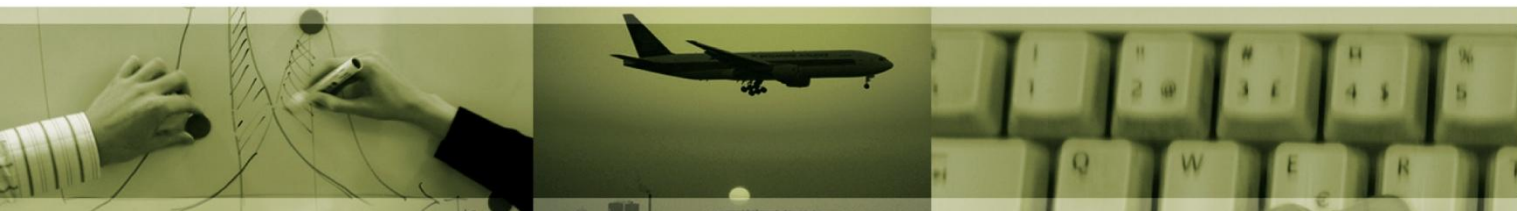


PROBLEMET I DANSK TURISME

KONSEKVENSER FOR DANMARK | JUNI 2010

INFORMED DECISIONS



COPENHAGEN ECONOMICS

| KOLOFON

Forfattere: Claus Frelle-Petersen, Eva R. Sunesen, Eske Stig Hansen og Martin H. Thelle
Kunde: Turismenetværket
Dato: Juni 2010
Kontakt: SANKT ANNÆ PLADS 13, 2. SAL | 1250 KØBENHAVN
TELEFON: 2333 1810 | FAX: 7027 0741
WWW.COPENHAGENECONOMICS.COM

INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord.....	4
Kapitel 1 Hovedkonklusioner	5
1.1. Årsager til tilbagegangen i dansk turisme	6
1.2. Løsninger for turisterhvervet	7
1.3. En "New normal" for dansk turisme?.....	9
Kapitel 2 Tabet i international konkurrenceevne	10
2.1. De internationale overnatninger er gået tilbage.....	10
2.2. Konsekvenser for dansk økonomi	13
Kapitel 3 Årsagerne til tabet i international konkurrenceevne	18
3.1. Faktorerne slår igennem forskelligt	18
3.2. Prisfaktoren	20
3.3. Markedsføringsfaktoren	23
3.4. Produktudviklingsfaktoren.....	26
Kapitel 4 Konsekvenser og strategiske problemstillinger i dansk turisme	30
4.1. Kan det tabte hentes tilbage eller står vi over for en "new normal"?	30
4.2. Fuld momsafløftning for hotelovernatninger	31
4.3. Effektiv markedsføring.....	32
4.4. Investeringer i produktudvikling.....	33

| FORORD

Dansk turisme står i en alvorlig situation. Danmark har tabt konkurrenceevne som turismeland.

Turismenetværket har derfor bedt Copenhagen Economics undersøge årsagerne til tabet i konkurrenceevne og konsekvenserne for erhvervet og Danmark. Desuden er Copenhagen Economics blevet bedt om at undersøge, hvilken effekt en vækst i den udenlandske turisme ville have og hvilke tiltag, der kunne bidrage til at skabe vækst.

Kapitel 1 | HOVEDKONKLUSIONER

Turisterhvervet er et væksterhverv, som befinder sig i en skærpet konkurrencesituation.

Prisfald på flyrejser og adgangen til nye og prisbillige rejsemål har skabt en ny konkurrencesituation. Det er populært sagt blevet muligt at holde en lige så billig og oplevelsesrig ferie i Sydeuropa som i Nordjylland. Tidligere ukendte rejsemål i Asien og Østeuropa er kommet inden for rækkevidde. Og flere benytter sig af muligheden for at holde flere, kortere ferier, fx i storbyer.

Samtidig med disse ændringer har byer, regioner og lande fået øjnene op for, at turismen er en vækstindustri. Der oprustes på markedsføringen, og der investeres som aldrig før i oplevelses- og turistindustrien. Det gælder i Europa, men også i andre verdensdele.

Dansk turisme klarer sig dårligt i den nye konkurrencesituation. Dansk turisme mister international konkurrenceevne. Det gælder både kystturismen og storbyturismen. Kystferieturismen er hårdt presset. Tilbagegangen har over en lang årrække været markant. I de seneste år er den negative udvikling blevet forstærket som følge af krisen. Storby- og erhvervsturismen vokser ikke i et omfang som andre steder. Også den er blevet hårdt ramt i de seneste år, hvor en relativ langsom vækst er blevet afløst af tilbagegang. Enkelte niches som for eksempel krydstogtturismen klarer sig dog bedre.

Danske gæster har i et vist omfang kompenseret for tilbagegangen i de udenlandske gæster, men krisen har også betydet, at den indenlandske efterspørgsel er gået tilbage.

Tabet i international konkurrenceevne har to konsekvenser. Den første er, at erhvervet ikke har samme vækstmuligheder, som hvis konkurrenceevnen var bedre. Det vil på sigt påvirke investeringerne og udviklingen i erhvervet i nedadgående retning. Turismen kan blive fanget i en negativ spiral.

Den anden konsekvens berører samfundet som helhed. Det koster arbejdspladser, vækst og vanskeliggør muligheden for en balanceret økonomisk udvikling i hele Danmark. Den turismeskabte beskæftigelse deler sig næsten lige mellem Vest- og Østdanmark, men fylder relativt meget og er en vigtig jobskaber i udsatte udkantsområder. Turisterhvervet beskæftiger endvidere en overvægt af udsatte grupper af især kortuddannede på arbejdsmarkedet, der mister jobs i andre erhverv, og som er ramt af en højere ledighed.

Tabet i konkurrenceevne betyder ganske meget. Hvis vi havde fulgt udviklingen og haft en vækst som i de øvrige EU-lande i de seneste 10 år, ville vi have 6 mio. flere overnatninger på årsbasis. Det svarer til et tab på 10 mia. kr. i omsætning og ca. 16.000 arbejdspladser rundt om i landet i et givent år.

1.1. ÅRSAGER TIL TILBAGEGANGEN I DANSK TURISME

Der er to væsentlige og overordnede årsager til tabet i konkurrenceevne for dansk turisme:

1. Makroøkonomiske forhold: Pris- og valutakursudviklingen
2. Andre påvirkelige forhold, herunder markedsføringen og produktudviklingen

Pris- og valutakursudviklingen

Beregninger viser, at pris- og valutakursudviklingen forklarer op mod 50 procent i tabet af internationale overnatninger, som Danmark har oplevet. Pris- og valutakursudviklingen har især haft betydning på vores vigtige, nære turismemarkeder i Tyskland og Sverige. Pris- og valutakursudviklingen slår stærkt igennem, fordi fx overnatningsydelser og pakkerejser er meget prisfølsomme.

Pris- og valutakursudviklingen er ikke kun bestemt af udefrakommende forhold, men også af politisk fastsatte rammevilkår. Prisudviklingen påvirkes af fx moms og afgifter og reguleringen i øvrigt. De særlige regler for momsafløftning af erhvervsmæssige køb af hotel- og restaurationsydelser har således betydning for prisniveauet. Reglerne betyder, at de samme ydelser bliver 19 procent dyrere i Danmark end i alle andre EU-lande, hvor der er fuld momsafløftning.

Pris- og valutakursudviklingen bestemmes i øvrigt af forhold, som turismeerhvervet i mindre omfang kan påvirke. En undersøgelse af prisudviklingen i det danske turismeerhverv viser, at prisudviklingen på hotel og restauration i Danmark sammenlignet med prisudviklingen i andre lande har været i den lave ende og i øvrigt på et lavere niveau end den generelle prisudvikling i Danmark. Turisterhvervet har således "holdt igen", men er blevet berørt af den generelle prisudvikling og af politisk fastlagte rammevilkår.

Markedsføringen og produktudviklingen

Andre påvirkelige forhold, herunder bl.a. markedsføringen og "produktudviklingen" i dansk turisme, forklarer resten af tilbagegangen i de udenlandske overnatninger i Danmark.

En mindre effektiv markedsføring kan være en medvirkende årsag til, at Danmark har oplevet en tilbagegang i udenlandske gæster. En stor aktivitetsmæssig spredning og manglende fokus på markedsføring i den offentlige turismefremmeindsats kombineret med store kapacitetsomkostninger kan fx have betydning for, hvor stor en del af midlerne i den offentlige turismefremme, der anvendes til egentlige markedsføringsaktiviteter på markederne. Endvidere tyder analyser på, at effekten af markedsføringen ikke er lige effektiv på alle markeder. Det peger også på, at der vil være gevinster at hente ved en effektivisering af turismeindsatsen, som der bliver lagt op til med reformen af VisitDenmark.

Produktudviklingen i dansk turisme er en faktor, der dækker over, hvor attraktive de turisme produkter og ydelser, som de offentlige og private aktører udvikler og tilbyder udenland-

ske gæster, egentlig fremstår for udenlandske turister. Det kan være overnatningsydelser, tema- og pakkerejser, oplevelser og forlystelser osv., som gæster, der besøger Danmark efterspørger. Tilbydes attraktive produkter, vil det tiltrække flere gæster. Det vil også gøre det muligt for erhvervet at tage en højere pris for sine produkter.

Udviklingen i værditilvæksten i turisterhvervet i Danmark kan tages som indikator for produktudviklingen i dansk turisme. Dansk turisme har også haft en relativ svag udvikling i produktiviteten både sammenlignet med andre erhverv og sammenlignet med turismeerhverv i andre lande. Den lavere produktivitet bidrager til forklaringen af, at Danmark har mistet international konkurrenceevne. Konkret kan den betydelige tilbagegang i udenlandske overnatninger i danske feriehuse over en længere årrække også ses som en strømpil på, at det danske kystferieprodukt ikke er blevet udviklet tilstrækkeligt til at kunne klare sig i den skærpede internationale konkurrence.

En lang række andre faktorer end markedsføringen og produktudvikling kan også spille ind. Det gælder, fx visumregler, tilgængelighed mv. som ikke er behandlet nærmere i dette notat.

1.2. LØSNINGER FOR TURISTERHVERVET

Tabet af konkurrenceevne har betydet, at dansk økonomi ikke har fået del i den internationale vækst i turismen, som vores naboland har opnået. Det har kostet arbejdspladser og omsætning.

Målsætningen må være at styrke dansk turismes internationale konkurrenceevne og opnå en vækst på niveau med gennemsnittet i EU. Det vil betyde, at vi over en årrække skal løfte antallet af udenlandske overnatninger fra ca. 19 mio. årligt (i 2009) til 22,2 mio. overnatninger i 2015. Det vil skabe 9.300 arbejdspladser. Det er arbejdspladser, der vil komme udkantsområder til gavn, fordi turismeerhvervet fylder meget i udkantsområderne. En række kommuner vil opleve en vækst på over 10 procent i den turismeskabte beskæftigelse, hvis dansk turisme kan slå ind på en vækstkurs. Det vil skabe beskæftigelsesmuligheder lokalt for bl.a. kortuddannede, der er ramt af en overledighed og generelt mister jobs i andre erhverv, bl.a. fremstillingsindustrien.

