

3. ØGET VÆKST I TURISMEN FREM MOD 2010

Analyserne i afsnit 2 har vist, at dansk turisme fortsat har en udfordring i at skabe vækst på niveau med turismen i Nordeuropa. Det danske turismeerhverv har en lavere værditilvækst end det øvrige erhvervsliv, størstedelen af de udenlandske turister har et relativt lavt døgnforbrug, og set over en længere årrække falder andelen af udenlandske turister i Danmark.

Derfor har regeringen gennem de senere år igangsat en række initiativer, som skal adressere disse udfordringer. Med *Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark* er der igangsat en betydelig indsats for at skabe et styrket kendskab til Danmark som turistmål. Endvidere er der igangsat en række initiativer, der skal øge oplevelsesværdien og innovationen i turismeerhvervet, og endelig initiativer, der bl.a. fremmer tilgængeligheden til Danmark og styrker samspillet mellem offentlige og private aktører i dansk turisme.

3.1. Styrket kendskab til Danmark som turistmål

Der blev i 2007 opnået bred politisk enighed om at igangsætte *Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark*. Gennem en sammenhængende markedsføringsindsats og nye markedsføringsværktøjer skal handlingsplanen bidrage til at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet som investeringsland, eksportland, kreativ nation, uddannelsesland og turistmål. Det overordnede mål er, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande. På turismeområdet er målet at styrke kendskabet til Danmark som turistmål og herigennem bidrage til øget vækst i turismen. Der er i perioden 2007-2010 afsat i alt 412 mio. kr. til handlingsplanen finansieret af globaliseringspuljen.

Omverdenen har ikke et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer, og Danmark er heller ikke særlig kendt som feriedestination for udenlandske turister.¹ Udlændinge, der har besøgt Danmark, har dog et langt mere positivt billede af Danmark end gennemsnittet blandt udlændinge.² Derfor er et øget kendskab til Danmark også en vej til positiv omtale og derved gennem vækst i turismen.

Markedsføring af kyst- og storbyferieturismen
Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark rummer to initiativer, der specifikt adresserer markedsføring af dansk turisme. I alt er der afsat 60 mio. kr. i perioden 2007-2010 til en styrket markedsføring af dansk kystferie- og storbyturisme. Midlerne skal medfinansieres med et tilsvarende beløb fra turismeerhvervet.

I alt 33 mio. kr. anvendes på en styrket markedsføringsindsats inden for kystferieturisme. Regeringens indsats indebærer massive online markedsføringskampagner på prioriterede markeder med potentiale for vækst, dvs. Tyskland, Sverige, Norge, Holland, Storbritannien, Polen, mfl. De resterende 27 mio. kr. er afsat til en styrket markedsføringsindsats inden for storbyturisme. Regeringens indsats skal øge kendskabet til de danske storbyer og salget af byernes oplevelsesprodukter på en række prioriterede markeder, nemlig Storbritannien, Tyskland, USA, Italien, Island, Frankrig, Kina og Rusland.

Smidiggørelse af regler for udstedelse af turist- og forretningsvisum i Danmark

Under handlingsplanen er der også iværksat initiativer, der skal skabe en hurtigere og mere smidig visumadministration for turister og erhvervsrejsende, således at Danmark kan tiltrække flere højtforbrugende turister fra de nye vækstmarkeder såsom fx Kina, Rusland og Indien.

I 2008 har regeringen efter dialog med turismeerhvervet iværksat et etårigt forsøg med rejsebureauordninger i Indien, Kina og Ukraine. Ordningerne betyder, at statsborgere fra de pågældende lande kan meddeles bona fide visum³ med henblik på turistbesøg i Danmark, hvis de opfylder en række kriterier og retningslinjer. Bl.a. skal de pågældende ansøgere have købt en pakkerejse, der mindst omfatter transport og hotelreservation.

I Rusland er der, som supplement til den eksisterende rejsebureauordning, indført en etårig forsøgsordning, hvorefter andre aktører end rejsebureauer, fx hoteller, hotelkæder eller ferie-

² *Results for the Danish Ministry of Economic and Business Affairs: The Simon Anholt Nation Branding Index 2006 Quarter 2* (2006).

³ Begrebet bona fide visum dækker over de visumtilfælde, der meddeles direkte på repræsentationerne uden forelæggelse for Udlændingetjenesten, fordi der ikke foreligger nogen immigrationsrisiko.

¹ *Handlingsplanen for offensiv Global markedsføring af Danmark*, april 2007.