



NOTAT

12. februar 2010

Ekstern høringsliste for udkast til lovforslag om VisitDenmark

Høringsparter:

Myndigheder:

Finansministeriet
Indenrigs- og Socialministeriet
Kulturministeriet
Miljøministeriet
Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling
Skatteministeriet
Transportministeriet
Udenrigsministeriet
Undervisningsministeriet

Rigsrevisionen

Organisationer m.fl.:

3F – Fagligt Fælles Forbund
AktivDanmark
Arbejdsmarkedets Feriefond
Bornholms Vækstforum
Campingrådet
Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi
Center for Regional Turismeforskning
Danhostel
Danmarks Naturfredningsforening
Danmarks Rejsebureau Forening
Danmarks Restauranter og Caf er
Dansk Arbejdsgiverforening
Dansk Byggeri
Dansk Erhverv
DI
Danske Destinationer
Danske Musseer
Danske Regioner
Danske Turistattraktioner
Destination Bornholm
Feriehusudlejernes Brancheforening
Forbrugerr det

Foreningen af Danske Forlystelsesparker
Foreningen af Danske Turistchefer
Foreningen Tilgængelighed for Alle
Friluftsrådet
Grøn Nøgle
HK – Handels- og Kontorfunktionærernes Forbund
Horesta
Klimakonsortiet
Kommunernes Landsforening (bedes fungere som høringspart for kommunerne)
Landbrug & Fødevarer
LO – Hovedorganisation for fagforeninger
Midtjysk Turisme
Region Hovedstaden
Region Midtjylland
Region Nordjylland
Region Sjælland
Region Syddanmark
Regionskommune Bornholm
Samvirkende Danske Turistforeninger
Sport Event Denmark
Syddansk Turisme
Top Attraktioner
Turisterhvervets Samarbejdsforum
Turistgruppen Vestjylland (destinationssamarbejde)
VisitNordjylland
Vækstforum Hovedstaden
Vækstforum Midtjylland
Vækstforum Nordjylland
Vækstforum for Region Sjælland
Vækstforum for Region Syddanmark
Wonderful Copenhagen
Ø-Sammenslutningen
Østdansk Turisme

Eva Svavars Frandsen (DEP)

Fra: Lisbeth Krogh [lbk@ism.dk]

Sendt: 19. februar 2010 11:42

Til: Eva Svavars Frandsen (DEP); Pelle Øby Andersen (DEP)

Cc: Lise Riddersholm Husted; Hanna Ege; Stig N. Skarvig Wessman; Pi Krogh-Jacobsen

Emne: Høring over udkast til lovforslag om VisitDenmark

Høringssvar over udkast til lovforslag om VisitDenmark

Økonomi- og Erhvervsministeriet har ved mail af 12. februar 2010 fremsendt ovennævnte lovforslag i høring hos bl.a. Indenrigs- og Socialministeriet.

Indenrigs- og Socialministeriet har følgende bemærkninger til lovudkastet:

1. Ad lovudkastets § 2, stk. 7, om bemyndigelse til, at økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte regler bl.a. om oplysninger fra kommuner og regioner m.v. til VisitDenmark:

Det bemærkes, at såfremt det er hensigten, at kommunalbestyrelsen/regionsrådet, skal have en pligt til at afgive oplysninger til VisitDenmark til brug for dennes koordineringsopgave, skal denne forpligtelse fremgå tydeligt af loven, hvis forpligtelsen skal kunne håndhæves.

Det kan ske enten således, at der fastsættes bestemmelse om, at kommunalbestyrelsen/regionsrådet har pligt til at meddele VisitDenmark disse nærmere bestemte oplysninger eller således, at der fastsættes bestemmelse om, at VisitDenmark fra kommunalbestyrelsen/regionsrådet kan kræve disse nærmere bestemte oplysninger.

Tilsvarende skal denne forpligtelse for kommuner/regioner præciseres i bemærkningerne, jf. hhv. s. 12 og s. 23 i det fremsendte lovudkast.

2. Ad pkt. 3.3. i de almindelige bemærkninger, hvoraf fremgår følgende:

"Tilsvarende kan VisitDenmark tage kontakt til Økonomi- og Erhvervsministeriet, såfremt regionale eller kommunale turismeaktører ikke bidrager til koordinationen."

Det fremgår ikke, hvad ministeriet videre skal foretage sig i anledning af en sådan kontakt om manglende kommunalt/regionalt bidrag til koordinationen. Som oplyst telefonisk vil det - såfremt det er tanken, at ministeriet skal føre et tilsyn med, hvorvidt kommunerne/regionerne har opfyldt deres forpligtelse efter loven til at bidrage til koordinationen, indebære, at det kommunale tilsyn herefter vil være afskåret fra at tage stilling hertil.

Ministeriet har noteret sig, at det telefonisk er oplyst, at det overvejes, at de omtalte afsnit udgår.

Der henvises til telefonsamtale d. 18. februar 2010 mellem Lise Husted og Eva Frandsen.

Med venlig hilsen

Lisbeth Krogh
Specialkonsulent

INDENRIGS- OG SOCIALMINISTERIET
Lovkoordinering
Holmens Kanal 22
1060 København K
Tlf. nr. 33924337
E-mail: lbk@ism.dk



SKATTEMINISTERIET

Nicolai Elgtveds Gade 28
1402 København K

Telefon 3392 3392
Fax 3314 9105

CVR-nr. 17146815
EAN-nr. 579800033757

www.skm.dk

J.nr. 2010-170-0561

Høring over forslag til lov om VisitDenmark

(Bemærkninger vedrørende lovudkast sendt i høring af Økonomi- og erhvervsministeriet den 12. februar 2010.)

Det eksisterende VisitDenmark blev oprettet som en erhvervsdrivende fond i 1992. Skatteministeriet er af Økonomi- og Erhvervsministeriet blevet oplyst om, at Erhvervs og Selskabsstyrelsen med samtykke fra daværende ressortminister senere besluttede at undtage VisitDenmark fra lov om erhvervsdrivende fonde, jf. § 1, stk. 5, i samme lov.

Det lægges derfor til grund, at det eksisterende VisitDenmark er omfattet af selskabsskattelovens § 1, stk. 1, nr. 6, og er skattepligtig af *indtægt ved erhvervsmæssig virksomhed samt fortjeneste og tab ved afhændelse, afståelse eller opgivelse af formuegoder, der har eller har haft tilknytning til den erhvervsmæssige virksomhed*, jf. selskabsskattelovens § 1, stk. 1, nr. 6, 2. pkt.

Skatteministeriet bemærker, at overdragelsen af aktiver og passiver fra det *eksisterende* VisitDenmark til det *nye* VisitDenmark sidestilles med salg til handelsværdi af aktiver og passiver, i det omfang disse er knyttet til erhvervsmæssig virksomhed.

Skulle der således i forbindelse med opløsningen/omdannelsen af VisitDenmark være aktiver og passiver, hvorpå der hviler en latent skattebyrde, vil denne skat blive udløst på opløsnings/- omdannelses tidspunktet.

Det nye VisitDenmark oprettes som et særligt forvaltningssubjekt.

Det særlige forvaltningssubjekt oprettes som en selvstændig juridisk person underlagt reglerne for den statslige forvaltning m.v.

Det nye VisitDenmarks ledelse består af en bestyrelse og direktion - bestyrelsen er den øverste besluttede myndighed. Bestyrelsesmedlemmerne udpeges i deres personlige egenskab af økonomi- og erhvervsministeren.

Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter en vedtægt for det nye VisitDenmark, og ændringer heraf foretages ligeledes af ministeren

Driften m.v. af det nye VisitDenmark finansieres over finansloven. Det nye VisitDenmarks formue holdes adskilt fra statens øvrige formue. I tilfælde af nedlæggelse af det nye VisitDenmark overtager staten formuen og indtræder i eventuelle retigheder og forpligtelser.

På den baggrund er det Skatteministeriets opfattelse, at det nye VisitDenmark omfattes af selskabsskattelovens § 3, stk. 1, nr. 1, og dermed er undtaget fra skattepligt.

Skatteministeriet opfordrer derfor til, at man i bemærkningerne (eventuelt under afsnit 3.1. "*Overvejelser om VisitDenmarks retlige status*") tilføjer en passus herom.

Skatteministeriet har ingen øvrige bemærkninger.

Med venlig hilsen

Søren Aslak



Økonomi- og Erhvervsministeriets departement
Att. Fuldmægtig Dorthe Høst Sarup

Landgreven 4
Postboks 9009
1022 København K

Tlf. 33 92 84 00
Fax 33 11 04 15

rr@rigsrevisionen.dk
www.rigsrevisionen.dk

Lovforslag om VisitDenmark.

16. februar 2010

Departementet har den 12. februar sendt ovennævnte udkast til lovforslag i høring.

Kontor: C3

J.nr.: 2010-3501-8

Ifølge § 11 skal VisitDenmarks regnskab aflægges efter årsregnskabsloven og revideres af en statsautoriseret eller registreret revisor. Dette indebærer, at VisitDenmark er omfattet af bestemmelsen i § 4, stk. 1, nr. 3 i lov om revisionen af statens regnskaber m.m., hvorefter Rigsrevisionen kan foretage regnskabs gennemgang i medfør af rigsrevisorlovens § 6.

Dette giver ikke Rigsrevisionen anledning til bemærkninger.

Rigsrevisionen vil gerne have den nye godkendte vedtægt tilsendt, når den foreligger.

Med venlig hilsen

Anna Rasmussen
Revisor

Økonomi- og
Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Att. Eva Svavars Frandsen

19. februar 2010

Vedrørende. Høringssvar til udkast til lovforslag om VisitDenmark

3F. er blevet anmodet om at afgive høringssvar til ny Lov om VisitDenmark.

Overordnet er forbundet yderst tilfreds med at der sker en målrettet satsning på markedsføringen af Dansk turisme i udlandet.

Det er med stor bekymring at vi har konstateret at Danmark har tabt betydelige markedsandele i den globale konkurrence om turisme, og lovforslaget er et tiltrængt initiativ på at rette op på det faktum.

Markedsføringen kan dog efter vor opfattelse ikke stå alene, der må på sigt ses på de generelle konkurrencemæssige forhold branchen befinder sig i.

Ser vi på de lande vi normalt bruger at sammenligne os med, så er der en række forhold der stiller de danske virksomheder ringere, i forhold til erhvervet i disse lande.

Vi vil foreslå at der fra regeringens side tages initiativ til at udvikle en række erhvervspakker der kan fremme innovation i virksomhederne, fremme samspillet mellem det offentlige og private, samt en målrettet strategi i kvalitets- og kompetenceudvikling primært rettet mod de ansatte i branchen.

Vi vil også nævne at der ud over den nationale strategi bør ses på det potentiale som en markedsføring af Norden som en samlet turistdestination kan give.

Der er i Nordisk Råd og Nordisk Ministerråd allerede taget en række beslutninger der kan danne baggrund for et nordisk samarbejde, hvor de Skandinaviske lande samarbejder om at tiltrække turister, og lader de nationale særpræg være styrken i den fælles markedsføring

Vores kommentarer til de foreslåede ændringer er:

- til § 2 stk. 3- at indsætte en tekst der tilsigter; - at VisitDenmark kan tage initiativ til at etablere en nordisk markedsføringsplatform, - alternativt at kunne deltage i en sådan konstruktion, som er dannet på baggrund af fælles politiske anbefalinger i Nordisk Råd og Ministerråd.

- til § 5. Det fremhæves i bemærkningerne til Loven, at bestyrelsen skal være repræsentativ sammensat, vi mener det vil fremme formålet at de faglige organisationer kan udpeges, vi forslår at der i stk. 4 tilføjes følgende efter teksten; - på en sådan måde; at arbejdsmarkedets parter er repræsenteret og samtidig sikre at den samlet besidder de kompetencer---

- til § 8 Den rådgivende komité.

Vi kan i bemærkningerne til loven læse at der peges på 6 navngivne organisationer bl.a. Danske Erhverv (DE) Turisterhvervets Samarbejdsforum og HORESTA, men der er ikke nævnt organisationer som varetager de ansattes interesser.

Derfor forslår vi at der i stk.2 tilføjes følgende efter sidste punktum – Dog forudsættes det at der er repræsentanter i komiteen fra både arbejdsgiver- og lønmodtagerorganisationerne.

Vi står naturligvis til rådighed for uddybende kommentarer til det fremsendte, og vil vi også gerne understrege at 3F gerne stiller sig til rådighed i arbejdet omkring "det ny VisitDenmark" såvel komiteen som i bestyrelsen, udvalgsarbejde mv.

Med Venlig hilsen

**Preben Rasmussen
Forhandlingssekretær
3F Privat Service, Hotel og Restauration**

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K.