Forbedringer af rammebetingelser skal skabe vækst

Der skal ske en forbedring af de rammebetingelser og vilkår, der har betydning for konkurrenceevnen for, at vækstambitioner i denne størrelsesorden kan realiseres.

Her er der peget på momsafløftning, effektiv markedsføring samt produktudvikling, som de afgørende tiltag, der på kort og lang sigt kan forbedre konkurrenceevnen og tilsammen skabe 9.300 arbejdspladser.

Fuld momsafløftning af erhvervsmæssig køb af hotelydelser vil betyde, at erhvervet får lige konkurrencevilkår med udenlandske konkurrenter, og det vil styrke dansk turisme i den stærke priskonkurrence. Copenhagen Economics vurderer, at fuld momsafløftning vil skabe

ca. 2.500 arbejdspladser isoleret set inden for turismen. Dermed vil fuld momsafløftning være en vigtig "kilde" til at opnå den ønskede vækst frem mod 2015. Arbejdspladserne skabes inden for erhvervsturismen, hvor det i mindre grad er tale om sæsonbetonede arbejdspladser, og hvor omsætningen er højere end i andre turismeformer.

Fuld momsafløftning vil have virkning i to retninger: Den vil bevirke, at det bliver mere attraktivt for danske virksomheder at afholde kongresser, konferencer og firmamøder i Danmark frem for i udlandet eller ved at afholde dem selv, og det vil også bidrage til at tiltrække udenlandske arrangementer til Danmark.

Momsafløftning vil umiddelbart indebære et nettoprovenutab for statskassen, men med den aktuelle ledighed af personer, der kan bestride jobs inden for erhvervsturismen, vil en væsentlig del af disse jobs besættes med personer fra ledighed. Ifølge hotel- og restaurationsbranchen findes der en ledighed svarende til det antal jobs, der vil blive skabt. Derfor er det ikke urealistisk, at en stor del vil komme fra ledighed. Dermed vil det offentlige spare udgifter til dagpenge og til aktivering. Samlet set kan en normalisering af momsen have en provenuvirkning for statens finanser på 260 millioner kroner om året på kort sigt. Kommer hver anden fra ledighed, viser vores beregning, at momsnormaliseringen vil være provenuneutral. På længere sigt vil der være en negativ provenuvirkning i størrelsesordenen op til 275 millioner om året. I en fremtidig situation med fuld beskæftigelse vil der ikke være grundlag for at indregne besparelser på dagpenge og aktivering som følge af øget beskæftigelse i hotelbranchen.

Effektiv markedsføring skal indebære, at størstedelen af de offentlige markedsføringsmidler prioriteres til egentlige markedsføringsaktiviteter, hvor der kan ske en gearing med erhvervets midler via offentligt-privat samarbejde. Desuden skal der ske en skarpere prioritering af midlerne på markeder, hvor de kan have en høj "return rate". Investeringer i langsigtet markedsopbygning skal naturligvis også indgå. Afvejningen må fastlægges af den nye bestyrelse for VisitDenmark. Vi vurderer, at der kan skabes op mod 1.500 nye jobs gennem en effektivisering af markedsføringen

Endelig skal *Produktudviklingen* prioriteres for at styrke dansk turismes konkurrenceevne. Det er i dag et konkurrencevilkår i den internationale turisme. Produktudviklingen er i første række noget, som erhvervet er ansvarlig for. Men der er tre grunde til, at produktudviklingen bør sættes stærkere og mere forpligtende på dagsordenen, især i den regionale erhvervs- og turismepolitik. For det første indgår erhvervet i et tæt samspil med andre aktører i lokalområdet og regionalt, og det har klare fælles interesser med fx turismeselskaber, kommuner og andre virksomheder i, at der sker investeringer på turismeområdet. For det andet sætter offentlige aktører vigtige lokale rammer for erhvervets udvikling, fx gennem fysisk planlægning, transport osv. For det tredje råder regionerne også over betydelige midler til at prioritere turisme og oplevelsesøkonomien lokalt og regionalt. Produktudviklingen skal samlet bidrage med ca. 5.300 arbejdspladser.

1.3. EN "NEW NORMAL" FOR DANSK TURISME?

Danmark har tabt konkurrenceevne især som følge af højere priser, en mindre effektiv markedsføring og en utilstrækkelig produktudvikling i dansk turisme.

Målet skal være at skabe fornyet vækst i turismen fra udlandet. Her ligger vækstmulighederne og udenlandsk turisme skaber større omsætning per overnatning og dermed beskæftigelse end den indenlandske.

Væksten er afgørende for erhvervet og for dansk økonomi, men hvilken vækst kan og skal der skabes? Hvilke målgrupper kan tiltrækkes?

Vores analyser peger i retning af, at den nye konkurrencesituation som erhvervet befinder sig i betyder, at det kun til dels er de samme turister, der engang søgte til Danmark, som skal hentes tilbage.

Konkurrencesituationen bliver formentlig aldrig den samme, som den var før. Derfor er udfordringen for dansk turisme i virkeligheden dobbelt: Ikke alene skal rammevilkårene forbedres, så erhvervet bliver mere konkurrencedygtigt, men der skal også formuleres en ny strategivej for dansk turisme, der kan pege på den turisme som erhvervet og Danmark som helhed skal leve af fremover.

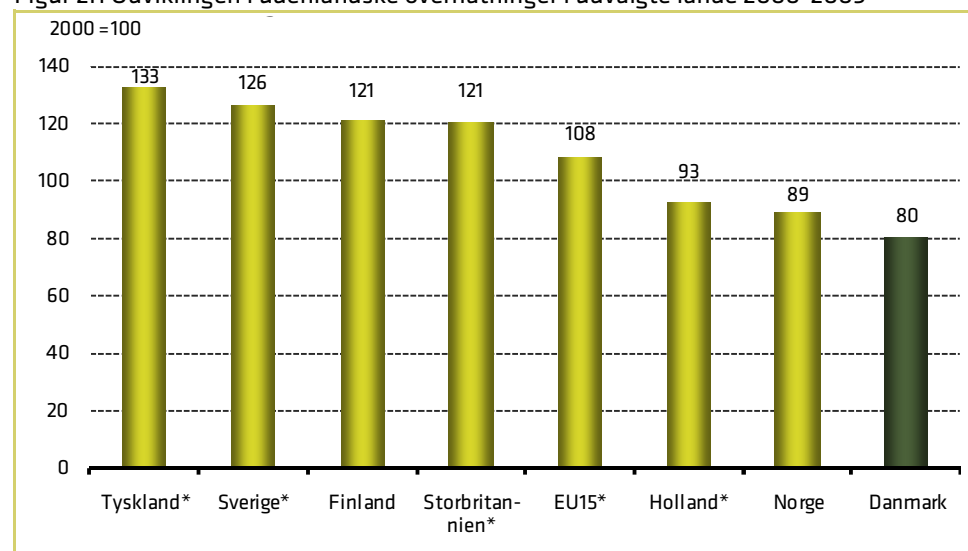
Kapitel 2 TABET I INTERNATIONAL KONKURRENCEEVNE

Udviklingen i udenlandske overnatninger er velkendt. Danmark opnår færre og færre udenlandske overnatninger samtidig med, at andre lande er gået frem. Det er en indikator på, at dansk turismes internationale konkurrenceevne er svækket. Det er især turister fra de store og betydningsfulde nærmarkeder, der er gået tilbage. Andre markeder har ikke kunnet kompensere for dette. Det har haft konsekvenser i form af tabt omsætning og beskæftigelse.

2.1. DE INTERNATIONALE OVERNATNINGER ER GÅET TILBAGE

Ser vi på udviklingen siden 2000 og i virkeligheden endnu længere tilbage – har Danmark tabt internationale overnatninger i modsætning til lande som Tyskland, Sverige og Finland, jf. figur 2.1.

Figur 2.1 Udviklingen i udenlandske overnatninger i udvalgte lande 2000-2009



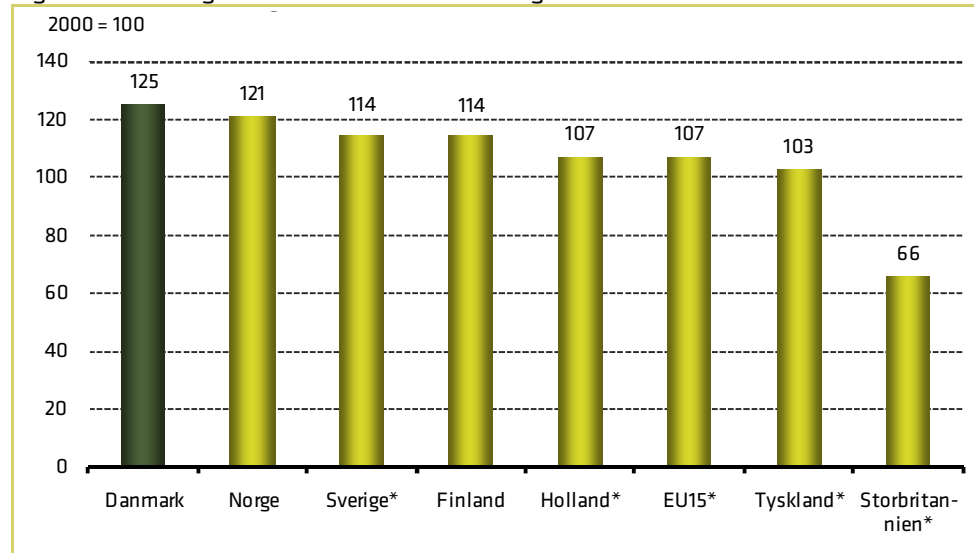
Note: Lande med "*" har værdier fra 2008.

Kilde: TourMis og Eurostat.

I 2009 er der tabt 20 procent af overnatningerne i forhold til niveauet i 2000. I Tyskland og Sverige har væksten været på over 25 procent i samme periode.

I den samme periode har dansk turisme kunnet klare sig og har kunnet vokse på grund af en stigende indenlandsk efterspørgsel, jf. figur 2.2.

