fx strategi- og salgsmøder, virk-

somhedskonferencer og -kurser, personalearrangementer samt produktlanceringer), udgør en anden væsentlig del af erhvervsturismen. Modsat udviklingen på kongresmarkedet har danske konference- og mødevirksomheder gennem de senere år ikke formået at få del i den internationale vækst, der har præget markedet for virksomhedsmøder.

Det skyldes primært, at de danske mødeudbydere ikke i tilstrækkeligt omfang har formået at skabe fornyelse og produktudvikling, herunder at give kunderne en mere aktiv sparring i forbindelse med planlægningen og tilrettelæggelsen af forretningsmøder⁹. Betydningen af den manglende innovation forstærkes endvidere af, at den internationale konkurrence er intensiveret gennem fremkomsten af flere aktører.

4. DEN OFFENTLIGE TURISMEFREMMEINDSATS

Betingelserne for dansk turisme består ligesom for de fleste andre erhverv af en række generelle rammebetingelser, som fx skatter og afgifter, fleksibelt arbejdsmarked og adgang til kvalificeret arbejdskraft, samt af en række mere specifikke rammebetingelser i form af en særlig indsats rettet mod turismeerhvervet.

Turismeerhvervet består primært af små og mellemstore virksomheder, der orienterer sig lokalt. Det betyder, at der i markedet er begrænsede incitamenter og økonomiske ressourcer til at engagere sig i den generelle udvikling og internationale markedsføring af Danmark som turistdestination. Det er baggrunden for, at der – ligesom i andre europæiske lande – er opbygget et offentligt-privat samspil om udvikling og markedsføring af turismen.

I Danmark varetager VisitDenmark på nationalt plan opgaven med at binde de offentlig-private ydelser sammen til turismeprodukter, der markedsføres på udenlandske markeder. Opgaven løses i samarbejde med turismeorganisationer på lokalt og regionalt niveau samt turismeerhvervet.

⁸ Kilde: VisitDenmark.

⁹ Kilde: Fremtidens Mødekoncept, VisitDenmark, 2004