Dato: 18. februar 2010
J.nr.: 0102/1
Ref. : NLK/kg

Høringssvar vedr. Forslag til Lov om VisitDenmark

Arbejdsmarkedets Feriefond har noteret, at det nye VisitDenmark skal fokusere sit arbejde på international markedsføring og branding, og at de offentlige opgaver relateret til produkt- og oplevelsesudvikling fremover udelukkende varetages af regionale og kommunale aktører.

Fonden skal i tilknytning hertil bemærke følgende:

Fondens vedtægtsbestemte formål er at anvende fondens midler til ferieformål for lønmodtagere, og særligt familier med børn, ved at støtte de institutioner eller organisationer, der faktisk tilvejebringer feriemuligheder i form af aktivitets- og oplevelsesmuligheder.

Støttepolitisk udmønter fonden sit formål primært ved at yde støtte til ferieophold for grupper af ressourcetsvage personer. Derudover har fonden ydet støtte til bl.a. opførelse af oplevelsescentre, projekter der øger (handicap)tilgængelighed i naturen eller kulturlivet, restaurering af historiske bygninger m.v., og har i enkelte tilfælde støttet projekter til markedsføring af Danmark som ferieland for danske lønmodtagere. Fondens lægger afgørende vægt på, at de støttede aktiviteter foregår i Danmark, og er målrettet lønmodtagerne, hvis uhævede feriepenge udgør grundlaget for fondens formue. Fondens har således ikke nogen international orientering i sit virke.

Fonden kan på ovenstående baggrund konstatere, at imens en overordnet turismepolitisk interesse i forhold til udvikling af ferieoplevelser i Danmark fremstår som relevant i forhold til fondens virke, synes der at være et yderst beskedent fagligt og interesse-mæssigt sammenfald imellem fondens virke og virkefeltet i det nye VisitDenmark.

Arbejdsmarkedets Feriefonds bestyrelse består af 15 medlemmer, som udpeges af beskæftigelsesministeren, der af samme grund modtager samtidig kopi af nærværende høringssvar. Et af bestyrelsesmedlemmerne udpeges efter indstilling af Økonomi- og Erhvervsministeriet, hvilket mandatet aktuelt varetages af en af direktørerne i det nuværende VisitDenmark. Fondens kan i øvrigt oplyse, at der ligger et parallelitetsprincip mellem arbejdstagersiden

Side 2

og arbejdsgiversiden til grund for udpegningsreglerne for fonden, samt oplyse at næste udpegningsperiode starter 1-7-2010.

Fonden har ikke kompetence i forhold til udpegningen af bestyrelsens medlemmer, og tager således Forslag til Lov om VisitDenmark til efterretning.

Med venlig hilsen
Arbejdsmarkedets Føriefond

Poul Ulsø
bestyrelsesformand



Danmarks Rejsebureau Forening

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

18-02-2010
Anna Cathrine Andersen
Politisk konsulent
Telefon: 35 30 12 52
E-mail: aca@travelassoc.dk

Danmarks Rejsebureau Forenings hørings svar til Forslag til Lov om VisitDenmark

Indledningsvist skal Danmarks Rejsebureau Forening (DRF) takke for muligheden for at fremkomme med vores bemærkninger til udkast til lovforslag om VisitDenmark.

Generelle bemærkninger

Danmarks Rejsebureau Forening vil gerne complimentere Økonomi- og Erhvervsministeriet for det nytænkende og konstruktive lovforslag om VisitDenmark. Lovforslaget afspejler i høj grad, at ministeriet har været lydhør over for branchens ønsker om en mere stringent og strømlinet struktur for dansk turisme med en stærkere fokusering på markedsføring og branding af Danmark.

Det er klart Danmarks Rejsebureau Forenings opfattelse, at der med en vedtagelse af lovforslaget vil være tale om en væsentlig og længe efterspurgt reorganisering af den danske turismefremmeindsats, som vil give VisitDenmark en langt mere central og dominerende rolle i forhold til at strømline markedsføringen af Danmark som er nødvendig, for at få trukket flere turister til landet.

Danmarks Rejsebureau Forening vil dog gerne knytte et par mere konkrete kommentarer til lovforslaget og dets bemærkninger.

Specifikke bemærkninger

Kapitel 1. Oprettelse af VisitDenmark

§ 1.

Oprettelsen af VisitDenmark som et særligt forvaltningssubjekt imødekommer i høj grad DRF's ønske om, at Danmarks nationale turismeorganisation burde etableres ud fra en koncernmodel, hvor de regionale og kommunale indsatser underlægges en overordnet national styring - naturligvis med rum til lokale tilpasninger - og hvor der samtidig sikres en reel armslængde i forhold til Økonomi- og Erhvervsministeren, ved at bestyrelsen ikke længere vil være undergivet instruktion af ministeren, men kan varetage ledelsen af VisitDenmark selvstændigt.

Kapitel 2. VisitDenmarks formål og aktiviteter

§ 2., Stk. 2, 1-3

Det nye VisitDenmarks overordnede formål om at tiltrække turister til Danmark gennem målrettet og effektiv markedsførings- og brandingaktiviteter er helt i tråd med Danmarks Rejsebureau Forenings ønske om at indsnævre VisitDenmarks opgaveportefølje til entydigt at fokusere på en sammenhængende og tværgående koordination af den internationale markedsføring og branding af Danmark. Det findes således positivt, at det nye VisitDenmark

ikke længere skal bruge tid og kræfter på produkt- og oplevelsesudvikling samt varetagelse af statslige myndighedsopgaver. Desuden findes det positivt, at der nedsættes en tværgående koordinationsgruppe, der kan understøtte og styrke sammenhængen af den samlede turistfremmeindsats.

§ 2., Stk. 3

Som led i markedsføringen af danske turismeprodukter- og oplevelser findes det naturligvis nødvendigt og oplagt, at samspillet mellem VisitDenmark/øvrige offentlige og private turismeaktører styrkes. Danmarks Rejsebureau Forening støtter derfor også, at VisitDenmark kan etablere og deltage i partnerskaber, ikke kun med turisterhvervet i snæver forstand, men også med det øvrige danske erhvervsliv. Det er Danmarks Rejsebureau Forenings holdning, at der frem til i dag har været tænkt meget snævert i forhold til, hvilke virksomheder der kan være relevante at inddrage i turismefremmearbejdet. De mange kendte danske virksomheder, der allerede er til stede på ikke-opdyrkede markeder, bør/skal også være vigtige samarbejdspartnere for VisitDenmark. Carlsberg, Danfoss, Arla og mange andre kendte producerende virksomheder ville være indlysende samarbejdspartnere, for de har jo allerede adgang til "vores" potentielle kunder og kan få dem i tale ude i markederne på en helt anden måde, end man for eksempel har mulighed for, hvis Danmark skal markedsføre sig via trykte eller elektroniske medier. Det nye VisitDenmark bør derfor ikke alene have turismeerhvervet som sine mulige partnere, men hele det danske erhvervsliv.

§ 2., Stk. 4

Danmarks Rejsebureau Forening vil gerne udtrykke en vis bekymring for, at VisitDenmark gives mulighed for, at dets virke kan udføres gennem selskaber, som er helt eller delvis ejet af VisitDenmark. En bekymring, der beror på, at Danmarks Rejsebureau Forening ikke mener, at det hverken bidrager til at fremme eller styrke samarbejdet mellem incomingbureauerne og VisitDenmark, hvis Danmarks nationale turistorganisation kan udøve kommerciel virksomhed i direkte konkurrence med incomingbureauerne, sådan som det er tilfældet med det nuværende VisitDenmarks selskab TouristOnline. I forlængelse af ovenstående er det efter DRF's opfattelse ej heller passende, at et selvstændigt forvaltningssubjekt, kan oprette konkurrerende selskaber.

Danmarks Rejsebureau Forening mener dog samtidig ikke, at VisitDenmark skal afskæres muligheden for fortsat at kunne deltage i de fælles nordiske og skandinaviske markedskontorer. Sådanne tværgående samarbejder findes formålstjenstlige i markedsføringen og branding af Danmark og Skandinavien som helhed.

Danmarks Rejsebureau Forening er klar over, at VisitDenmarks nuværende datterselskaber drives i overensstemmelse med statsstøtte- og konkurrencereglerne og derfor ikke udgør et lovmæssigt problem, men alene udgør et potentielt samarbejdsproblem. Alligevel vil Danmarks Rejsebureau Forening gerne opfordre Økonomi- og Erhvervsministeren til at tage den fremførte bekymring med i sine overvejelser, når de nærmere regler for VisitDenmarks ret til at stifte og deltage i aktie- eller anpartsselskaber skal fastsættes. Reglerne for, hvornår VisitDenmark må etablere øvrige selskaber bør begrænses til oprettelse af virksomheder, hvis aktiviteter ikke kan siges at være i direkte konkurrence med turisterhvervet.

§ 2., Stk. 6

På baggrund af den fælles strategi for dansk turisme fra januar 2009, "Vores Rejse", hvor de såkaldte erhvervspartnerkaber indgår som et centralt element, er det Danmarks Rejsebureau Forenings forståelse, at turisterhvervet vil få langt større indflydelse på, hvor VisitDenmarks fremtidige markedskontorer kommer til at være. Det findes naturligvis positivt, at de enkelte aktører i de respektive erhvervspartnerkaber får væsentlig indflydelse på, hvilke markeder der skal prioriteres og arbejdes på. En positiv afledt effekt er også, at det vil skabe en øget konkurrence mellem de enkelte markedskontorer i forhold til at tiltrække de forskellige erhvervspartnerkaber, hvilket - alt andet lige - vil effektivisere og professionalisere markedskontorerne.

Danmarks Rejsebureau Forening ser dog et væsentlig problem knyttet til denne form for organisering, nemlig at der er en væsentlig risiko for, at nye fjermarkeder ikke vil blive prioriteret af de enkelte erhvervspartnerne. Derfor bør det sikres fra Økonomi- og Erhvervsministeriets side, fx i den årlige resultatkontrakt, at VisitDenmark forpligtes til at øremærke en del af brandingmidlerne til fjermarkederne (fx Brasilien), som erhvervspartnerne måske ikke vil prioritere grundet en kortsigtet afkaststrategi.

Branding af Danmark på nye fjermarkeder anses i den forbindelse også af Danmarks Rejsebureau Forening som værende en af de såkaldte "public service" opgaver, som VisitDenmark skal løfte og finansiere 100 %. Branding af Danmark på nye markeder er nemlig ikke kun i turisterhvervets interesse, men i hele Danmarks interesse, idet branding også vil bidrage til øget værdiskabelse, vækst og beskæftigelse i Danmark udenfor turistbranchen.

Som en sidebemærkning bør det sikres i den årlige resultatkontrakt, at VisitDenmarks bestyrelse forpligtes til at indtænke hele Danmark, og ikke kun fx København, når kendskabet og præferencen for Danmark som turistmål skal øges. Der skal dog være proportionalitet i fordelingen af den samlede branding af Danmark set ud fra f.eks. et indtjeningspotentiale.

Finansiering af VisitDenmarks aktiviteter

I forhold til at finansiere VisitDenmarks aktiviteter fremgår det, at VisitDenmark kan opkræve et gebyr fra de involverede aktører. Af bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser angives det, at størrelsen af gebyret skal afspejle de omkostninger, der er medgået til at udføre aktiviteten, hverken mindre eller mere, hvilket Danmarks Rejsebureau Forening som udgangspunkt kun kan støtte.

Danmarks Rejsebureau Forening så dog gerne, at det blev muligt for VisitDenmark at allokere flere offentlige midler til en kraftigere eksponering af Danmark i markeder der ligger fjernere fra os, og eventuelt kunne anmode om en større privat dækning af markedsføring af Danmark i vore nærmarkeder.

Kapitel 3. VisitDenmarks ledelse

At turisterhvervets ønske om en meget forretningsorienteret VisitDenmark, der ledes af en mindre og beslutningskompetent bestyrelse er blevet imødekommet, mener Danmarks Rejsebureau Forening uden tvivl vil betyde, at VisitDenmark fremadrettet vil være langt bedre i stand til at løfte dets altafgørende opgave – nemlig at tiltrække flere udenlandske turister til Danmark gennem markedsføring og branding.

Det foreslåede antal bestyrelsesmedlemmer på 7 samt kravet om at bestyrelsen skal sammensættes på en sådan måde, at den samlet besidder kompetencer, der til enhver tid gør den kvalificeret til at varetage VisitDenmarks formål er helt i overensstemmelse med Danmarks Rejsebureau Forenings forventninger til VisitDenmarks kommende bestyrelse.