Figur 2.2 Udviklingen i indenlandske overnatninger 2000-2009

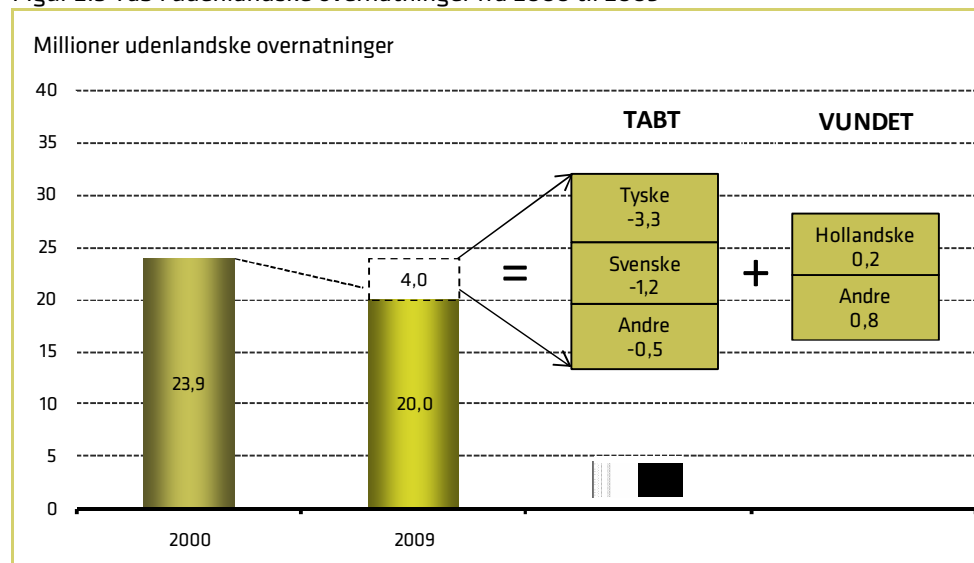


Note: Lande med "*" har værdier fra 2008.

Kilde: TourMis og Eurostat.

Samlet set svarer tilbagegangen i udenlandske overnatninger til 4 mio. overnatninger færre overnatninger i 2009 i forhold til 2000. Tilbagegangen skyldes helt overvejende, at der er kommet færre tyskere og svenskere til Danmark, jf. figur 2.3.

Figur 2.3 Tab i udenlandske overnatninger fra 2000 til 2009



Note: Antallet af overnatninger + tab for 2009 summer ikke til antal overnatninger i 2000 grundet afrunding.

Kilde: Danmarks Statistik.

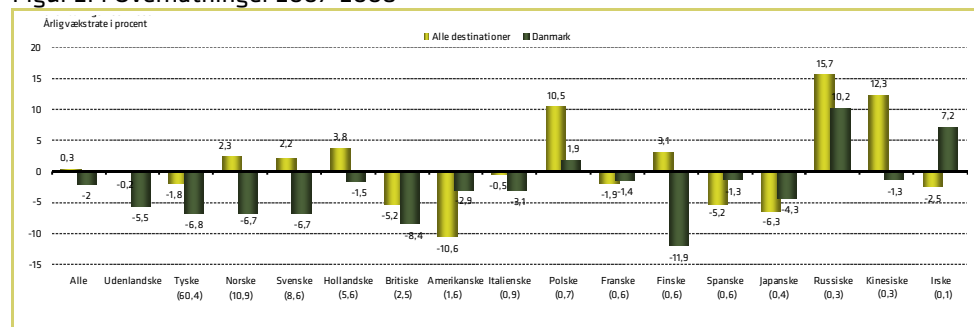
Der er 3,3 millioner færre tyske overnatninger i 2009 sammenlignet med 2000. Og der er 1.2 millioner færre svenske overnatninger i 2009 sammenlignet med 2000.

På enkelte markeder har vi kunnet opnå fremgang. Holland er vokset som marked. Et positivt bidrag på 800.000 overnatninger er kommet fra andre markeder.

Krisen slår hårdere igennem i Danmark

Den aktuelle krise har ramt turismen generelt i alle lande, men den er slået hårdere igennem i Danmark, jf. figur 2.4.

Figur 2.4 Overnatninger 2007-2008



Note: Tallene i parentes under nationaliteterne er nationalitetens andel af udenlandske overnatninger. De kinesiske tal er årlig vækstrate fra 2005-2008.

Kilde: VisitDenmark: Denmarks Tourism Performance in Europe 2000-2008.

Vi har fra 2007 til 2008 oplevet en samlet tilbagegang i alle overnatninger (udenlandske og indenlandske) på 2 procent, mens der til sammenligning i alle lande har været en beskedent vækst på 0,3 procent. Det som trækker mest ned er en stærk tilbagegang i de udenlandske overnatninger på 5,5 procent på bare et enkelt år. Udviklingen er fortsat i 2009, hvor nedgangen har været yderligere 5,8 procent for Danmark. Perioden har heller ikke de indenlandske overnatninger kunnet opveje nedgangen på samme måde som årene forud. Det forværrer naturligvis situationen for dansk turisme.

Det, som trækker mest ned, er den store tilbagegang fra de store markeder. Tyskland, der tegner sig for 60, 4 procent af de udenlandske overnatninger, er gået yderligere tilbage med 6,8 procent. Norge, der tegner sig for 10, 9 procent af de udenlandske overnatninger, er gået 6,7 procent tilbage, Sverige det samme, og også Holland er gået tilbage med 1,5 procent.

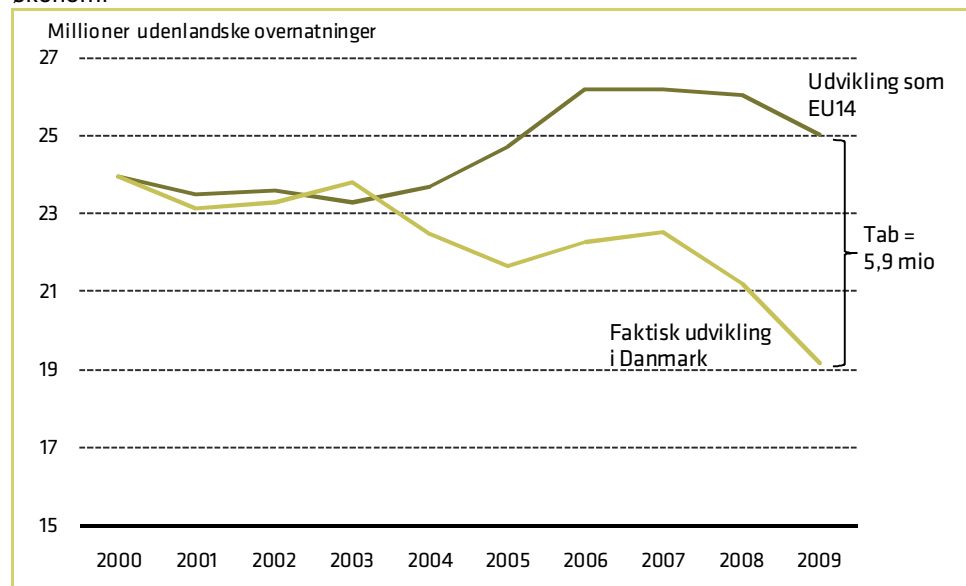
En tilsvarende analyse af turismeudviklingen i København viser, at København i perioden 2000-2009 har haft en svag vækst. Fra at have 2,9 mio. udenlandske overnatninger i 2000 havde København et antal på 3 mio. overnatninger. I slutningen af perioden har der været en decideret tilbagegang.

Udviklingen i konkurrentbyerne har været noget anderledes. For perioden 2005-2009, hvor der foreligger benchmarktal, har væksten i overnatningerne i konkurrentbyerne været på knap 10 procent, mens København i den samme periode er gået seks procent tilbage.¹

2.2. KONSEKVENSER FOR DANSK ØKONOMI

Svækkelsen af turismens internationale konkurrenceevne har konsekvenser for dansk økonomi. Havde vi i stedet fulgt med udviklingen i det øvrige EU ville vi have haft 5,9 mio. flere overnatninger i 2009.

Figur 2.5 Svækkelsen i den internationale konkurrenceevne har konsekvenser for dansk økonomi



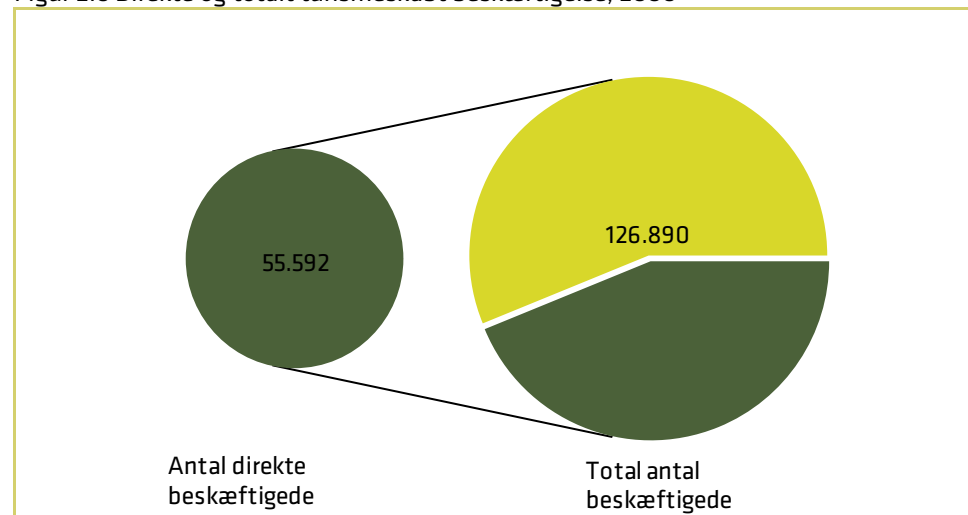
Kilde: Copenhagen Economics.

Det svarer til et omsætningstab på 10,4 mia. kr. og et tab på i alt 16.700 arbejdspladser i alt.

Det er grund til at interessere sig for dette tab i omsætning og arbejdspladser. Turisterhvervet er en betydelig jobskaber både i Øst- og VestDanmark. Det skaber samlet set beskæftigelse til 127.000 personer, hvoraf de 71.000 jobs skabes i øvrige erhverv, jf. figur 2.6.

¹ Vi har sammenlignet København med et samlet benchmark af konkurrentbyer, der omfatter Oslo, Helsinki, Göteborg, Stockholm, Malmö, Amsterdam, Berlin, Hamborg, Paris, Barcelona, Madrid, München, Wien, Rom, London og Dublin. Sammenligningen dækker kun perioden 2005-2008.