Danmarks Rejsebureau Forening finder, at en nedsættelse af en "Rådgivende nomineringskomité", der kan anbefale og indstille bestyrelseskandidater til ministeren, er en rigtig god løsningsmodel i forhold til at styrke den private medindflydelse i VisitDenmark.

Af bemærkninger til lovforslaget fremgår det i henhold til § 8, stk. 2, at hensigten er, at komitéen ved VisitDenmarks etablering skal bestå af 7 medlemmer, hvor Danmarks Rejsebureau Forening desværre ikke er tiltænkt en plads. Danmarks Rejsebureau Forening ser gerne, at foreningen tages med i betragtning om, hvilke organisationer der skal gives indstillingsret til valg af VisitDenmarks bestyrelse. Danmarks Rejsebureau Forening repræsenterer størstedelen af alle danske incomingbureauer, og deres stemme bør derfor naturligvis høres gennem Danmarks Rejsebureau Forening.

Udpegningsperioden for bestyrelsesmedlemmer på 3 år med mulighed for genudpegning i yderligere 2 perioder af 3 års varighed findes at være passende i forhold til at sikre en tilstrækkelig kontinuitet i ledelsen af VisitDenmark.

Den nye ledelsesstruktur og dennes bemyndigelse til selvstændigt at træffe strategiske og økonomiske dispositioner vil skabe et langt stærkere og slagkraftigt VisitDenmark, end det vi kender i dag.

Kapitel 4. Finansiering

I bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser fremgår det, at den årlige resultatkontrakt som VisitDenmark bl.a. bliver underlagt i organisationens disponering af egne midler, har til formål at sikre Økonomi- og Erhvervsministeren en høj grad af indflydelse på VisitDenmarks løbende og langsigtede budgetmæssige planlægning, herunder på den samlede fordeling af midler.

I forhold til fordeling af midler til produktmarkedsføring og branding af Danmark, vil Danmarks Rejsebureau Forening anbefale en fordelingskalkule på 20/80 % til henholdsvis produktmarkedsføring og branding af Danmark. VisitDenmark skal bruge deres midler på at tiltrække udenlandske turister til Danmark gennem markedsføring og udvikling af nye markeder gennem branding af Danmark.

Afslutningsvis skal det blot konstateres, at statens nuværende tilskud til VisitDenmark ikke er stort nok til at håndtere de mange opgaver, der skal løses. Og tilskuddet er absolut ikke nok, hvis vi gerne vil kæmpe med vores "europæiske konkurrenter" om turisternes gunst. Der skal anvendes flere offentlige penge til markedsføring af Danmark i udlandet, langt flere end der er tale om i dag. Danmarks Rejsebureau Forening så derfor gerne, at VisitDenmark tilføres en ekstra bevilling på 200 mill. kroner per år i en 5 årig periode, midler som øremærkes til at markedsføre Danmark meget mere kraftfuldt på udvalgte udenlandske markeder. En sådan investering er der talrige analyser, der viser vil være positiv for Danmark, og der er efter vores mening heller ikke tvivl om, at investeringen skal foretages hurtigst muligt.

Faktuel bemærkning

Fejlangivet paragrafhenvi sning

Danmarks Rejsebureau Forening skal gøre opmærksom på, at der i lovforslaget er angivet forkert paragrafhenvi sning under § 5 stk. 2, hvor der skal henvises til § 8, hvilket skal være § 7. Fejlhenvi sningen optræder igen under Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser (side 24, andet afsnit under § 5, linje 3).

Afsluttende bemærkninger

Som det meget gerne skal fremgå af ovenstående bemærkninger, er det Danmarks Rejsebureau Forenings opfattelse, at der med lovforslaget sikres en bedre organisering af turismefremmeindsatsen fremover.

Danmarks Rejsebureau Forening ser frem til, at det nye VisitDenmark træder i kraft.

Med venlig hilsen

DANMARKS REJSEBUREAU FORENING



Lars Thykier
Direktør



Anna Cathrine Andersen
Politisk konsulent

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

København, den 19. februar 2010

ATT: Eva Svavars Frandsen/Pelle Øby Andersen
Sendes pr. e-mail

Høringssvar – forslag til Lov om VisitDenmark

Danmarks Restauranter & Caf er – DRC – har modtaget ministeriets brev af 12. februar 2010, hvori man anmoder om eventuelle bemærkninger til udkast til lovforslag om Visit Denmark.

I besvarelse heraf skal DRC bemærke følgende:

Vi konstaterer med tilfredshed, at man med lovforslaget vil styrke VisitDenmarks opgaver med at markedsføre og brande Danmark med henblik på dels at udvikle nye markeder, dels – og ikke mindst vigtigt – at vedligeholde de etablerede turistmarkeder. VisitDenmark får med forslaget tillige opgaven med i et vist omfang at koordinere markedsføringen af danske turismeprodukter, der medfinansieres af offentlige midler.

Sidst men ikke mindst får VisitDenmark med den foreslåede særlige forvaltningsmæssige indplacering mulighed for at indgå i erhvervspartnerkaber og oprette selskaber.

Disse nye opgaver hilser DRC bestemt velkomne, men tilførelsen af nye opgaver fordrer efter vores opfattelse ikke, at man nødvendigvis skiller sig af med andre.

Vi er noget bekymrede ved, at man som det fremgår under bemærkningerne pkt. 3.2 fjerner VisitDenmarks opgaver med at udvikle turist- og oplevelsesprodukter, hvor især sidstnævnte ofte vil kræve et offentligt engagement i betragtning af, at mange oplevelsesprodukter er forankret i offentlige tilbud, geografiske placeringer o. lign. Sådant udvikling kan tilsyneladende heller ikke foregå indenfor rammerne af de nævnte erhvervspartnerkaber, der ifølge forslagets § 2 stk. 3 er begrænset til forhold, der bidrager til VisitDenmarks formål.

Ifølge bemærkningerne skal VisitDenmark heller ikke varetage forskellige myndighedsopgaver, det være sig ministerbetjening, politisk samordning eller arbejdet med at sikre gode rammevilkår for turismeerhvervet. Den politiske samordning og VisitDenmarks engagement i sikringen af bedre rammevilkår for erhvervet er ellers ganske centrale opgaver for et turismeorgan som VisitDenmark, der som specialiseret organ kunne varetage den helt nødvendige kvalitative informationsrolle overfor ministeriet, Folketinget og andre offentlige myndigheder.

DRC har svært ved at se, hvor den politiske-uafhængige samordning og arbejdet på forbedring af erhvervets rammevilkår fremover skal varetages – det kan efter vores opfattelse ikke løses af erhvervet alene, og ministeriet kan selvsagt ikke påtage sig denne rolle som uafhængigt specialorgan.

Forslagets indsnævring af VisitDenmarks opgaver bibringer således et indtryk af, at forslaget også har til formål at nedbringe VisitDenmarks offentlige finansieringsgrundlag, hvilket jo i et begrænset omfang direkte fremgår af bemærkningernes illustration af de økonomiske konsekvenser af lovforslaget. Her ses det, at et beløb på 1,8 mill. kr. tilbageføres til ministeriet, men det fremgår ikke, hvor meget der spares væk ved at fjerne de ovenfor omtalte opgaver og hovedsageligt overlade finansieringen til erhvervspartnerne.

DRC er temmelig bekymret ved, at man netop i en tid, hvor turisterhvervet er hårdt ramt af den finansielle krise og derfor har behov for hjælp til genstart, sender et signal om, at nu vil det offentlige spare opgaver og økonomiske midler på driften af Danmarks vigtigste offentlige turismeindsats. Det stemmer dårligt overens med den tilsvarende indsats stort set overalt i Europa, og ikke mindst i forholdet til de øvrige nordiske lande, hvor en nylig analyse klart peger på et svagt opsving i rejsemønstret, som dog fortrinsvis gavner Sverige og Norge.

Omkring det nye VisitDenmarks ledelse lægges der op til en bestyrelse på 7 personer uden statslig repræsentant. Udpegelsen sker via en nomineringskomité, hvis sammensætning er opregnet i bemærkningerne. DRC undrer sig her over, at nomineringskomiteen sammensættes således, at en enkelt organisation kan besætte op til 3 pladser, medens DRC, der i dag repræsenterer det største antal turistvirksomheder indenfor udskænkning og bespisning, ikke er repræsenteret i nomineringskomiteen. Vi kan kun anbefale, at nomineringskomiteen sammensættes således, at den i det mindst rummer de vigtigste turisterhverv herhjemme.

Endelig har DRC bemærket sig, at man med forslaget ønsker at styrke koordinationen af den internationale markedsføring og branding, bl.a. for at mindske risikoen for overlappende aktiviteter og parallelprojekter. Det er i sig selv et fornuftigt formål, men DRC stiller sig tvivlende overfor, hvorvidt sådanne afledede problemer vil kunne forhindres med den nye struktur, der her lægges op til, hvor VisitDenmarks rolle som paraply-organisation til en vis grad er udspillet med forslaget, og hvor udvikling overlades regioner og kommuner med en koordination henlagt til en koordinationsgruppe med både erhvervsmæssige og offentlige interesser. Det er vist ikke et ukendt fænomen, at koordinering - gerne efter brede oplæg - i sidste ende kræver en central funktion til at træffe afgørelser og undgå unødige sideaktiviteter.

Det danske turisterhverv står netop nu vingeskudt af en økonomisk krise, som erhvervet næppe kan løfte sig ud af ved egen hjælp. Når man med det her kommenterede lovforslag fjerner VisitDenmarks rolle i sikringen af bedre rammevilkår ville det måske have været hensigtsmæssigt, hvis man fra ministeriets side samtidig havde fremlagt en plan for, hvorledes disse rammevilkår kunne forbedres og varetages fremover. Der er oplagte eksempler på rammevilkår, momsafløftning og genindførelse af repræsentationsfradrag for blot at nævnte to af de vigtigste, der kunne gennemføres uden tab for statsfinanserne.

DRC bidrager meget gerne med forslag i så henseende, og vi står selvsagt også til rådighed, såfremt der ønskes en uddybning af de her anførte bemærkninger til lovforslaget.

**Med venlig hilsen
Danmarks Restauranter & Caf er**

**Kirsten Hauge
direkt r**

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Att.: Eva Svavars Frandsen
e-mail: esf@oem.dk

19. februar 2010

Hørings svar vedr. Udkast til lovforslag om Visit Denmark

Dansk Erhverv takker for muligheden for at kommentere på udkast til Forslag til Lov om Visit-Denmark.

Set fra et erhvervssynspunkt er det overordentligt vigtigt at rammerne for VisitDenmark hurtigst muligt kommer på plads, således at den internationale markedsføring og branding af Danmark kan få fuld opmærksomhed.

Generelle kommentarer

Dansk Erhverv støtter lovforslaget i sin helhed og ser frem til at deltage i arbejdet i nomineringskomitéen. Lovforslaget lægger op til en række væsentlige ændringer af VisitDenmarks organisation og opgaveportefølje og imødekommer gennemgående de ønsker Dansk Erhverv tidligere har fremsat.

Det gælder først og fremmest:

- omdannelsen af VisitDenmark til en organisation med snævert fokus på international markedsføring og branding af dansk turisme.
- overflytning af myndighedsopgaver, herunder hele den turismepolitiske opgavevaretagelse, til Økonomi- og erhvervsministeriets departement
- koordineringsfunktion i forhold til offentlig turismefremme
- ophør med turismeprodukt- og oplevelsesudvikling
- etablering af en meget forretningsorienteret bestyrelse
- etablering af en nomineringskomité med deltagelse af erhvervsrepræsentanter
- etablering af en tværgående koordinationsgruppe med deltagelse af erhvervsrepræsentanter

Ændringerne vil efter Dansk Erhvervs opfattelse danne en solid ramme for dansk turisme, men den praktiske udmøntning af lovforslaget vil på flere områder være afgørende for hvor succesfuld den fremtidige opgavefordeling vil være.

Dansk Erhverv vil endvidere understrege, at en stærk markedsføring ikke kan stå alene. Turisterhvervets rammevilkår i Danmark halter langt efter Danmarks øvrige eksporterhverv samt de lande, vi konkurrerer med.

Vore nabolande har de senere år forbedret deres turisterhvervs konkurrenceevne væsentligt. En stærk markedsføring er en vigtig forudsætning for at trække turister til Danmark, men pris og tilgængelighed er vigtige konkurrenceparametre.

Turisterhvervet er et af Danmarks vigtigste eksporterhverv og har et stort vækstpotentiale, men de sidste 10 år har vi for tabt betydelige markedsandele. Det er helt afgørende for erhvervet og for Danmark at få vendt den udvikling.

Dansk Erhverv ser frem til, at den tværgående koordinationsgruppe i tæt dialog med Økonomi- og Erhvervsministeriet vil identificere konkrete indsatsområder til fremme af turisterhvervets rammebetingelser.