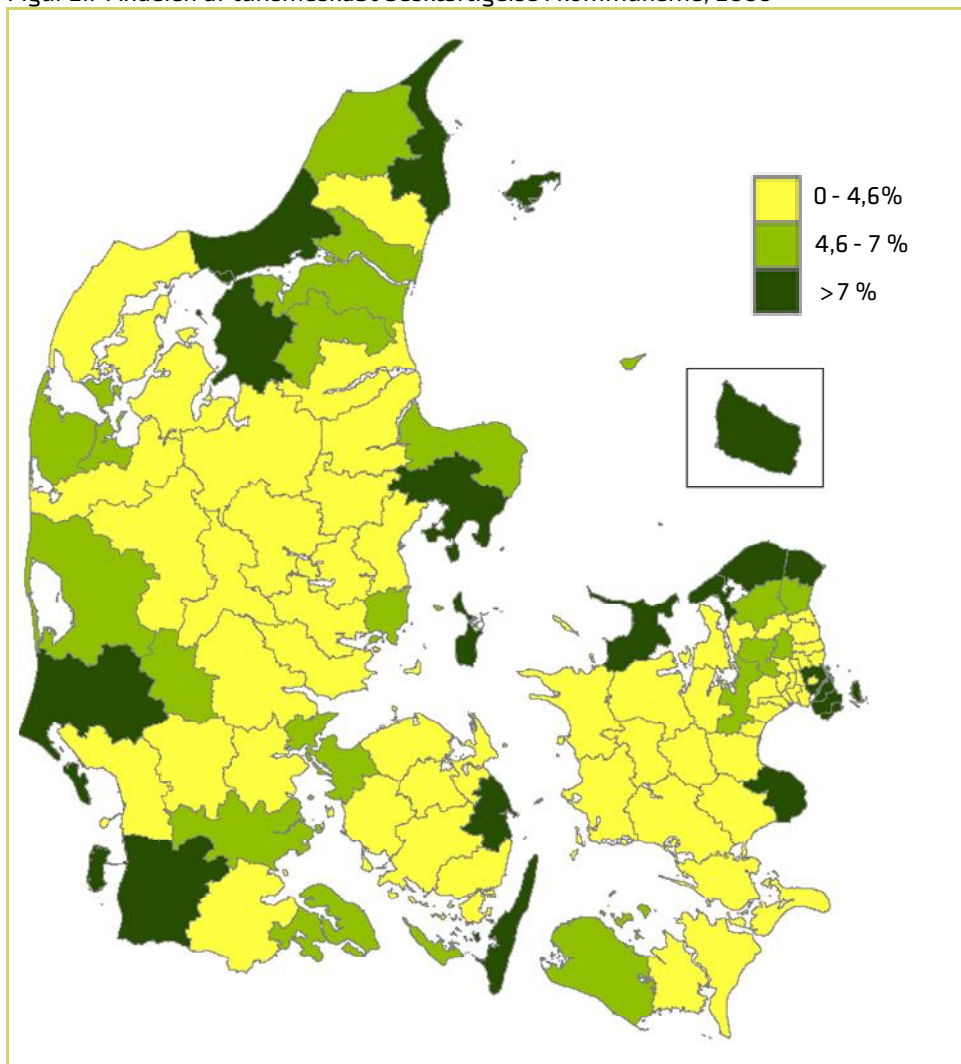
Figur 2.6 Direkte og totalt turismeskabt beskæftigelse, 2006



Kilde: VisitDenmark (2009), *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 – Revideret udgave*.

Især betyder turisterhvervet meget for beskæftigelsen og den økonomiske vækst i udkantsområderne, jf. figur 2.7.

Figur 2.7 Andelen af turismeskabt beskæftigelse i kommunerne, 2006



Note: Lands gennemsnittet er 4,6%, hvilket er grunden til valget af denne grænse.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra VisitDenmark RTSA 2006 (2009).

I en lang række danske udkantskommuner skabes hvert 10. job af turismen mod hvert ca. 20. job i Danmark som helhed. Turisterhvervet trækker vigtige indkomster til udkantsdanmark og skaber et grundlag for andre erhverv, fx detailhandelen. Konkret betyder 100 jobs i turisterhvervet, at der skabes andre 110 jobs i lokalområdet.² De andre jobs er en følge af at større omsætning i turistvirksomheder fører til afledte beskæftigelse, fx i fødevaresektoren, byggeriet osv. Men da turister også bruger penge i andre erhverv end turisterhvervet, fx detailhandlen, så skaber turisternes forbrug også en del af de øvrige jobs.

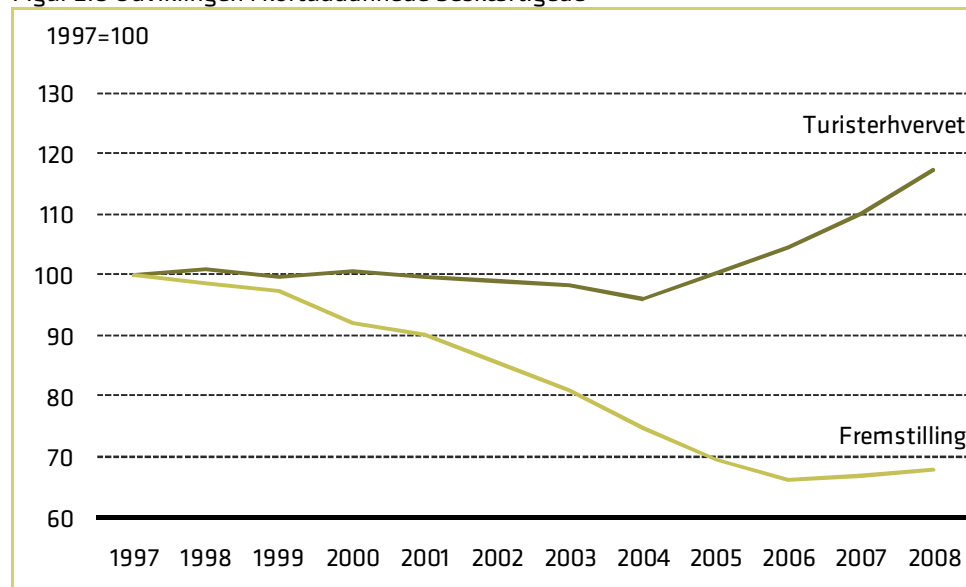
² VisitDenmarks satellitregnskab.

Turismen skaber jobs som er knyttet til lokalområder og bygger dermed videre på de lokale styrker, man har. Dermed kan turismen potentielt understøtte og give grobund for en bæredygtig og langsigtet udvikling i udkantsområderne. Det er en type job, som ikke kan flyttes til udlandet på samme måde som stillinger indenfor andre typer globalt konkurrenceudsatte jobs, fx i fremstillingsindustrien.

Turisterhvervet skaber især beskæftigelse til særligt sårbare grupper på arbejdsmarkedet som kortuddannede og danskere med anden etnisk baggrund. Erhvervet skaber beskæftigelse til 3 gange så mange danskere med anden etnisk baggrund som gennemsnittet, og turisterhvervet skaber desuden beskæftigelse til dobbelt så mange kortuddannede som gennemsnittet over de øvrige erhverv. På den måde bidrager turismeerhvervet både til integrationen og til at reducere den markante overledighed blandt kortuddannede. Turismen skiller heller ikke i samme omfang sig af med den kortuddannede arbejdskraft som fremstillingsindustrien har gjort det og stadig gør det.

Som det fremgår af figur 2.8, har turisterhvervet øget andelen af kortuddannede beskæftigede, mens fremstillingssektoren har skåret et stort antal jobs for kortuddannede væk.

Figur 2.8 Udviklingen i kortuddannede beskæftigede



Note: Turisterhvervet er i figuren er opgjort som Danmarks Statistiks branche "Hoteller og restauranter". Den indeholder udover hoteller og restauranter også andre kommercielle overnatningsformer, eksempelvis feriecentre og vandrehjem, og forplejningssteder, eksempelvis Caf er og caf terier. Kortuddannede er defineret som gruppen af personer, der ikke har en uddannelse ud over folkeskolen jf. Undervisningsministeriet (2005), *Det Nationale Kompetenceregnskab*.

Kilde: Copenhagen Economics p  baggrund af data fra Danmarks Statistik.

I fremstillingserhvervene forsvinder besk ftigelsesmuligheder for kortuddannede i takt med bl.a. en stigende outsourcing af jobs. Turisterhvervet fastholder kortuddannede, tilbyder be-

skæftigelsesmuligheder til dem, der bliver ledige i andre erhverv, og sikrer dem en fortsat tilknytning til arbejdsmarkedet.

Skal dansk turisme opretholde disse jobmuligheder og skabe bæredygtige vækstmuligheder også i udkantsområderne skal dansk turisme genvinde sin internationale konkurrenceevne.

Kapitel 3 ÅRSAGERNE TIL TABET I INTERNATIONAL KONKURRENCEEVNE

En lang række forhold spiller ind på Danmarks tab af konkurrenceevne som turistland.

Tilgængelige analyser dokumenterer, at pris- og valutakursudviklingen forklarer i hvert fald halvdelen af tilbagegangen i de udenlandske overnatninger i de seneste år. Resten af tilbagegangen forklares af andre forhold herunder markedsføringen af dansk turisme, innovationen i dansk turisme og andre rammevilkår, som turisterhvervet er påvirket af.

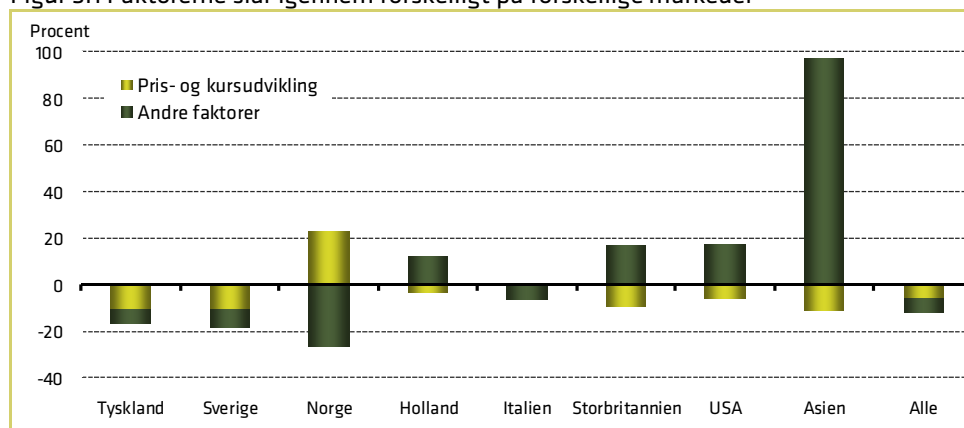
En af årsagerne til, at prisfaktoren slår så stærkt igennem, er, at turisterhvervets ydelser er meget prisfølsomme. Det betyder, at alle de omkostninger, der påvirker priserne, skal i fokus for at forbedre erhvervets internationale konkurrenceevne. Det gælder fx også de særlige momsregler, der gælder på erhvervsturismen i Danmark. Det kan omvendt ikke dokumenteres, at lønudviklingen specifikt i turisterhvervet er årsagen til tab. Turisterhvervet har holdt igen på lønningerne. Endvidere er der indikationer på, at der kan hentes konkurrenceevne ved at styrke markedsføringen og produktudviklingen i dansk turisme.

3.1. FAKTORERNE SLÅR IGENNEM FORSKELLIGT

Faktorerne der forklarer tilbagegangen i dansk turisme har forskellig betydning på markederne. I figur 3.1 vises væksten eller tilbagegangen i overnatninger fra forskellige lande fra 2003-2008. Figuren viser, hvor meget af væksten eller tilbagegangen der kan tilskrives henholdsvis pris- og valutakursudviklingen eller andre faktorer. Over linjen ses faktorernes bidrag til at tiltrække turister. Under strengen ses faktorernes bidrag til tilbagegangen i overnatninger fra det pågældende land. Størrelsen af henholdsvis det positive og negative bidrag forklarer tilsammen, om der har været en vækst eller tilbagegang fra det pågældende marked.

Et konkret eksempel er Tyskland og Norge. De tyske overnatninger er gået tilbage med knap 17 procent. Heraf kan de 10,5 procent tilskrives prisudviklingen. Andre faktorer forklarer resten af tilbagegangen på ca. 6,5 procent. I Norges tilfælde har andre faktorer betydet en tilbagegang på ca. 27 procent, mens prisudviklingen har betydet en vækst på 23 procent. Samlet er der en tilbagegang på det norske marked på ca. 4 procent.

Figur 3.1 Faktorerne slår igennem forskelligt på forskellige markeder



Note: I hovedtræk er analysen udarbejdet ved at se på ændringen i udenlandske overnatninger fra 2003-2008, der kædes sammen med udviklingen i de bilaterale markedskurser for valuta, samt i bilaterale købekraftsjusterede kurser, som udjævner generelle prisforskelle landene imellem. Det estimeres hvor stor effekten af disse har været på antallet af udenlandske overnatninger, og effekten er i figuren benævnt "pris- og kursudvikling". Det der ikke kan forklares ved disse to faktorer henregnes til "andre faktorer".

Kilde: Tourism Economics, november 2009 for VisitDenmark.

I alle lande, bortset fra Norge, spiller pris- og valutakursfaktoren negativt ind og bidrager til at forklare tilbagegangen i udenlandske overnatninger.

I halvdelen af landene i denne undersøgelse trækker andre faktorer også ned sammen med prislefaktoren og øger tabet i overnatningerne. Fx på de store markeder, Tyskland og Sverige, er det både pris og andre faktorer der spiller ind. Det understreger alvoren i situationen for dansk turisme. Der skal flere ting til for at vende udviklingen. På andre markeder har andre faktorer dog mere end opvejet tilbagegangen forårsaget af prislefaktoren, fx i Holland, Storbritannien, USA og Asien.

På det tyske marked har prislefaktoren spillet en stor rolle. Over halvdelen af tilbagegangen i tyske turister kan tilskrives prisudviklingen i Danmark. Valutakursen spiller ikke ind her, fordi den danske krone har fulgt euroen i perioden. Et stort antal tyskere fravælger altså Danmark, fordi Danmark er for dyrt at holde ferie i. Tyskerne har generelt i denne periode oftere afholdt deres ferie i hjemlandet og har desuden valgt billigere rejsemål i Øst- og Centraleuropa.

Det skal dog bemærkes, at også "andre faktorer" er en del af forklaringen på tilbagegangen i tyske turister. Her kan det være markedsføringen eller produktudviklingen, som ikke i tilstrækkelig grad har sikret overnatninger fra Tyskland.

På det svenske marked spiller både pris- og valutakursfaktoren og andre faktorer ind. Svenskerne har altså også valgt andre feriemål på grund af priseniveauet, men knap halvdelen har også fravalgt Danmark af andre årsager.

Norge er undtagelsen fra alle andre, idet prisudviklingen i Danmark har været gunstig i forhold til Norge og derfor har trukket op i det samlede regnskab. Andre faktorer trækker dog mere ned end prislefaktoren og derfor er samlet tale om en nedgang i norske overnatninger i Danmark.

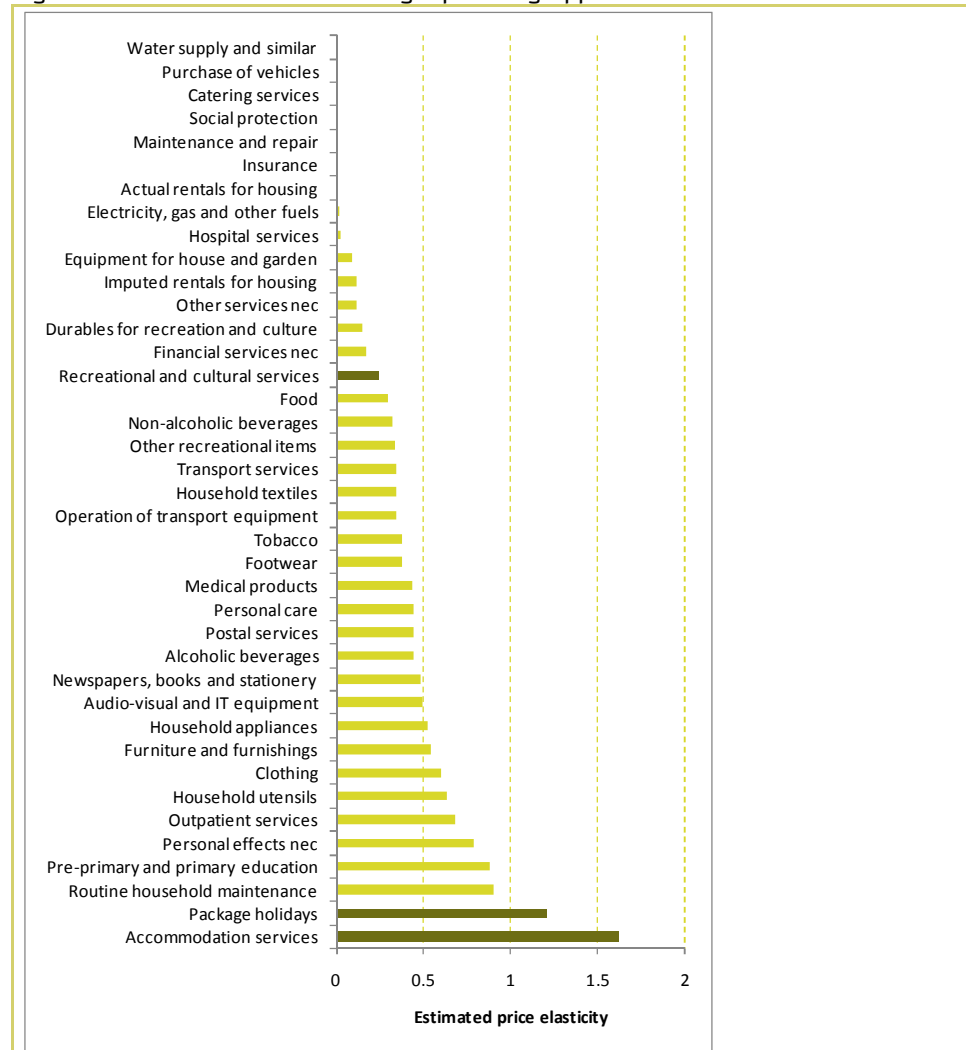
I forhold til Holland spiller prislefaktoren ikke så meget ind. Til gengæld trækker andre faktorer op og har givet en samlet vækst.

I Storbritannien, USA og Asien trækker andre faktorer så meget op, at der trods en negativ pris- og valutakursfaktor har været en vækst. I Asiens tilfælde ser væksten betydelig ud, men den afspejler, at turismen fra Asien har udviklet sig fra et lavt niveau og i øvrigt samlet set ikke betyder så meget.

3.2. PRISFAKTOREN

Prislefaktoren har en væsentlig betydning, og den må derfor naturligt indgå i overvejelserne om, hvorledes den danske konkurrenceevne kan forbedres. Især fordi prislefølsomheden er høj. Som det fremgår af figur 3.2 ligger overnatninger og pakkerejser klart i toppen som de mest prislefølsomme af alle varer.

Figur 3.2 Prisfølsomheden for udvalgte produktgrupper



Note: De estimerede elasticiteter forklarer, hvor prisfølsomme de enkelte produktgrupper er. Jo højere priselasticitet, jo højere prisfølsomhed. Med andre ord betyder prisen meget for produkter med høj priselasticitet og mindre for produkter med lav priselasticitet.

Kilde: Copenhagen Economics (2007), *Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union*.

Da turismeydelser er meget prisfølsomme skal alle omkostningsfaktorer i fokus. De fleste omkostningsfaktorer kan kun delvis påvirkes. Fx vil lønomkostningerne have stor betydning, men de vil i vidt omfang være bestemt af det generelle lønniveau, lige som den almindelige prisudvikling på varer og tjenester også slår igennem i turisterhvervet. Analyser viser imidlertid, at prisudviklingen i turismeerhvervet har været beskeden og lavere end den gennemsnitlige lønudvikling. Dermed tyder det på, at turisterhvervet har holdt igen.³

³ Se Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010), *Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg*, p. 9.

En undersøgelse af udviklingen i priserne på turistydelser i Danmark relativt til Tyskland, Sverige og EU-landene bekræfter, at udviklingen i priserne på specifikke turismeydelser har været moderat, jf. figur 3.3. Kun i forhold til Tyskland har prisudviklingen på turismeydelser været til ugunst.

Figur 3.3 Prisudviklingen i turismeydelser i Danmark i forhold til udvalgte lande og EU27



Note: Prisudviklingen er beregnet for hoteller og restauranter via Eurostats harmoniserede forbrugerprisindeks.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Eurostat.

Andre prisfaktorer er påvirkelige og politisk bestemte. Det gælder fx moms og afgifter og administrative byrder. Det er tidligere dokumenteret, at fx afgifter udgør en vigtig omkostningsfaktor for turisterhvervet.⁴

Også moms er en faktor, der påvirker prisniveauet, og den har især stor betydning, fordi momssatser varierer betydeligt mellem lande. Den generelle momssats er lavere i de fleste andre lande. Desuden har Danmark som det eneste land ikke fuld afløftning af momsen i forbindelse med erhvervsmæssigt køb af hotel- og restaurationsydelser, jf. tabel 3.1. Andre lande benytter i disse år momsreduktion for at styrke erhvervet og beskæftigelsen. Tyskland har netop fra 2010 nedsat hotelmomsen fra 19 til 7 procent. Frankrig har sænket restaurationsmomsen fra 19,6 til 5,5 procent i 2009. Belgien har sænket satsen fra 21 til 12 procent med virkning fra 2010. Finland sænker også satsen fra 22 til 13 fra juli 2010.

⁴ Copenhagen Economics (2008) *Vækst i turisterhvervet*.

Tabel 3.1 Momssatser og afløftning i udvalgte lande, 2010

	Hotelmoms, pct.	Afløftningssats, pct.
DK	25,0	25
Sverige	12,0	100
Norge	8,0	100
Finland	8,0	100
Tyskland	7,0	100
Holland	6,0	100
UK	17,5	100
EU gennemsnit	9,6	-

Kilde: HOTREC og HORESTA, 2010.

Dansk turisme rammes dobbelt som følge af momsreglerne. Den generelt højere momssats i Danmark rammer ferieturismen, mens den manglende momsafløftning rammer erhvervsturismen i Danmark - og i øvrigt også det øvrige erhvervsliv, der skal betale en højere pris for ydelserne end andre steder.

Den generelle momssats i Danmark er en fast sats, som gælder alle erhverv med få undtagelser. Den manglende momsafløftning for erhvervsmæssige køb er imidlertid særlig for turist-erhvervet og stiller derfor turisterhvervet ulige i forhold til alle andre erhverv og i forhold til turisterhverv i andre lande. Der er tale om en forvridning og dermed et samfundsmæssigt tab. Det har også betydet, at Danmark er gået glip af specifikke arrangementer.⁵ Økonomi- og Erhvervsministeriet erkender også, at den mangelfulde momsafløftning svækker erhvervet i konkurrencen.