Specifikke kommentarer

§1. Oprettelsen af VisitDenmark som særligt forvaltningssubjekt. Konstruktionen vil efter Dansk Erhvervs opfattelse sikre, at VisitDenmark ikke indgår i det statslige administrative hierarki.

§2, stk. 2. Nr. 2. Koordination af alle væsentlige internationale aktiviteter finansieret for offentlige midler. Den i bemærkningerne til lovforslaget beskrevne afgrænsning synes at være en pragmatisk løsning i forhold til den nødvendige koordineringsindsats.

Ved at give VisitDenmark en koordinerende funktion i forhold til den samlede offentlige turismedfremmeindsats styrkes mulighederne for at statslige, regionale og kommunale markedsføringsaktiviteter kan supplere hinanden bedst muligt og samtidig undgå unødvendige overlap.

De foreslåede ændringer i erhvervsfremmelovens § 9 a og § 13 a pålægger således regioner, regionale turismeselskaber, kommuner og kommunale turismeudviklingsselskaber forudgående for internationale markedsføringsaktiviteter at koordinere aktiviteterne med VisitDenmark.

De nærmere regler for oplysningspligten kan jf. § 2, stk. 7 fastsættes af Økonomi- og Erhvervsministeren. Dansk Erhverv anbefaler, at ministeren inddrager den tværgående koordinationsgruppe i udformningen af retningslinjerne, således at koordinationen først og fremmest sigter på at være et positivt bidrag til den konkrete markedsføringsindsats.

§ 5. Antallet af bestyrelsesmedlemmer. Bestyrelsesmedlemmerne udpeges for en periode på tre år med mulighed for genudpegning i yderligere to perioder af tre års varighed. Dansk Erhverv anbefaler Økonomi- og Erhvervsministeren at overveje en model som samtidig åbner for "glidende" valg til bestyrelsen for derved at sikre en højere grad af kontinuitet i bestyrelsen. Dermed undgås at hele bestyrelsen er på valg samtidig efter udløbet af den første tre års periode.

Af bemærkningerne til lovforslaget (afsnit. 3.4.1.) fremgår, at bestyrelsen skal have en størrelse der sikrer, at den er repræsentativt sammensat i forhold til de forskellige typer erhverv indenfor turismeerhvervet samt i forhold til den regionale og kommunale turismefremmeindsats.

Jf. ønsket om en meget forretningsorienteret bestyrelse ønsker Dansk Erhverv dels at understrege vigtigheden af, at bestyrelsen ikke overstiger 7 medlemmer inkl. formand, dels at bestyrelsesmedlemmerne udvælges på baggrund af personlige professionelle kompetencer i forhold til markedsføring og branding og ikke på baggrund af partsinteresser.

Dansk Erhverv vil afslutningsvis opfordre ministeren til i det omfang det er muligt, allerede under Folketingets behandling af lovforslaget, at tage skridt til sammensætning af nomineringskomiteen, således at bestyrelsesarbejdet kan påbegyndes straks ved lovens ikrafttrædelse 1. Juli 2010.

Dansk Erhverv står gerne til rådighed for uddybning af høringssvaret, ligesom vi ser frem til det videre samarbejde om VisitDenmark og udvikling af dansk turisme.

Med venlig hilsen

Katia K. Østergaard
Direktør
Dansk Erhverv

Økonomi- og Erhvervsministeriet, Departementet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Horsens, d. 18. februar 2010

Høringssvar vedr. forslag til Lov om VisitDenmark

Lovforslagets kapitel 2, § 2 stk. 2, nr. 2

"Koordination af alle væsentlige internationale aktiviteter til markedsføring af danske turismeprodukter- og oplevelser samt branding af Danmark som turistmål, som medfinansieres af offentlige midler. Det gælder dog ikke koordination af markedsføringsaktiviteter, som varetages af kommuner i grænseområder".

I bemærkningerne til lovforslagets enkelte bestemmelser til § 2, stk. 2 fremgår det:

VisitDenmark som Danmarks turismeorganisation fremover har ansvaret for koordinationen af alle væsentlige internationale aktiviteter til markedsføring af danske turismeprodukter- og oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål, jf. de foreslåede § 9 a § 13 a i lov om erhvervsfremme. Det indebærer, at al international markedsføring og branding, som medfinansieres af offentlige midler (statslige, regionale eller kommunale), jf. følgeændringen til lov om erhvervsfremme, forudgående vil blive koordineret med VisitDenmark.

Kommuner i grænseområder har dog mulighed for international markedsføring af turismeprodukter- og oplevelser i den vedkommende kommune. Grænsekommuner defineres i lovforslaget som kommuner med direkte trafikale forbindelse til andre lande via vej eller færge (Tønder, Aabenraa, Esbjerg, Hjørring, Frederikshavn, Norddjurs, København, Helsingør, Lolland og Bornholms kommuner).

Undtagelsesbestemmelsen vedrører alene international markedsføring af turismeprodukter- og oplevelser i den pågældende kommune. Undtagelsesbestemmelsen omfatter således ikke aktiviteter relateret til branding af hele Danmark som turistmål. Aktiviteter relateret til branding af Danmark som turistmål skal koordineres med VisitDenmark.

Ligeså angives der i bemærkninger, at ministeren kan fastsætte en nedre grænse for hvornår, man lokalt skal samordne sine aktiviteter med VisitDenmark (i bemærkningerne til lovforslaget angiver man DKK 100.000,- som værende bagatelgrænsen).

En vedtagelse af loven betyder, at man samtidig vil foretage en ændring, der for nærværende er gældende vedrørende erhvervsfremme, LOV nr 602 af 24/06/2005 § 9 og § 13.

Bemærkninger

Lovforslaget indeholder en række gode intentioner for VisitDenmark, og det er nærliggende at ændre rammerne for VisitDenmark. I følge pressemeddelelsen fra Økonomi- og Erhvervsminister Lene Espersen, er målsætningen med den nye lov, at etablere et mere forretningsorienteret VisitDenmark. Derved ønsker man at sikre en klarere arbejdsdeling, forbedret koordination samt at styrke det offentlige private samarbejde.

Den negative udvikling i dansk turisme taler sit eget sprog, men det er naivt udelukkende at søge årsagen i manglende koordinering af arbejdsdelingen mv.. Turismebranchen i Danmark har også en udfordring i relation til bl.a. øget konkurrence fra østlige lande, valutakurser og snævert produktudbud.

Jf. bemærkningerne til lovforslagets enkelte bestemmelser til § 2, stk. 2, kan det undre, at det af bemærkningerne ikke fremgår, at undtagelsesbestemmelsen også omfatter kommuner med internationale ruter, som fx Tårnby, Aalborg, Billund og Syddjurs kommuner. Kommuner der kan have omfattende og tætte handelsrelationer med udvalgte fly destinationer.

Det er Dansk ErhvervsFremmes tolkning af lovforslaget, at kommunerne generelt kommer til at opleve en kraftig indskrænkelse af deres ret til selvbestemmelse på turismeserviceområdet, da området jf. lovtæksten bliver underlagt en statslig styring.

Med den nuværende formulering af lovforslaget, advarer Dansk ErhvervsFremme mod den del af lovforslaget, der medfører ændringer af LOV nr 602 af 24/06/2005 § 9 og § 13.

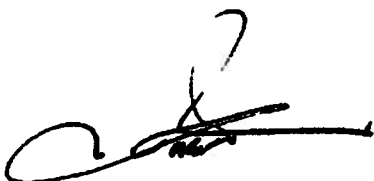
Målet er klart for alle. Danmark har i den lokale, regionale og nationale turismefremme behov for samarbejde for at vende udviklingen. Koordinering er betydningsfuld, men det opnås ikke ved diktat, der vil medføre gnidninger. Koordinering kan sikres ved gensidig orientering. Destinationernes/kommunernes muligheder for at agere adræt og kreativt, i forhold til de produkter de enkelte destinationer kan udvikle og tilbyde, er alt afgørende. Lovforslaget vil medføre det modsatte.

I øvrigt er der mange eksempler på sammenfinansiering af markedsføring mellem private og offentlige aktører, hvilket vil gøre det vanskeligt at administrere loven.

Typisk fastlægges den lokale turistfremme i forbindelse med budgetlægningen mellem august og oktober. Det er væsentligt, at VisitDenmark i fremtiden kan garantere, at den lokale turismefremme får adgang til det kommende års overordnede markedsføringsplan allerede i august. Det giver væsentlige større muligheder for samspil mellem VisitDenmark, den regionale og den lokale turistfremme. Dermed genereres der synergi til gavn for turismeudviklingen i Danmark.

Endeligt forundrer det mig, at Dansk ErhvervsFremme ikke er på høringslisten.

Med venlig hilsen



Torben Busk

Bestyrelsesformand for Dansk ErhvervsFremme, Tlf.: 62 22 75 50

Organisationen DEF

DEF er en landsdækkende, politisk uafhængig netværksorganisation, der blandt andet er finansieret gennem vores medlemmer. Vores medlemmer er organisationer der arbejder inden for enten erhvervsservice, generel erhvervsfremme eller erhvervspolitik samt forskellige interesseorganisationer. Omkring 30% af medlemmerne arbejder med turisme.



19. februar 2010

FBI

Deres sagsnr.: 10/00067-1

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Att.: Eva Svavars Frandsen
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Organisation for erhvervslivet
Confederation of Danish Industry

Høring af udkast til lovforslag om VisitDenmark

Tak for muligheden for at kommentere på Økonomi- og Erhvervsministeriets udkast til lovforslag om VisitDenmark.

DI støtter udkastet som det ligger og ser det som et væsentligt element i bestræbelserne på at styrke turismefremmeindsatsen.

Vi har noteret os at VisitDenmark skal have fokus på *værdiskabende* ferie- og erhvervsturisme. Et fokus DI fuldt ud kan tilslutte sig.

DI kan støtte, at VisitDenmark får en lille og meget forretningsorienteret bestyrelse. Det synes imidlertid unødigt omstændigt og kompliceret at lade udpegningen af bestyrelsesmedlemmerne foregå gennem indstilling fra en rådgivende nomineringskomité.

Udkastet til lovforslag lægger op til at myndighedsopgaverne i den statslige turismefremmeindsats fremover varetages af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Dette snit vil efter DI's opfattelse give en mere klar opgaveportefølje for VisitDenmark.

Den hidtidige indsats med nationalt koordinerede markedsføringsindsatser har ifølge lobemærkningerne haft en betydelig medfinansiering fra turismeerhvervet samt fra regionalt og kommunalt niveau. Det er DI's opfattelse, at man ikke skal have alt for høje forventninger til erhvervets medfinansiering af national markedsføring. De fleste turismevirksomheder har fokus på markedsføring, der meget direkte kan henføres til deres egne aktiviteter, frem for generelle markedsføringsmæssige eller "opmærksomhedsskabende" aktiviteter.

DI er enig i at en centralisering og fokusering af den samlede markedsføring af Danmark er nødvendig for at opnå en væsentlig større effekt til gavn for erhvervsliv og turisme. Dette stiller dog store krav til ledelsen i et nyt VisitDenmark om lydhørhed over for de lokale og regionale markedsføringsinitiativer, som fortsat vil være helt nødvendige for at placere Danmark klarere på verdenskortet.

Postadresse/Postal address

1787 København V (+45) 3377 3377
Danmark

di@di.dk
www.di.dk

Besøgsadresser/Visiting addresses

H.C. Andersens Boulevard 18
København V

Sundkrogskaj 20
København Ø

CVR: 16 07 75 93

Afslutningsvis skal DI pege på, at moderniseringen af VisitDenmark ikke kan stå alene. Der er fortsat behov for at få ændret de generelle rammevilkår for turismeerhvervene, således at disse bliver internationalt konkurrencedygtige.

Med venlig hilsen

**Frank Bill
Branchedirektør**

ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

17. februar 2010

Høringssvar vedr. forslag til lov om VisitDenmark

Danske Destinationer anerkender behovet for, at der etableres en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen i Danmark til gavn for øget vækst og værdiskabelse i turismeerhvervet.

Danske Destinationer finder det således positivt, at det i forlængelse heraf præciseres, at den internationale markedsføringsindsats skal koordineres, og at VisitDenmark skal påtage sig rollen som centralt omdrejningspunkt for denne koordinering.

Danske Destinationer finder det dog bekymrende, at flere punkter i bemærkningerne til loven peger i retning af, at der med den påtænkte model for koordinering skabes en centraliseret tænkning og et tungt bureaukratisk set-up, der vil kunne påvirke det lokale turismefremme-arbejdes effektivitet negativt. Vi finder, at lovforslaget i sin eksisterende form ikke anerkender behovet for et stort offentligt/privat engagement i den lokale turismefremme – og det er vores vurdering, at en gennemførelse af den centralistiske model loven ligger op til, kan medføre, at såvel kommuners som lokale aktørers interesse i at investere i fælles tiltag svækkes.