De gældende momsregler medfører isoleret set en vis konkurrenceforvridning. [...] Især i forhold til fradragsbegrænsningen vedr. hotelydelser giver reglerne tilskyndelse til at flytte hotelophold mv. til udlandet”

Kilde: Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010): Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg

Argumentet for ikke at indføre fuld momsafløftning er, at det vil have en negativ provenuvirkning. Som vi skal vende tilbage til i kapitel 4.1 kan momsafløftning være en vigtig faktor for at skabe vækst. Samtidig er provenueffekten ikke nødvendigvis negativ på kort sigt.

3.3. MARKEDSFØRINGSFAKTOREN

En mindre effektiv markedsføring kan være en medvirkende årsag til tilbagegangen i udenlandske overnatninger for Danmark.

Noget tyder på, at markedsføringen i Danmark har været mindre effektiv i forhold til at fastholde markedsandele på udenlandske markeder og opbygge nye markeder.

⁵ 24 Timer, 18. februar 2010, hvor der omtales en IT-kongres, som den udenlandske vært vælger at afvikle i et andet land på grund af momsreglerne i Danmark.

Danmark har haft et markedsføringsbudget, der er sammenligneligt med andre lande, bl.a. Sverige og Holland, men mindre end fx Irland og Schweiz, jf. tabel 3.2.

Tabel 3.2 Sammenligning af budgetter

Land	NTO	Udenlandsk markedsføring i mio. Euro	Euro til udenlandsk markedsføring pr. udenlandsk overnatning
Sverige	VisitSweden	11,3 (2008)	1,03
Irland	Tourism Ireland	55,2 (2007)	2,9
Storbritannien	Visit Britain International	32,6 (2007)	0,31
Holland	NBTC	24 (2008)	0,89
Schweitz	Switzerland Tourism	46 (2007)	0,89
Danmark	VisitDenmark	19 (2008)	0,85

Kilde: Copenhagen Economics, *Organisering af turismeindsatsen*, 2009.

Det er kendetegnende, at VisitDenmark som markedsføringsorganisation har haft en bred opgaveportefølje. Det har betydet et bredere fokus i organisationen.⁶ Det afspejles også i et vist omfang i de budgetmæssige prioriteringer. Som det fremgår af tabel 3.3, er det 21 procent af VisitDenmarks midler, som går til egentlige markedsføringsaktiviteter i 2007. Resten går til såkaldte kapacitetsomkostninger eller andre aktiviteter. I 2008 er andelen større, men det skyldes ekstraordinære projektbevillinger fra handlingsplanen for offensiv global markedsføring.

Tabel 3.3 Markedsføringsomkostninger udgør en 1/5 af de samlede omkostninger

	2007	2008	2007	2008
	Bevilling i 1000 kr.		Andel af samlede omkostninger	
Aktivitetsomkostninger i alt	37.491	58.598	29%	40%
Aktivitetsomkostninger, herunder markedsføring	26.444	52.775	21%	36%
Kapacitetsomkostninger (lønninger, husleje m.v.)	90.060	89.534	71%	60%
I alt	127.551	148.132		

Note: De medtagne aktivitetsomkostninger er omkostninger afholdt af VisitDenmark fra regnet erhvervsfinansiering.

Kilde: Copenhagen Economics, *Organisering af turismeindsatsen*, 2009.

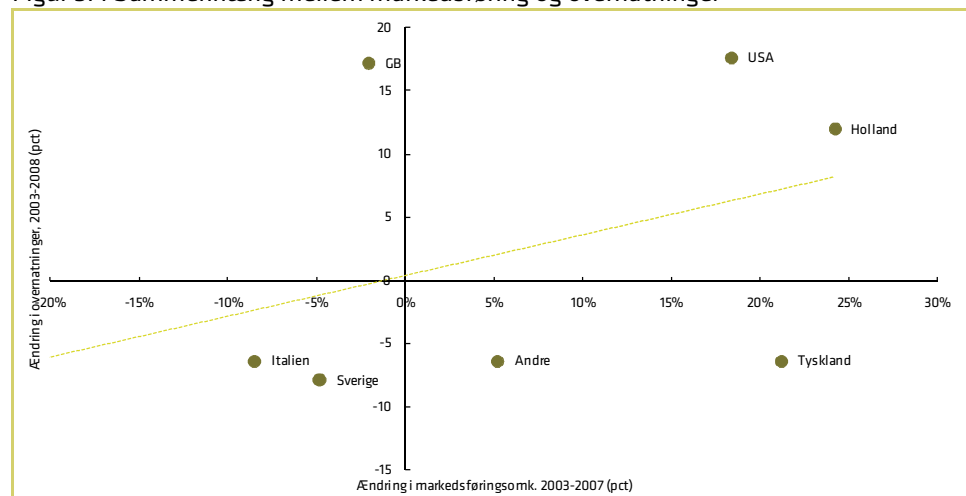
Det er tænkeligt, at en stærkere prioritering af markedsføringsaktiviteter og færre omkostninger til andre aktiviteter og færre kapacitetsomkostninger kan have en gunstig virkning på udenlandske overnatninger. En anden "fordelingsnøgle" mellem aktivitets- og kapacitetsomkostninger, hvor kapacitetsomkostninger udgør fx en 1/3 vil give en kraftigere markedsføring. En anden fordelingsnøgle kunne formentlig også sikre en højere medfinansierungsgrad til markedsføringen fra virksomheder og regioner.

Det også en mulighed, at udviklingen i overnatninger er påvirket af, hvorledes markedsføringen bliver prioriteret og gennemført. I hvert fald tyder analyser af effekten af markedsføringsindsatsen på, at markedsføringen har nogen effekt, men at den ikke virker lige godt på

⁶ Copenhagen Economics (2009), *Organisering af turismeindsatsen*.

alle markeder. I figur 3.4 præsenteres en analyse af sammenhængen mellem markedsføringsomkostninger og overnatninger. Der er korrigeret for den prisfaktor, som vi tidligere konstaterede forklarede 50 procent af tilbagegangen i de udenlandske overnatninger. Med denne korrektion kan vi bedre se, hvad effekten af markedsføringen kan være.

Figur 3.4 Sammenhæng mellem markedsføring og overnatninger



Note: Vi har korrigeret for prisfaktoren på de enkelte markeder.

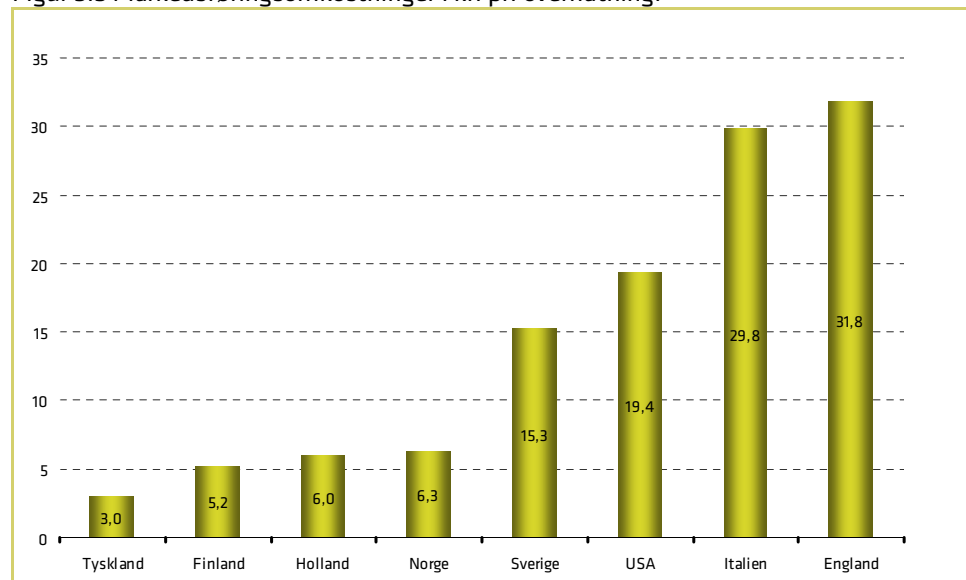
Kilde: Copenhagen Economics, Organisering af turismeindsatsen, 2009.

Analysen tyder på, at der er en sammenhæng således, at en øget markedsføring givet flere overnatninger. Det gælder dog ikke på alle markeder. På det hollandske, italienske og svenske marked ser det ud som om, at der har været en sammenhæng mellem markedsføringen og afkastet i form af overnatninger. På det tyske og det britiske marked ser det ikke sådan ud. En markant stigning i markedsføringen på det tyske marked har ikke givet flere overnatninger. Tværtimod. Når vi renser for prisfaktoren, rejser der sig spørgsmålet, om effektiviteten i markedsføringen har været god.⁷

Der er store forskelle i omkostninger pr. overnatning på de forskellige markeder, jf. figur 3.5.

⁷ Vi kan ikke udelukke at andre faktorer, fx manglende produktudvikling også spiller ind.

Figur 3.5 Markedsføringsomkostninger i kr. pr. overnatning.



Kilde: Copenhagen Economics, *Organisering af turismeindsatsen, 2009*.

I Tyskland, Holland og Norge opnås mange overnatninger for markedsføringsmidlerne. I Italien og England er udgifterne meget høje i forhold til udbyttet.

Samlet tyder de forskellige effekter af markedsføringen og de forskellige omkostninger pr. overnatning på, at der kunne være et større udbytte at hente af markedsføringen.

Hvis man øger effektiviteten af markedsføringen og også fokuserer på områder, hvor markedsføringsomkostningerne står mål med resultatet i form af antal overnatninger, så kunne der potentielt komme flere overnatninger ud af markedsføringskronerne.

3.4. PRODUKTUDVIKLINGSFAKTOREN

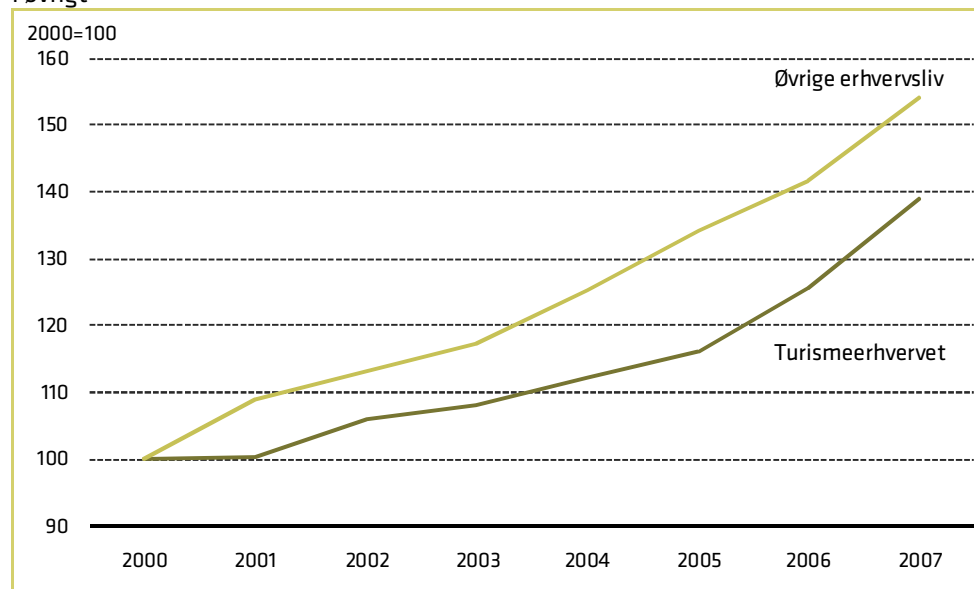
Produktudvikling er blevet en nøgleparameter i turismen i takt med, at konkurrencen er taget til. Det er en konkurrenceparameter, at destination skal udvikle deres tilbud til deres gæster, herunder kvalitet, oplevelser, services, tilgængelighed osv.⁸

Det er imidlertid kendetegnende, at erhvervet halter efter i værditilvæksten sammenlignet med andre erhverv, jf. figur 3.6.⁹

⁸ OECD (2010), *Innovation and Growth in Tourism*.