Vi finder det positivt, at lovforslaget fastholder "Vores Rejse" som det strategiske grundlag for det lange seje træk, der skal kunne genetablere og forbedre Danmarks position på det internationale turismemarked. Et af de særlige strategiske indsatsområder i "Vores Rejse" er udviklingen af stærke destinationer i Danmark.


Foreningen Danske Destinationer har med sin etablering valgt at tage et særligt ansvar for denne strategiske udfordring. En særlig udfordring i realiseringen af stærke destinationer er etableringen af DMO'er (Destination Management Organisations). Konstruktionen og finansieringen af en stærk DMO-struktur sker, de steder hvor det er lykkedes succesfuldt, i forpligtende offentligt-private partnerskaber; ofte i tværsektorielle samarbejder, hvor turismen har taget et særligt ansvar for forankringen af dette samarbejde.

Vi finder ikke, at lovforslaget og bemærkningerne hertil overhovedet tager stilling til, at finansiering af destinationsudvikling og den internationale synliggørelse af Danmarks stærke destinationer sker i disse tværsektorielle samarbejder, hvor turismeerhvervets investeringer kun udgør en andel.

Danske Destinationer vil derfor anbefale, at der i bemærkningerne til loven redegøres for de operationelle, administrative og økonomiske konsekvenser for destinationsudviklingen i Danmark af lovforslaget.

Danske Destinationer finder det positivt, at der oprettes en tværgående koordinationsgruppe til at understøtte sammenhængskraften i turismefremmeindsatsen. For at sikre koordinationen omkring det strategiske indsatsfelt "stærke destinationer i Danmark" bør Danske Destinationer have plads i den tværgående koordinationsgruppe.

På vegne af
Danske Destinationer


Ole T. Bøndergaard
Formand



19-02-2010

Sag nr. 09/3015

Dokumentnr. 9256/10

Høringssvar vedrørende forslag til Lov om VisitDenmark

Region Nordjylland, Region Midtjylland, Region Syddanmark, Region Sjælland, Region Hovedstaden, VisitNordjylland, Midtjysk Turisme, Syddansk Turisme, Østdansk Turisme, Wonderful Copenhagen samt Danske Regioner (herefter "afsenderkredsen") har den 12. februar, 2010 modtaget forslag til Lov om VisitDenmark.

Efter modtagelsen af lovforslaget har afsenderkredsen besluttet at udarbejde et fælles høringssvar, som fremgår nedenfor. På grund af den meget korte tidsfrist i.f.m. høringen, har det ikke været muligt at foretage en politisk behandling i de respektive organisationer.

1. Indledende bemærkninger

Afsenderkredsen anerkender behovet for, at der etableres en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen i Danmark til gavn for øget vækst og værdiskabelse inden for turismen fremover.

Det er positivt, at lovforslaget præciserer, at VisitDenmarks fremover skal koncentrere sine aktiviteter om at tiltrække værdiskabende turister til Danmark. Det er ligeledes positivt, at lovforslaget imødekommer længere tids ønsker om at få præciseret VisitDenmarks rolle som markedsføringsorganisation samt adskillelsen ml. myndigheds- og markedsføringsopgaver.

Ligeledes hilses intentionerne om at etablere et mere forretningsorienteret VisitDenmark velkommen. Herunder også de foreslåede ændringer i sammensætningen af organisationens fremtidige bestyrelse, der sammensættes så den rummer viden om og forretningsmæssig forståelse for turismen i Danmark, international markedsføring, ledelse, økonomistyring, kommunikation, pr samt erfaring med den regionale og kommunale turismefremmeindsats.

Afsenderkredsen finder det ligeledes positivt, at der med lovforslaget lægges op til etableringen af en "tværgående koordinationsgruppe", der bl.a. skal komme med forslag til hvordan den offentlige turismefremmeindsats på nationalt, regionalt og kommunalt niveau løbende kan styrkes. Afsen-

derkredsen ser dog et behov for at skærpe den tværgående koordinationsgruppes placering i lovforslaget, jf. pkt. 3 nedenfor.

Afsenderkredsen anerkender, at den internationale markedsføringsindsats naturligvis skal koordineres således at markedsføringen af Danmark i udlandet fremstår stringent i budskaber, grafisk udtryk, timing af kampagner mv. Afsenderkredsen anerkender ligeledes, at VisitDenmark indtager den centrale funktion i denne koordinering.

Afsenderkredsen finder imidlertid også, at lovforslaget i sin nuværende form indeholder en række uhensigtsmæssige elementer, som direkte risikerer at modarbejde målsætningerne om at skabe økonomisk vækst indenfor for dansk turisme fremover. Således lægges der op til at etablere en centralistisk og ikke videre ligeværdig model for koordination mellem VisitDenmark samt regionale og kommunale turismeaktører når det gælder international branding og markedsføring. Modellen forekommer samtidig ganske tung og bureaukratisk, hvilket bl.a. skyldes den "bagatelgrænse" på 100.000 kr. i samlet offentlig-privat finansiering, som fremgår af lovforslaget.

Afsenderkredsen ser samtidig en reel risiko for, at den samlede finansiering af internationale markedsføringsaktiviteter i alle dele af Danmark fremover vil falde markant, hvis størstedelen af offentligt medfinansierede aktiviteter forinden skal godkendes centralt af VisitDenmark. Kravet om forudgående godkendelse via VisitDenmark, kan hos private partnere indebære en svækket interesse for at investere midler i samfinansierede markedsføringsaktiviteter. Lovforslaget risikerer således at blive direkte kontraproduktiv i forhold til ønskerne om at de offentlige og private investeringer i markedsføringen af dansk turisme øges fremover, jf. pkt. 2 nedenfor.

Derudover finder afsenderkredsen, at lovforslaget på en række punkter ikke tilstrækkeligt forholder sig til en række andre problematikker, som ligeledes er relevante i bestræbelserne på at sikre øget vækst og værdiskabelse i turismen fremover, jf. pkt. 3 nedenfor.

2. Forudgående koordination via VisitDenmark (§ 14)

Afsenderkredsen finder det forvaltningsmæssigt betænkeligt, at VisitDenmark fremover både får kompetencen som koordinationsmyndighed og den udførende markedsføringsvirksomhed. Dermed opnås der ikke den adskillelse mellem myndigheds- og markedsføringsopgaver, som ellers er en af de bærende intentioner bag lovforslaget.

Afsenderkredsen er som nævnt ovenfor enig i, at der gennem tættere koordination mellem relevante statslige, regionale og kommunale turismefremmeaktører sikres en stærkere og mere slagkraftig international branding og markedsføring af Danmark som rejsedestination.

Koordinationen bør basere sig på et ligeværdigt samarbejde og gensidig informationsforpligtelse mellem de relevante parter. Dette vurderes imidlertid

ikke at være tilfældet med lovforslagets § 14, der relaterer sig til ændringerne i Lov om Erhvervsfremme. Her lægges der op til, at regioner og regionale turismeselskaber *forudgående* skal koordinere alle væsentlige aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark med VisitDenmark, mens der ikke er en tilsvarende forpligtelse for VisitDenmark.

Samtidig lægges der op til, at der med "alle væsentlige aktiviteter" til markedsføring og branding "*forstås alle aktiviteter, der har et samlet budget på mere end 100.000 kr.*" (den såkaldte bagatelgrænse).

Endeligt lægges der med § 2 stk. 7 op til, at ministeren kan fastsætte nærmere regler om hvilke oplysninger VisitDenmark kan kræve fra kommuner og regioner samt fra kommunale og regionale turismeudviklingselskaber.

Afsenderkredsen finder, at ovenstående elementer samlet vil skabe et meget tungt og bureaukratisk set-up for at løfte koordinationsopgaven. I praksis vil stort set alle virksomheder samt offentlige parter, der fremover i fællesskab ønsker at gennemføre en markedsføringsaktivitet udenfor Danmark, forinden skulle informere og opnå godkendelse hos VisitDenmark.

Disse forelæggelseskrav i forhold til VisitDenmark vil naturligvis lægge beslag på omfattende administrative ressourcer hos de parter, der i fremtiden måtte ønske at gennemføre markedsføringsaktiviteter i udlandet. Således også udløse administrative byrder.

Også hos VisitDenmark vil koordinationsopgaven udløse bureaukrati og lægge beslag på betydelige administrative ressourcer, hvilket næppe er intentionen bag etableringen af et mere forretningsorienteret VisitDenmark.

En måde at imødegå disse konsekvenser, vil være at sikre mere fleksible rammer end dem, der lægges op til med bagatelgrænsen på 100.000 kr. i samlet offentlig-privat finansiering. Afsenderkredsen skal på denne baggrund opfordre til, at bagatelgrænsen hæves til aktiviteter, der har en samlet finansieringsramme på over 1.000.000 kr.

Økonomiske og administrative konsekvenser

Afsenderkredsen er derfor også uenig i, at lovforslaget ikke medfører økonomiske og administrative konsekvenser for stat, kommuner og regioner, jf. pkt. 10 i de alm. bemærkninger. Derimod er det vurderingen, at lovforslaget pålægger kommunale og regionale parter administrative omkostninger, som vil fragå de direkte turismeaktiviteter.

Ligeledes fremgår af bemærkningerne til § 2, at VisitDenmark kan fastsætte gebyrer for bl.a. samarbejdet med kommuner og regioner. Tilsvarende bemyndiges ministeren til at fastsætte nærmere regler om hvilke oplysninger der kan kræves fra kommuner og regioner.

Afsenderkredsen opfordrer til, at denne form for bemyndigelser fremgår direkte af lovforslaget og ikke langt inde i bemærkningerne. Ligeledes bør især præciseres, at udnyttelsen af disse bemyndigelsesbestemmelser kun kan ske efter dialog med den ”tværgående koordinationsgruppe”, hvor også kommuner og regioner er repræsenteret.

Risiko for faldende private investeringer

Det er afsenderkredsens vurdering, at lovforslaget næppe øger virksomheders interesse for at investere midler i markedsføringen af Danmark som rejssemål fremover. Forklaringen er, at man med forslaget etablerer en central kontrolmekanisme relativt fjernt fra virksomhederne, hvilket næppe animerer og tilskynder dem til at investere midler i samfinansierede aktiviteter. Erfaringer fra bl.a. Skotland understøtter denne udlægning, jf tekstboks.

Centralisering i Skotland

Skotland indførte i 2005 en statsstyret og centraliseret model for den internationale markedsføring af Skotland. Læringen fem år efter er at samarbejde og koordinering selvfølgelig er godt, men tæt statslig styring mindsker de private investeringer og skader erhvervet.

Private investeringer, der blev væk

Effekten af reorganiseringen har været, at private virksomheder investerer mindre i turismen og markedsføring. Det skyldes to ting, for det første er det vanskeligt at tiltrække private investeringer da den centralt styrede turismeorganisation er langt fra de private virksomheders virkelighed og lokale miljø – både fysisk og mentalt. For det andet er VisitScotland markedsføringsaktiviteter ofte af en landsdækkende og overordnet karakter, hvorfor det er mere end svært ved at dokumentere *return of investment* overfor de enkelte private investorer.

Situationen i dag

Her fem år efter reorganiseringen er regionerne og de store byer ved at rulle modellen tilbage og styrke de lokale og regionale initiativer. Alle er tilsyneladende enige om, at det er godt, at VisitScotland har ansvaret for de overordnede branding-aktiviteter og skaber opmærksomhed om landet, men at hovedparten af både markedsføring og udvikling er bedst tjent med at være forankret regionalt.

Afsenderkredsen ser således en reel risiko for, at den foreslåede koordinationsmodel fremover vil medføre faldende private investeringer til international markedsføring af Danmark som rejssemål. Dermed også et svækket grundlag for at sikre øget vækst og værdiskabelse i turismen fremover.

En meget stor del af de samlede offentlige investeringer i turismefremme i dag kommer fra de regionale vækstfora. En meget centraliseret koordinationsmodel forankret hos VisitDenmark kan fremadrettet formentligt også svække interessen blandt vækstforaene for at sikre midler til turisme.

De regionale vækstfora har hidtil prioriteret turismen højt. Vækstforaene har til opgave at sikre den regionale erhvervsudvikling bredt på en lang række indsatsområder, hvorfor der også hidtil har været er en stor efter-

spørgsel på de midler vækstforaene kan disponere over. Denne efterspørgsel vurderes ikke at være faldende fremover.

Side 5

Samarbejdsaftaler mellem VisitDenmark og turismeselskaber

Som en udløber af partnerskabsaftalerne mellem regeringen og de regionale vækstfora har der siden 2007 mellem VisitDenmark og de regionale turismeselskaber været indgået samarbejdsaftaler, der definerer hvilken part, der har lead-rollen i forbindelse med gennemførelse af specifikke typer turismefremmeaktiviteter.

Afsenderkredsen noterer med tilfredshed, at lovforslaget (afsnit 3.3. alm. bemærkninger) fortsat sikrer mulighed for, at VisitDenmark og de regionale turismeselskaber (samt øvrige relevante kommunale aktører) også fremover kan indgå tilsvarende samarbejdsaftaler om, hvilke internationale aktiviteter der skal udføres af hvilke parter.

Afsenderkredsen opfordrer til, at samarbejdsaftalerne fortsat er det primære omdrejningspunkt for den fremtidige koordination mellem VisitDenmark og relevante regionale og kommunale parter når det gælder international branding og markedsføring.

Udgangspunktet for indsatsen er den fælles strategi for danske turisme, "Vores Rejse" (jf. afsnit 3.3 alm. bemærkninger). Men det bør også anerkendes, at de regionale vækstfora udarbejder regionale erhvervsudviklingsstrategier, som bl.a. vil indeholde strategier og mål på turismeområdet. Hertil kommer de årlige partnerskabsaftaler mellem regeringen og de regionale vækstfora.

Afsenderkredsen anbefaler, at deltagerne i den "tværgående koordinationsgruppe" involveres i udformningen af de overordnede rammer som kommende samarbejdsaftaler skal indgås indenfor. I samme forum bør der være en drøftelse af de oplysninger som VisitDenmark fremover kan kræve fra kommuner og regioner samt fra kommunale og regionale turismeselskaber, jf. lovforslagets § 2 stk. 7.

Med en fortsat udnyttelse af samarbejdsaftalerne sikres en balanceret koordinationsmodel. Samtidigt undgås opbygningen af en uhensigtsmæssig tung og administrativt bureaukratisk koordinationsmodel. Ligeledes undgås de administrative byrder som ellers vil være konsekvensen af lovforslaget.

3. Præciseringer i lovforslaget

Afsenderkredsen finder, at lovforslaget på en række punkter mangler at præcisere en række spørgsmål, som ligeledes er væsentlige i bestræbelserne på at sikre øget vækst og værdiskabelse i turismen i Danmark fremover.

Turismesamarbejder i grænseregioner

Kommunalt turismesamarbejde i grænseregioner er i lovforslaget undtaget for koordinationsbestemmelsen efter § 14 samt tilhørende bemærkninger.

Det er imidlertid ikke kun kommuner, som er engageret heri. Alle regionerne har grænseregionale samarbejder bl.a. i forbindelse med EU's Interreg-programmer.

Afsenderkredsen opfordrer til, at lovforslaget præciserer grænseregioners undtagelser fra koordinationsbestemmelsen, som fremgår af lovforslagets § 14.

Tilsvarende handler turismesamarbejder i grænseregioner ikke blot - som fremgår af bemærkningerne til § 14 om markedsføringssamarbejde - om "i" nabolandet, men ofte om samarbejde "med" nabolandet. Det er en detalje, men ikke uvæsentlig, og bør derfor præciseres i det endelige lovforslag.

Denne typer grænseoverskridende samarbejder med nabolandet involverer både udvikling af fælles produkter og markedsføring heraf. Dvs. aktiviteter, der oftest er tæt forbundne. Afsenderkredsen ønsker, at der i lovforslaget tages hensyn hertil.

VisitDenmarks muligheder for at investere midler eksternt

Af de alm. bemærkninger til lovforslaget fremgår det under afsnit. 3.5 ("Det nye VisitDenmarks etablering af og deltagelse i partnerskaber og kapitalsekskaber"), at "*VisitDenmarks midler kan suppleres med bidrag fra private eller andre partnere, som har en direkte forretningsmæssig interesse i en bestemt aktivitet*". Ligeledes fremgår det af bemærkningerne til § 2 stk.3, at "*VisitDenmarks midler kan suppleres med bidrag fra private eller andre partnere, som har en direkte forretningsmæssig interesse i en bestemt aktivitet*".

Formuleringerne lægger op til, at VisitDenmark i fremtiden ikke er sikret mulighed for at investere egne midler eksternt i forbindelse med perspektivrige markedsføringsaktiviteter, der kan trække udenlandske turister til Danmark. Disse aktiviteter kan bl.a. være i regi af partnerskaber, der er forankret i kommunalt eller regionalt regi, herunder eksempelvis markedsføringsaktiviteter rettet mod at tiltrække krydstogtgæster, konferencegæster o.lign. til Danmark.

Afsenderkredsen lægger stor vægt på, at lovforslaget præciserer, at et nyt VisitDenmark i fremtiden er sikret en sådan adgang til at investere egne midler i eksternt regi når perspektivrige og relevante muligheder for at tiltrække værdiskabende gæster til Danmark opstår. Naturligvis under samtidig hensyntagen til EU's statsstøtteregele og de danske konkurrenceregler.

Eksempelvis bør VisitDenmark kunne investere midler i erhvervspartner-skaber, der ikke drives af VisitDenmark. Erhvervspartner-skaberne har som bekendt til hensigt at bidrage til udvikling og markedsføring af dansk turisme indenfor en række specifikke indsatsområder, hvor forskellige aktører

påtager sig en lead-rolle. Hensigten med erhvervspartnerne er derimod ikke at etablere nye finansieringskilder for VisitDenmark.

Afsenderkredsen opfordrer til, at det under § 2 stk. 3 (vedr. VisitDenmarks deltagelse i partnerskaber) præciseres, at VisitDenmark endvidere kan investere/placere midler eksternt i partnerskaber, der ikke helt eller delvist er ejet af VisitDenmark.

Det er i samme forbindelse afgørende, at fremtidige krav til VisitDenmarks eksterne medfinansiering – bl.a. gennem resultatkontrakt med Økonomi- og Erhvervsministeriet – sikrer fleksible muligheder for at håndtere situationer, hvor tiltrækning af værdiskabende turister til Danmark naturligt indebærer investeringer af VisitDenmarks midler eksternt i partnerskaber. Dermed kan ”kassetænkning” undgås.

Opgørelsen af VisitDenmarks medfinansiering

Lovforslaget nævner behovet for at øge de private investeringer i bl.a. international markedsføring af Danmark som rejssemål. Dermed også et øget privat engagement i medfinansieringen af VisitDenmarks aktiviteter. Hidtil er bidrag fra kommunale og regionale parter blevet talt med i opgørelsen af VisitDenmarks medfinansiering. Afsenderkredsen finder, at denne opgørelsesmetode fremadrettet alene bør omfatte bidrag fra rene private finansieringskilder.

Den tværgående koordinationsgruppe

Afsenderkredsen finder, at der i lovforslaget er behov for at præcisere den ”tværgående koordinationsgruppes” placering i lovforslaget. Afsenderkredsen opfordrer til, at den tværgående koordinationsgruppe skrives ind i selve lovteksten, akkurat som det er tilfældet med § 8 om den rådgivende nomineringskomité.

Afsenderkredsen har noteret sig de bemyndigelser lovforslaget lægger op til at give ministeren om at fastlægge nærmere regler, bekendtgørelser mv. vedr. bl.a. VisitDenmarks formål og aktiviteter (§ 2), nomineringskomiteens arbejde (§ 8) samt koordinationen via VisitDenmark (§14).

Afsenderkredsen skal opfordre til, at udnyttelsen af disse bemyndigelsesbestemmelser kun kan ske efter forudgående dialog med den nedsatte tværgående koordinationsgruppe, hvor bl.a. kommuner og regioner er repræsenteret.

Strategisk afsæt for lovforslaget

Afsenderkredsen anerkender, at det strategiske afsæt for lovforslaget er den turismepolitiske redegørelse fra nov. 2008 samt strategien ”Vores Rejse” fra januar 2009 – hertil kommer vækstforaenes regionale erhvervsudviklingsstrategier. Fremadrettet vil der imidlertid løbende opstå behov for at justere og opdatere dette strategi-grundlag. Afsenderkredsen skal opfordre til, at

sådanne fremtidige justeringer og opdateringer finder sted i regi af den tværgående koordinationsgruppe.

Side 8

I bemærkningerne til § 2 stk. 2 nævnes det omkring Fonden til Markedsføring af Danmark, at dennes støtte er koncentreret omkring fremme af omverdenens kendskab til Danmarks styrker i bred forstand, samt at "*Fondens støtte ikke kommer på tværs af VisitDenmarks virke og aktiviteter*".

Afsenderkredsen er enig i behovet for at undgå overlap og sikre mest mulig synergi mellem bl.a. Fondens og VisitDenmarks aktiviteter fremover. Derimod finder afsenderkredsen det uheldigt, hvis der med "på tværs af VisitDenmarks virke" er lagt op til, at Fondens aktiviteter fremover ikke længere skulle omfatte turisme.

Region Nordjylland

Region Midtjylland

Region Syddanmark

Region Sjælland

Region Hovedstaden

VisitNordjylland

Midtjysk Turisme

Syddansk Turisme

Østdansk Turisme

Wonderful Copenhagen

Danske Regioner



Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotholmsgade 10-12
1216 København K

14. februar 2010

Vedr.: Høring af udkast til forslag til lov om VisitDenmark

Tak for det fremsendte forslag til ny lov om VisitDenmark.

Feriehusudlejernes Brancheforening (FB) repræsenterer udlejningsvirksomheder, der udlejer private danskeres sommerhuse. Det er FB's skøn, at der i alt udlejes ca. 35.000 sommerhuse i Danmark svarende til en sengekapacitet på over 200.000 senge.

Overnatning i sommerhuse står for ca. 55 procent af samtlige udenlandske overnatninger i Danmark, og er dermed den dominerende overnatningsform for ferieturister herhjemme.

Det sker i en unik dansk model, hvor private mennesker gennem professionelle udlejningsbureauer stiller deres private sommerhus til rådighed for turister til gavn for husejerne, erhvervslivet og lokalsamfundet. Kun mellem 20 og 25 procent af turisternes omsætning går til udlejningsbureauet og husejeren ifølge beregninger fra VisitDenmark. De resterende 75-80 procent af de udenlandske turisternes omsætning går til erhvervsdrivende og institutioner i sommerhusområderne. Det gælder butikker, købmænd, restauranter, museer, forlystelsesparker, transportselskaber mv.

Disse tilknyttede erhverv og de mange arbejdspladser her er afhængige af en markedsføring over for udenlandske turister. En markedsføring som de færreste har kapacitet til selv at føre i udlandet. Derfor er de helt afhængige af offentlig markedsføring af Danmark som turistmål.

Alene turisme fra Nordtyskland skaber ifølge tal for VisitDenmark en omsætning på 5 milliarder kroner årligt. En turismeomsætning som skaber job i udkantsdanmark, hvor der ofte er ingen eller ringe mulighed for alternativ beskæftigelse til turismen.

Derfor er en effektiv turismedremmeorganisation i Danmark helt afgørende for mange tusinde arbejdspladser direkte i turisme- og oplevelsesøkonomien og i mange tilknyttede erhverv.



Kommentarer til lovforslaget

Helt overordnet er Feriehusudlejernes Brancheforening positive overfor en styrket international markedsføring gennem et mere målrettet VisitDenmark med et større fokus på at tiltrække udenlandske turister gennem markedsføring af Danmark som turistmål.

Flere midler til markedsføring er nødvendigt

Den foreslåede ændring af VisitDenmark kan dog ikke øge antallet af udenlandske turister, hvis ikke der afsættes flere midler til markedsføring af Danmark som turistmål. Andre lande har øget deres markedsføringsbudget de senere år, specielt efter finanskrisen, der har kostet over 2 millioner udenlandske overnatninger alene i 2009.

Positivt med mere forretningsorienteret VisitDenmark

Feriehusudlejernes Brancheforening er positive over for ideen om at skabe en mere forretningsorienteret VisitDenmark med et mere entydigt fokus på international markedsføring. Vi finder det således positivt, at VisitDenmarks succeskriterier bliver tiltrækning af udenlandske turister gennem international markedsføring.

Forslag om koordinering kan mindske lokalt initiativ

Vi mener også, at der er positivt at styrke koordineringen i den danske turismeindsats, selvom vi kan frygte at forslaget mindsker det lokale initiativ.

Fokus på storbyferie/erhvervsturisme i forhold til ferieturisme langs de danske kyster i udkantsområderne kan blive forrykket med den nye struktur. Vi vil derfor anbefale, at man sikrer en ligevægtig balance mellem de forskellige turismeformer. Det kan blandt andet gøres ved sammensætningen af bestyrelsen for VisitDenmark ligesom som det nævnte koordinationsudvalg for turismeindsatsen har en væsentlig opgave her.