⁹ Værditilvæksten anvendes her som en indikator for innovation ud fra en argumentation om, at jo mere innovation jo mere værditilvækst. Der mangler undersøgelser der belyser produktudvikling og innovation i turisterhvervet.

Figur 3.6 Udvikling i værditilvæksten i hotel- og restaurationserhvervet og erhvervslivet i øvrigt



Note: Værditilvæksten svarer stort set til omsætning minus køb af varer og tjenester. Denne værditilvækst går til løn til ansatte, fortjeneste til virksomhedens ejere, skatter mv. Man kan altså beskrive værditilvæksten, som værdien af virksomhedens forædling af købte varer og tjenester. Det øvrige erhvervsliv er ekskl. landbrug, fiskeri, energi- og vandforsyning, havne mv., jernbane- og busdrift, pengeinstitutter, forsikring, almene boligselskaber, offentlig administration mv.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistik.

Andre analyser peger også på, at turisterhvervet i Danmark har en svagere produktivitet, og at det bidrager til at svække konkurrenceevnen.¹⁰

Turisterhvervet står måske i en klemme, som berettiger til et større offentligt engagement. For turismevirksomheder er det ofte sværere at skabe en høj værditilvækst og produktivitet, fordi en stor del af produktionen er bundet op på arbejdskraftintensiv service. Skal der sælges mange flere overnatninger eller oplevelser, skal der ansættes tilsvarende flere mennesker. Det betyder også, at det er sværere at skabe lønsomhed.¹¹

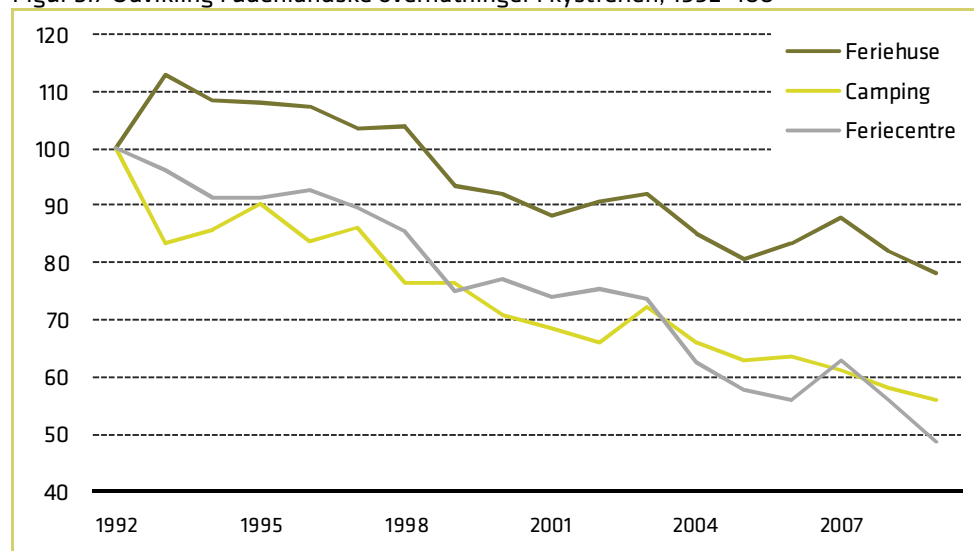
Produktudvikling og innovation på virksomheds- og destinationsniveau er ikke desto mindre afgørende, hvis konkurrencedygtigheden skal forbedres. Nedgangen i den danske kystturisme kan være et tegn på, at det klassiske danske kystferieprodukt ikke fornyer sig tilstrækkeligt.

Over en meget lang årrække har vi set en nedadgående spiral i kystferien. Mellem 25 og 50 pct. af overnatningerne i de typiske overnatningsformer i kystturismen er forsvundet, jf. figur 3.7.

¹⁰ Se Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010), *Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg*.

¹¹ OECD (2010), *Innovation and Growth in Tourism* omtaler dette som "turismens produktivtetsproblem".

Figur 3.7 Udvikling i udenlandske overnatninger i kystferien, 1992=100



Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Danmarks Statistik, 2010.

De udenlandske overnatninger i feriecentre i Danmark er faldet med 50 procent. Nedgangen i camping er næsten tilsvarende markant. Det er også blevet mindre attraktivt at holde ferie for udlændinge i feriehuse ved kysterne. Her er tilbagegangen på 20 procent.

Det skal understreges, at ovenstående tal også afspejler pris- og markedsføringsfaktoren, vi har gennemgået ovenfor. Men tallene kan tjene som indikation på, at kystferieproduktet skal udvikles, hvis det skal tiltrække flere gæster. Det danske kystferieprodukt deler skæbne med andre "modne" turismeområder i Europa, fx i Schweiz, hvor turismen også er ramt på grund af manglende fornyelse.

Det vil formentlig kræve betydelige investeringer i kystferiedestinationer, hvis udviklingen skal vendes. En offentlig rolle på området er begrundet i, at det offentlige sætter vigtige rammer for turismeerhvervets udvikling, fx gennem planlægning. Desuden er turismeproduktet, som en turist køber ved at vælge at holde ferie i Danmark, et sammensat produkt. Få turismevirksomheder kan i sig selv tiltrække gæster. Produktet er ofte et miks af overnatning, attraktioner, kulturoplevelser, shopping muligheder, service osv. Det begrundes også, at det offentlige i et samspil med det private bidrager til produktudvikling. For det tredje kan det offentlige engagement begrundes i, at erhvervet er sammensat af mange mindre virksomheder som i særlig grad kan siges at være ramt af produktivitetsklemmen og lavere lønsomhed. Her kan det offentlige gå ind og skabe rammebetingelser for turisterhvervet der understøtter innovation. Endelig er der vækst- og beskæftigelsesmuligheder i turismeerhvervet, som især vil komme sårbare udkantsområder og udsatte grupper på arbejdsmarkedet til gavn.

Der bør være forøget fokus på den offentlige udviklingsindsats i regionerne, fordi innovationen i turismen bliver en afgørende faktor for at styrke konkurrenceevnen.

Der findes en lang række eksempler på, at produktudvikling kan skabe ny vækst og resultater i turismen. I boks 3.1. er fremhævet en række eksempler, inklusive to danske.

Boks 3.1 Eksempler på succesrige “transformationer” i europæisk turisme

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Barcelona: Byudvikling som driver <ul style="list-style-type: none"> > Turismesucces på grundlag af bymæssig udvikling og globale events ▪ Wien: Kongresser som vækstområde <ul style="list-style-type: none"> > Fem år i træk som verdens bedste kongresby, bl.a. gennem stærk lokal opbakning og “hotelskat” ▪ Stockholm/Sverige: Samspil giver volumen <ul style="list-style-type: none"> > Ny samarbejdsmodel bag VisitSweden har betydet tredobling af privat medfinansiering på 5 år ▪ Dublin/Irland: Vækst uden attraktioner <ul style="list-style-type: none"> > Enstrenget struktur og effektiv branding bag succes ▪ Skotland: Markedsdiversificering gennem tilgængelighed <ul style="list-style-type: none"> > Ruteudviklingsfond har sikret adgang og dermed gæster fra flere markeder | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mallorca, Spanien: Succesfuld diversificering bag vækst <ul style="list-style-type: none"> > Strategi for diversificering, fysisk planlægning og uddannelse har understøttet bevægelse mod eksklusiv turisme ▪ Norge: Innovation bag nye forretningsområder <ul style="list-style-type: none"> > Den norske regering investerer gennem ARENA programmet i innovation i turisme, fx bjergturisme ▪ København/Danmark: Koordinering skaber vækst <ul style="list-style-type: none"> > Samlet, koordineret indsats for at tiltrække kongresser har givet stor succes ▪ Billund, Danmark: Partnerskab bag succesfuld markedsføring <ul style="list-style-type: none"> > Lalandia og Legoland har haft succes med fælles markedsføring og forlænget gæsters ophold |
|--|--|

Kilde: Research på hjemmesider, studier, interviews mv.

Kapitel 4 KONSEKVENSER OG STRATEGISKE PROBLEMSTILLINGER I DANSK TURISME

Hvis udviklingen i dansk turisme skal vendes, skal der sættes ind på politisk fastsatte omkostninger, på markedsføringen og på produktudviklingen.

Spørgsmålet er, hvor meget der kan hentes tilbage, og hvilke initiativer der kan sikre vækst?

4.1. KAN DET TABTE HENTES TILBAGE ELLER STÅR VI OVER FOR EN "NEW NORMAL"?

Dansk turisme står i en ny konkurrencesituation, hvor et stort antal udenlandske gæster har valgt andre destinationer end Danmark. De produkter og rammebetingelser, vi har i dag, kan ikke hente de gæster til Danmark på samme måde som tidligere. Både produktet og rammebetingelserne skal være bedre, hvis der skal skabes vækst fra udlandet.

Den strategiske problemstilling for turismen er, om det tabte kan hentes tilbage, eller om der er tale om en "new normal" for dansk turisme, som kræver overvejelser om nye målgrupper? Denne problemstilling skal ikke følges nærmere her.

Det skal den erhvervspolitiske problemstilling. Den drejer sig om, hvilke tiltag, der kan bidrage til at vende udviklingen.