Turismeindsatsen bør ske der, hvor turismen skaber størst mulig værdi for samfundet, hvilket lovforslaget også lægger op til, men i praksis kan det være svært at sikre en korrekt fordeling af midlerne.

Turismeudvikling må ikke svigtes

Turismeudviklingen af produkter og oplevelser bliver med forslaget placeret regionalt og kommunalt. Feriehusudlejernes Brancheforening finder adskillelsen af turismeudvikling fra VisitDenmark fordelagtig, hvis det kan sikres at der fortsat sker koordination og udvikling. Det lokale initiativ til turismeudvikling er en afgørende drivkraft for udvikling. Men det kræver blandt andet, at regioner og kommuner har økonomiske incitamenter til at satse på turismen. Feriehusudlejernes Brancheforening er i tvivl om, hvorvidt den nye struktur sikrer et regionalt og lokalt offentligt incitamentsstruktur til at fremme turismeudviklingen i Danmark.



Erhvervspartner skaber skal have den rette struktur

Forslaget om muligheden for etablering af Erhvervspartner skaber i dansk turisme kan også blive problematisk for den store del af dansk turisme, der foregår i udkantsområder af Danmark. Feriehusudlejernes Branche-forening mener, at opbygningen af erhvervspartner skaberne kan strande på for stort administrationsbehov og uklare gevinster for de involverede kræfter.

Viden om dansk turisme

FB støtter, at VisitDenmark fortsat skal sikre viden om turismen, hvilket er afgørende for kvalificerede beslutninger i turismefremmeindsatsen.

Hurtig ikrafttrædelse

Vi finder det vigtigt, at forslaget gennemføres hurtigt, så den uklarhed der opstår indtil forslaget vedtages, mindskes mest muligt. Det gælder om så hurtigt som muligt at komme i gang med markedsføringen af Danmark som turistmål.

Afslutningsvis vil Feriehusudlejning stille sig til rådighed for en videre drøftelse af lovforslaget til et nyt VisitDenmark, hvis der er behov for det.

Med venlig hilsen

Carlos Villaro Lassen
Direktør

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotholmsgade 10-12
1216 København K

Att.: Eva Svavars Frandsen

Randers, den 19. februar 2010

Høring af udkast til lovforslag om VisitDenmark

Foreningen af Danske Turistchefer (FDT) har modtaget udkastet til lovforslag om VisitDenmark og har på den baggrund udarbejdet følgende høringssvar:

FDT deler Erhvervs- og Økonomiministeriets ønske om en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen på de internationale markeder. Ligeledes er målet om at øge turismeaktørernes (private og offentlige) investeringer og engagement i international markedsføring rigtigt.

VisitDenmark har været og vil være et vigtigt omdrejningspunkt for den internationale markedsføring. Derfor er det glædeligt, at regeringen har taget initiativ til at se på en effektivisering af VisitDenmark og på organisationens muligheder for at indgå forpligtende samarbejdsrelationer.

FDT har dog også nogle væsentlige bemærkninger og kritikpunkter.

1. Organisering af VisitDenmark

Med en organisation der både skal håndtere public service funktioner og kommercielle aktiviteter kaldes der på et behov for at tydeliggøre, hvornår organisationen handler i offentlig interesse, og hvornår den handler i kommerciel interesse med kommercielle partnere. Det bør det tydeligt kommunikeres, hvilke aktiviteter er en del af VisitDenmarks resultatkontrakt, og hvilke der indgår i erhvervspartnerenskaber. Resultatkontrakten bør være rullende over minimum en 3-årig periode.

Koordinationen med de lokale turismeaktører skal være tæt og gensidig. Derfor anbefaler FDT, at FDT bliver repræsenteret i Koordinationsrådet. Foreningens medlemmer har hver dag direkte kontakt med turismeaktørerne på både et operationelt og strategisk niveau. En FDT-repræsentant har fingeren på pulsen på landets turismeaktører. Bl.a. viser en Værdianalyse af landets Turistbureauer, at der i de lokale organisationers regi koordineres markedsføringsaktiviteter for 54 mio kroner, hertil kommer den kommunale medfinansiering.

For at sikre en frugtbar dialog mellem det lokale og nationale niveau bør det lokale niveau også deltage i nomineringskomiteen.

2. VisitDenmarks koordinationsopgaver – koordination med det lokale niveau

Hvis dansk turisme skal fastholde og styrke sin internationale konkurrenceposition, er der behov for en samlet og koordineret indsats for at styrke innovation, kvalitet og oplevelsesværdien i det danske turismeprodukt. Derom hersker ingen tvivl.

Det er dog dybt betænkeligt, at alle aktiviteter over kr. 100.000 med offentlig medfinansiering skal godkendes af VisitDenmark. Det kan forudses, at det vil stoppe meget lokal initiativ og samarbejde og medføre en formindsket markedsføring af Danmark i udlandet. Minimumsgrænsen bør – også af administrative årsager være på min. 0.5 – 1.0 millioner kroner.

Endvidere betyder bestemmelserne om grænsekommunerne, at kommunerne stilles meget ulige. Den massive markedsføring i hhv. København, Nordjylland, Bornholm og Sønderjylland på nærmarkederne udgør en væsentlig del af en markedsbearbejdning, der har indflydelse på hele Danmarks image. Derfor bør der sikres en koordinering af disse på lige fod med de øvrige kommuner. Det store udviklingspotentiale og omsætning ligger ikke nødvendigvis i en grænsekommunen. Endvidere indgås der aktuelt samarbejde på tværs af kommuner og destinationer i bearbejdningen af nærmarkederne. Dette bør kunne fastholdes.

FDT mener, at det er et usundt princip at sikre koordinering ved, at man ved lov monopoliserer og centraliserer den samlede internationale markedsføring.

VisitDenmark bør være den organisation alle SKAL samarbejde med, alene på grund af

- deres viden om markederne og målgrupperne
- kvaliteten i deres markedsføringsaktiviteter
- deres evne til at tænke innovativt
- og evne til at samle opbakning til og samarbejde om relevante markedsføringsinitiativer til nytte for det erhverv, de er til for.

Det vil det lokale niveau altid bakke op om og bidrage aktivt til.

Venlige hilsner

FORENINGEN AF DANSKE TURISTCHEFER

Anne-Mette Knattrup

Fmd.

**Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København V**

18. februar 2010

Høring af udkast til lovforslag om VisitDenmark

Friluftsrådet skal indledningsvis udtrykke sin utilfredshed med en høringsfrist på en uge. I betragtning af høringsparternes antal og turismens indflydelse i Danmark synes den demokratiske proces at være overordentlig mangelfuld!

Friluftsrådet anerkender at det nye VisitDenmark oprettes som et særligt forvaltningssubjekt og derved kommer til at følge en række love og dermed giver mulighed for indsigt og bidrag fra organisationerne mv.

Friluftsrådet bemærker i lovforslaget det øgede ønske om professionalisering af bestyrelsen og den ensidige fokusering på markedsføring og branding, hvilket indebærer at VisitDenmark ikke deltager i nogle former for produktudvikling.

Friluftsrådet læser i bemærkninger til lovforslaget, at man under punkt 2.2 omtaler den uklare rollefordeling og nævner 3 aktører (stat, regioner og kommuner). Vi skal gøre opmærksom på, at en 4. aktør er ex. organisationer som Friluftsrådet, der i vid udstrækning er produktudviklende, f.eks. Blå Flag, Grøn Nøgle og Spor i Landskabet (i samarbejde med andre organisationer) eller Margueritrutten. Det er derfor interessant, hvorledes det nye VisitDenmark vil varetage en koordinerende rolle i forhold til dette segment.

Under punkt 3.2 nævnes Internationale relationer. Vi skal foreslå, at VisitDenmark også får en relation til FN i form af medlemskab af UNWTO, som er ligeså relevant i forhold til internationale data og erfaringer, metoder til dokumentation af turismens betydning og effekten af turismefremmetiltag.

I punkt 3.2 foreslås oprettet en koordinationsgruppe der alene synes at være i forhold til erhvervet og offentlige myndigheder. Det stiller vi os uforstående overfor. Hvorledes søger man at inddrage andre relevante aktører (f.eks. Samvirkende danske Turistforeninger og Friluftsrådet). I denne forbindelse vil vi henlede opmærksomheden på at den indenlandske turisme ikke i tilstrækkelig grad er tænkt ind i det fremtidige virke for VisitDenmark.

Under punkt 3.3 "koordination af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme" forventes igen alene de offentlige myndigheder på regionalt og kommunalt plan at forsyne VisitDenmark med oplysninger inden for en række områder, f.eks. nye overnatningsfaciliteter, hvor Friluftsrådet via uddeling af støttemidler har understøttet "Overnatning i det Fri" som i dag omfatter mere end 1000 pladser og dertil kommer opførelsen af

vend/

mere end 500 shelters langs de danske kyster. Hvorledes tænkes organisationer inddraget i dette, ikke mindst i betragtning af at vi har et nationalt ophæng og som sådan ikke hverken kommunalt eller regionalt!

Med venlig hilsen



Jan Erksen
Direktør



Eva Svavars Frandsen
Økonomi- og erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10 – 12
1216 København K

KL's høringssvar vedr. udkast til lov om VisitDenmark

KL har den 12. februar 2010 fået udkast til lovforslag om VisitDenmark i høring fra Økonomi- og Erhvervsministeriet. Den korte høringsfrist har ikke muliggjort en politisk behandling af bemærkninger til lovforslaget om VisitDenmark. Der tages derfor forbehold for den efterfølgende politiske behandling af høringssvaret.

KL anerkender, at der er brug for at tilrettelægge en bedre international markedsføring og branding af Danmark. Udenlandske turister fravælger i dag i stigende grad Danmark som rejsemål. I de seneste år har Danmark tabt voldsomt terræn i forhold til de europæiske konkurrenter. Det betyder tab af omsætning og arbejdsplader, særligt i yderområderne, hvor turismen fylder mest.

KL er enig i, at der er behov for at styrke effekten af den samlede internationale markedsføring af Danmark samt styrke effekten af de enkelte markedsføringsaktiviteter rettet mod udlandet. Det er således positivt, at lovforslaget lægger op til, at VisitDenmark fremover bliver en tydeligere markedsføringsorganisation. Intentionen om en bedre koordinering af den internationale markedsføring er således rigtig. Men redskabet i form af en tæt koordinering via VisitDenmark, som lovforslaget indirekte lægger op til kan blive meget uhensigtsmæssig, og kan svække markedsføringsindsatsen. Bagatelgrænsen på 100.000 kr. medvirker endvidere ikke til at begrænse de administrative opgaver i forbindelse med løsning af koordinationsopgaven.

Statsligt monopol på turistrelaterede markedsføringsaktiviteter

KL finder bestemmelsen om, at kommuner og kommunale turismeudviklings-selskaber forudgående skal koordinere alle væsentlige internationale branding- og markedsføringsaktiviteter med VisitDenmark (§ 14) betænkelig. KL finder ikke, at lovforslaget tilstrækkeligt præciserer, hvad og hvilke aktiviteter koordi-

Den 19. februar 2010

Ref SNM
snm@kl.dk
Dir 3370

Weldekampsgade 10
Postboks 3370
2300 København S

Tlf 3370 3370
Fax 3370 3371

www.kl.dk

1/4

nationen reelt vil indebære – og yderligere hvilken adgang VisitDenmark kan tænkes at få i forhold til at reducere eller forhindre påtænkte kommunale markedsføringsinitiativer. Endvidere er det helt uklart, hvad der ligger i, at lovforslaget giver ministeren selvstændig bemyndigelse til nærmere at definere indholdet af VisitDenmark koordinationsbeføjelser (§ 2, stk. 7). Det finder KL meget betænkeligt. Koordinationsopgavens karakter og omfang bør klargøres og i øvrigt drøftes med turismens parter.

KL kan frygte, at lovforslaget vil medføre en statslig vetoret i relation til, hvad kommunerne kan iværksætte af væsentlige aktiviteter, hvori der indgår elementer af international markedsføring og branding. Dette strider i høj grad mod kommunernes adgang til at tage selvstændige initiativer på området og mod regeringens ønske om lokale og differentierede strategier og erhvervsudvikling via eksempelvis de regionale vækstfora (Erhvervsfremmeloven § 10).

KL kan samtidig frygte, at lovforslaget i høj grad vil kunne svække både det kommunale som nationale turismesamarbejde – og yderligere kunne svække det lokale incitament til at markedsføre sig. I en global verden er der brug for en meget differentieret kommunikation, og der skal kommunerne kunne agere selvstændigt og iværksætte egne markedsføringstiltag, uden at det kræver en forudgående godkendelse af VisitDenmark. Et tungt og centralistisk set-up vil sandsynligvis begrænse og langsommeliggøre markedsføringsindsatsen, der samtidig vil blive mindre differentieret i forhold til de forskellige målgrupper.