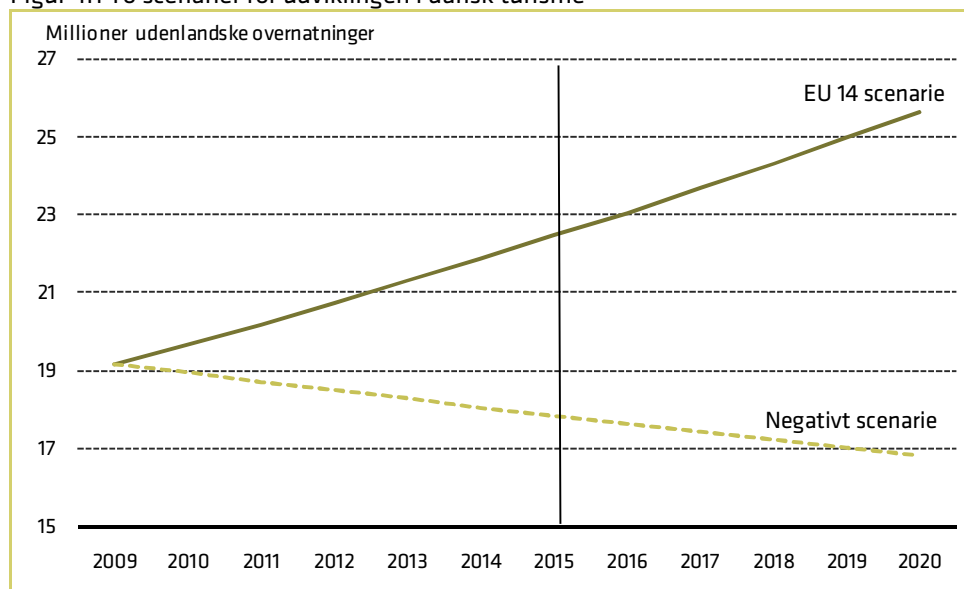
Ambitionen for dansk turisme

Der kan tegnes forskellige scenarier for udviklingen i dansk turisme. I et negativt scenarie forsetter nedgangen i udenlandske overnatninger. Det vil betyde et yderligere tab på ca. 4,6 mio. overnatninger eller godt 13.000 arbejdspladser i forhold til den skønnede EU-udvikling frem mod 2015. Den skønnede EU-udvikling forudsætter en fortsat vækst på niveau med den hidtidige vækst i EU.

I et andet positivt scenarie vendes udviklingen, og vi opnår en vækst som de øvrige EU-lande frem mod 2015. Vi genvinder markedsandele og vil i 2015 have 3,2 mio. flere overnatninger og 9.300 nye arbejdspladser.

De to scenarier er illustreret i figur 4.1.

Figur 4.1 To scenarier for udviklingen i dansk turisme



Kilde: Copenhagen Economics.

EU-scenariet kan udgøre en ambition for dansk turisme. Hvis scenariet skal realiseres kræver det som minimum, at der gennemføres en indsats på tre centrale indsatsområder, således at der tilsammen tilvejebringes en vækst i dansk turisme svarende til de ca. 9.300 nye jobs i 2015. Overskrifterne i en strategisk plan kunne se således ud:

1. Fuld momsafløftning skal bidrage med 2.500 jobs
2. Effektiv markedsføring skal bidrage med 1.500 jobs
3. Investeringer i produktudvikling og andre initiativer skal skabe de resterende ca. 5.300 jobs

I det følgende uddybes de tre indsatser.

4.2. FULD MOMSAFLØFTNING FOR HOTELOVERNATNINGER

En normalisering af momsen for hotelovernatninger vil betyde en jobeffekt på 2.500 fuldtidsstillinger i turisterhvervet samt andre jobs i andre erhverv. Jobeffekten skyldes, at den lavere pris på hotelydelser vil betyde en omsætningsfremgang på omkring en halv milliard kroner. Det er en ganske betydelig effekt ud af en samlet omsætning på ca. 3 mia. kr. i hotelbranchen. Den kommer af en høj prisfølsomhed, der kendetegner hotelydelser.¹²

¹² Se Copenhagen Economics (2007), *Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union*. Den anvendte priselasticitet på 1,5 afviger fra den mere konservative priselasticitet på 0,65, som Økonomi- og Erhvervsministeriet ligger til grund for deres beregning.

At gå fra en afløftningssats på 25 procents til 100 procent som i de andre EU-lande vil selvsagt have en effekt på provenuet for staten. I regeringens egne beregninger vil nettoprovenutabet ligge på 275 mio. kr. Heri er indregnet effekten i form af øget skat af stigningen i omsætningen, som normaliseringen af momsen vil give anledning til, samt øgede skatteindtægter som følge af øget overskud i virksomheder, der sparer moms, når de køber hotelovernatninger billigere.

På nuværende tidspunkt er der imidlertid en ledighed inden for hotel- og restaurationsbranchen, der betyder, at det er realistisk, at en stor del vil komme fra ledighed, hvis der bliver flere jobs på hoteller. Der er stor ledighed blandt lavt uddannede og folk med kompetencer til at varetage et job inden for turismen. Alene inden for det seneste år er der kommet en øget ledighed af hotelpersonale svarende til jobeffekten på 2.500, som vi har beregnet.¹³

Samlet set kan en normalisering af turismens beskatning have en positiv provenuvirkning i størrelsesordenen 260 millioner kroner om året ved en realistisk priselasticitet. Ved en konservativ priselasticitet vil nettoprovenuvirkningen være på – 75 mio. kr., jf. tabel 4.1.¹⁴

Tabel 4.1 Provenuvirkning af normalisering af hotelmoms – nuværende arbejdsløshed

	Konservativ prislelsomhed	Realistisk prislelsomhed
Direkte momstab (mio kr)	-550	-550
Dynamiske skattegevinster for staten (mio kr)	275	340
Mildertidige dagpengebesparelser (mio. kr.)	140	330
Midlertidige aktiveringsbesparelser (mio. kr.)	60	140
Netto provenu virkning (mio kr)	-75	260

Note: Konservativ prislelsomhed (0.65) er anvendt i Økonomi- og Erhvervsministeriets beregninger. En realistisk prislelsomhed på 1,5 er baseret på egne beregninger.

Kilde: Økonomi- og Erhvervsministeriet, *Copenhagen Economics (2007), Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union samt egne beregninger.*

4.3. EFFEKTIV MARKEDSFØRING

En effektivisering af markedsføringen vil som minimum skulle skabe 1.500 jobs i turisterhvervet. Det bør kunne ske uden, at der skal tilføres yderligere midler til markedsføringen. De eksisterende midler skal prioriteres til markedsføringsaktiviteter med et mål om at sikre flere udenlandske overnatninger i Danmark. Da der er ifølge VisitDenmark er en meget høj return-on-investment af de egentlige konsumentrettede markedsføringsmidler, kan en prioritering af markedsføringsaktiviteter potentielt give betydelig effekt.

Effektiviseringen af markedsføringen kan ske gennem tre primære tiltag; gennem en budgetmæssig omprioritering, så markedsføringsaktiviteter prioriteres, gennem en mere målrettet og fokuseret anvendelse af midlerne og gennem samme gearing af de statslige midler med private og regionale midler end i dag.

¹³ Horesta.

¹⁴ Beregningerne og forudsætningerne er uddybet i Copenhagen Economics' temanotat "Konkurrenceevnen: Høje omkostninger holder udenlandske turister væk".

En omfordeling af de eksisterende midler skal ske især med henblik på, at der opnås en anden fordelingsnøgle mellem kapacitetsomkostninger og markedsføringsaktivitetsomkostninger. I nogle år er ca. 1/5 af budgettet der anvendes til direkte markedsføringsomkostninger, jf. tabel 3.3. En ambition kunne være, at 2/3 af de bevilligede midler skal anvendes til egentlige markedsføringsaktiviteter, mens resten skal dække kapacitetsomkostningerne. Andre aktivitetsomkostninger, der ikke har med markedsføring at gøre, reduceres, og desuden reduceres kapacitetsomkostningerne. Det vil være i tråd med, at VisitDenmark skal være en drifts- og forretningsorienteret markedsføringsorganisation med én primær opgave.

Samlet vil det betyde en tredobling af de egentlige markedsføringsaktiviteter fra ca. 31 mio. kr. som er andelen, der anslået anvendes til egentlige markedsføringsaktiviteter af det bevilligede budget fra finansloven, til ca. 97 mio. kr. Ifølge VisitDenmark er der en gennemsnitlig return-on-investment på 1:28 af den konsumentrettede markedsføring, som VisitDenmark står for.¹⁵ Heri indgår ikke partnerfinansiering. Det betyder, at 1 mio. kr. i markedsføring giver 28 mio. kr. i turismeomsætning. Return-on-investment raten er formentlig noget højt sat, men anvendes den som en rettesnor kan omprioriteringen lede til en øget omsætning på ca. 1.8 mia. kr. i turismeerhvervet. Dette løft i omsætningen vil betyde ca. 1.100 yderligere jobs i turisthvervet ifølge vores beregninger. Indregnes en effekt af øget medfinansiering fra erhvervet og regionerne, fordi flere statslige midler kan geares med andre midler i konkrete kampagner, er det ikke urealistisk at omlægningen kan give en fremgang svarende til ca. 1.500 nye jobs.

En tredje måde at effektivisere markedsføringen på er, at fokusere indsatsen der, hvor der er et højt afkast fra markedsføringen. Det er imidlertid ikke på det foreliggende grundlag muligt at foretage beregninger af effekten heraf.

Omlægges markedsføringen samtidig med at rammebetingelserne forbedres, fx ved en normalisering af momsreglerne på hoteller, er der en god sandsynlighed for, at det også vil bidrage til at gøre markedsføringen mere effektiv. I dag kan dårligere rammevilkår være en årsag til, at markedsføringen har mindre gennemslagskraft. Også andre markedsførings- og brandinginitiativer, fx handlingsplanen for offensiv global markedsføring, kan også få en større gennemslagskraft, hvis rammebetingelserne forbedres.

4.4. INVESTERINGER I PRODUKTUDVIKLING

Gode rammebetingelser og effektiv markedsføring gør det ikke alene. De resterende og det største antal jobs – ca. 5.300 – skal skabes gennem investeringer i produktudvikling og andre initiativer. Investeringerne skal bidrage til, at der skabes flere attraktive destinationer og turismeprodukter i Danmark, som kan tiltrække flere udenlandske gæster og øge deres forbrug.

¹⁵ Copenhagen Economics (2009), *Organisering af turismeindsatsen*.

Det ligger uden for denne analyse at pege specifikt på, hvor eller hvordan produktudviklingen skal prioriteres. Derfor skal der heller ikke her peges på mulige investeringer, der kan skabe flere jobs eller hvilke øvrige initiativer, der kan overvejes.

Produktudvikling sker i første række i erhvervet, men i en turismemæssig sammenhæng skal produktudvikling naturligt ske i samarbejde med en række andre partnere, herunder ikke mindst offentlige parter, der sætter de fysiske rammer for erhvervet og råder over strategiske udviklingsmidler.

Derfor bliver det offentligt-private samarbejde om udviklingen af stærke destinationer afgørende. Især regionerne har i den offentlige turismeindsats fået en central rolle i at sætte fokus på produkt- og destinationsudvikling og dermed også indgå i et tæt partnerskab med erhvervet. Mange steder er turismesamarbejde især drevet af offentlige aktører. Det vil være en central erhvervspolitisk opgave at få skabt operative samarbejder, der kan betyde at offentlige og private investeringer kan understøtte en fornyelse i turismen.

Også andre initiativer bør overvejes. Det er allerede besluttet at øge bundfradraget for udlejning af sommerhuse fra 7.000 til 10.000 kr., samt at fradraget skal reguleres i takt med den generelle indkomstudvikling. En forøgelse af bundfradraget til eksempelvis 25.000 kr. må formodes at medføre, at flere vil udleje deres sommerhuse i juli og august, hvor kapaciteten er meget efterspurgt. Dette ville kunne have yderligere effekt for jobskabelsen.