Endvidere lægger lovforslaget også op til, at regionale og kommunale turismeaktører løbende forsyner VisitDenmark med relevante informationer om turismeprodukter og -oplevelser således, at VisitDenmark kan løse sin koordinationsopgave. Der kan være argumenter herfor, men omfanget og dokumentationsbehovet bør drøftes blandt parterne eksempelvis i den nye tværgående koordinationsgruppe.

Turismen er en lokal vækstmulighed

Turismen spiller en vigtig økonomisk rolle for kommunerne og Danmark som helhed. For en række kommuner er turismen en væsentlig vækst- og beskæftigelsesfremmer. Særligt i udkantsområderne, men også i storbyerne er turismen med til at sikre arbejdspladser og udvikling. KL mener ikke, at lovforslaget i sin nuværende form tager tilstrækkeligt hensyn til, at turismeudviklingen både lokalt og regionalt må anskues i et bredere erhvervspolitisk perspektiv – dette gælder også markedsføringsaktiviteterne.

Aktuelt giver lovforslaget ikke plads til, at kommuner eller destinationer udvikler en turisme, som ikke er på linje med regeringens turismepolitiske prioriteringer og de centralt besluttede turistmålgrupper. Turismeprojekter med et udpræget lokalt præg kan tænkes at være uinteressante for VisitDenmark, idet

de ikke bidrager til den generelle branding og markedsføring af Danmark. Men sådanne projekter kan være meget vigtige for den lokale økonomi og beskæftigelse inden for turismeerhvervet lokalt og regionalt.

Sværeste at tiltrække private investorer

KL vurderer, at en centralisering af turismemarkedsføringen kan blokere for øget samspil med og tiltrækning af private investorer til området.

KL mener, at lovforslaget i sin nuværende form kan svække erhvervets incitament til at medfinansiere en fælles offentlig-privat turismefremmeindsats. Markedsføringsaktiviteter må nødvendigvis tage udgangspunkt i markedet og den aktuelle konkurrencesituation. Langsommelige beslutningsprocesser harmonerer dårligt med et erhverv, hvor der er brug for hurtig handling, hvis Danmark vil have større andel i den internationale turisme. KL finder, at lovforslaget meget vel kan resultere i, at den samlede offentlig-private turismeinvestering bliver mindre.

Bagatelgrænsen på 100.000 kr. er for lav

Det er KL's vurdering, at en bagatelgrænse på 100.000 kr. er for lav, og tjener ikke umiddelbart det formål at begrænse de administrative opgaver i forbindelse med løsning af koordinationsopgaven. KL foreslår, at grænsen hæves til 500.000 således, at beløbsgrænsen er sammenfaldende med den, der kendes fra tilbudslovgivningen. Det er KL's vurdering, at udgifterne til selv "ikke væsentlige" branding- og markedsføringsaktiviteter af Danmark i udlandet typisk overstiger et samlet budget på mere end 100.000 kr.

Undtagelsesbestemmelse vedrørende grænsekommuner

Kommuner i grænseområder er undtaget fra hovedreglen om forudgående koordinering af internationale markedsføringsaktiviteter med VisitDenmark. KL vurderer, at der i udkast til det nuværende lovforslag anvendes en meget snæver definition af begrebet grænsekommune. Dette skal ses i lyset af, at infrastrukturen i store dele af Danmark er så veludbygget, at flere byer tilhører et grænseområde, på trods af, at der ikke er en direkte trafikal forbindelse til et naboland. Det er KL's vurdering, at definitionen af grænseområder bør blødes op.

Endvidere finder KL, at grænsebestemmelsen virker stærkt begrænsende for de kommuner, som ønsker at iværksætte transnationale markedsførings samarbejder. I dag går grænsekommuner ofte sammen med aktører fra nabolandene, norske, svenske eller tyske, om en fælles markedsføring og branding af et geografisk område på et internationalt, tredje marked. Lovforslaget i sin nuværende form tager ikke højde for at sådanne samarbejder med byer eller turismeaktører i nabolandene kan indgås, uden en forudgående koordinering med Danmarks nationale turismeorganisation.

Ny rolle- og ansvarsfordeling i dansk turisme

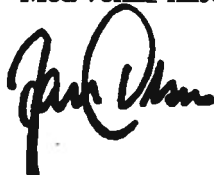
Med ny lov om VisitDenmark offentliggøres også et nyt landkort over rolle- og ansvarsfordelingen i dansk turisme. En reorganiseret turisme giver større ansvar til andre aktører herunder kommunerne, idet VisitDenmark ikke som hidtil skal bidrage til at løfte den brede turismepolitiske udviklingsopgave nationalt.

Fremover skal udviklingsopgaven på turismeområdet løftes lokalt og regionalt i samarbejde med turismeerhvervet. Med reorganiseringen sker der reelt en decentralisering af ansvaret for den nationale turismeudvikling - til lokalt og regionalt niveau. Som konsekvens af denne opgaveglidning finder KL det hensigtsmæssigt, at de midler som VisitDenmark i dag anvender til produkt- og oplevelsesudvikling, overføres til regionale og kommunale turismeaktører.

Etablering af tværgående koordinationsgruppe på embedsplan

Økonomi- og erhvervsministeriet lægger op til, at der nedsættes en tværgående koordinationsgruppe bestående af centrale offentlige og private turismeaktører. KL finder det positivt, at kommuner, regioner, staten og erhvervet fremover får en tættere dialog om indsatsen i den offentlige turismefremme.

Med venlig hilsen



Jan Olsen



Landsorganisationen i Danmark

Danish Confederation of Trade Unions

Islands Brygge 32D
Postboks 340
2300 København S

Telefon 3524 6000
Fax 3524 6300
E-mail lo@lo.dk

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Sagsnr. 10-31
Vores ref. MLK/lgy
Deres ref.

Sendes kun pr. e-mail: esf@oem.dk og pea@oem.dk

Den 19. februar 2010

Høringssvar vedr. udkast til lovforslag om VisitDenmark

LO har modtaget høringsmateriale vedrørende udkast til lovforslag om VisitDenmark, og LO har følgende bemærkninger:

Der har desværre ikke været mulighed for politisk behandling af udkastet i LO's beslutningsorganer, hvorfor der må tages forbehold for efterfølgende bemærkninger til lovforslaget.

LO har ingen bemærkninger til selve lovforslagets formål om at etablere et nyt VisitDenmark, der skal øge inddragelse og samarbejde med turismeerhvervet, dels gennem en ny rådgivende nomineringskomité dels gennem oprettelse og deltagelse i partnerskaber. Danmark skal således stadig fremmes som turistnål, og der skal skabes vækst inden for det danske turisterhverv.

Fra fagbevægelsens side må det understreges at understøttelse af produkt- og oplevelsesudvikling inden for turismefremmeindsatsen, er afhængig af udviklingen i de ansattes beskæftigelse, uddannelse og innovative evner.

LO er betænkelig ved, at det nye VisitDenmark ikke længere skal kunne påtage sig opgaver vedrørende turismeprodukt- og oplevelsesudvikling, da disse opgaver i offentlig regi henvises til varetagelse på regionalt og kommunalt niveau. Det kan meget vel svække den nødvendige udvikling i innovationsaktiviteterne, med mindre deltagelse i nye partnerskaber eller den rådgivende nomineringskomité anvendes til at sikre dette.

LO finder det på denne baggrund stærkt beklageligt, at der hverken i den tværgående koordinationsgruppe eller i den rådgivende nomineringskomité er fundet plads til inddragelse af faglige repræsentanter ved siden af en righoldig repræsentation af erhvervs- og arbejdsgiverrepræsentanter mv. LO skal derfor opfordre til, at dette ændres.

Med venlig hilsen

Marie-Louise Knuppert



Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Høringssvar vedr. forslag til Lov om VisitDenmark

Vækstforum Nordjylland har d. 12. februar 2010 modtaget forslag til Lov om VisitDenmark. Det har ikke været muligt at behandle forslaget i Vækstforum, eller dets formandskab, inden for den meget snævre tidsramme. Høringssvaret er derfor lavet administrativt, dels på baggrund af Vækstforums kendte strategier og diskussioner, dels på baggrund af dialog med direktøren for Visit Nordjylland.

Vækstforum noterer med tilfredshed, at de regionale aktører med lovforslaget fremover er tillagt opgaven med produkt- og oplevelsesudvikling inden for turismefremmeindsatsen. Dette vil fremover kunne sikre en øget målretning og effektiv koordinering af udviklingsaktiviteterne på lokalt og regionalt plan og således medvirke til øget vækst og værdiskabelse i turismeerhvervet.

Der har gennem tiden været et godt og fleksibelt samarbejde mellem VisitDenmark og de regionale aktører. Det er et håb, at denne fleksibilitet og det gode samarbejde vil fortsætte i den kommende markedsføringsindsats gennem en balanceret koordination uden unødvendigt bureaukrati, der i værste fald vil kunne hæmme eller forsinke markedsføringsaktiviteterne.

Vækstforum understreger, at koordinationen af den internationale markedsføring bør ske i forhold til, at VisitDenmark og de regionale turismeinteressenter anses for ligeværdige partnere. Det er endvidere et ønske, at det præciseres, at der i koordineringen tages hensyn til regionale turismemæssige forskelle under den fælles nationale marketingparaply, hvilket også er en forudsætning for Vækstforum Nordjyllands vilje til at bakke op om international markedsføring.

Vækstform har fra starten i sin regionale erhvervsudviklingsstrategi haft et stærkt fokus på indsatsområderne oplevelsesøkonomi og turisme, hvor Vækstforum har bevilget midler til mange initiativer til styrkelse af helårsturisme og de særlige nordjyske styrkeområder omkring kystturisme.

Vækstforum håber, at VisitDenmark i de internationale markedsføringsaktiviteter vil være opmærksomme på disse vigtige områder for turisterhvervet.

Fællessekretariatet

Niels Bohrs Vej 30
9220 Aalborg Øst
Tlf.: 96351000
Fax. 98156089
www.regionaludvikling.rm.dk

Ref.: Nanna Skovrup

Direkte: 9635 1380

E-mail: nanna.skovrup@rn.dk

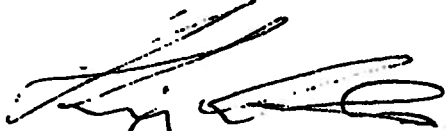
Journalnummer:
1-30-76-23-0001-10

Dato: 19. februar 2010

Ligeledes er det et ønske, at samarbejdsaftalerne mellem VisitDenmark og de regionale turismeudviklingsselskaber giver mulighed for regionale forskelligheder, der bl.a. kommer til udtryk i regionale erhvervsudviklingsstrategier og herunder regionale turismestrategier.

Endvidere vil der være behov for, at samarbejdsaftalerne kan tilpasses regionale forskelle i organiseringen af turismefremmesystemet og opgaveporteføljen for den regionale turismeindsats.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Henning Christensen', written over a horizontal line.

Henning Christensen
Sektorchef

Kommentarer fra SdT – Samvirkende danske Turistforeninger – til høring af udkast til lovforslag om VisitDenmark

SdT har med stor interesse gennemlæst lovforslaget, som vi har fået tilsendt som høringspart.

Vi skal indledningsvis give udtryk for støtte til en mere sammenhængende og effektiv organisering af turistfremmeindsatsen. Vi har ligeledes hen ad vejen følt et behov for en klarere arbejdsdeling i indsatsen.

Med stor bekymring har vi kunnet følge de tal, der inden for dansk turisme dukker op for året 2009, og det bestyrker os i, at der er behov for et mere forretningsorienteret VisitDenmark.

Der er et stort ønske om, at VisitDenmark bliver den turismeorganisation, der udadtil kan fortælle om og reklamere for de mange fortræffeligheder, vi kan fremvise over for de besøgende turister. Alternativet er, at dansk turisme ubehjælpeligt sækker bagud i en tid, hvor mange nye turistnationer for alvor melder sig på banen.

Danmark bør være et stærkt turistmål, og det skal ske gennem en dygtig international markedsføring. Dansk turisme har brug for aktiviteter, der kan skabe økonomisk vækst.

SdT vil meget gerne være med i en øget inddragelse og et styrket samarbejde med turismeerhvervet. Som brancheorganisation for de danske turistforeninger har vi såvel erfaringer som relevante forbindelse til mange af turismens aktører.

En opdeling i regionale og kommunale turismeaktører er endvidere en naturlig udvikling af de processer, der har pågået de seneste år.

Det er her særdeles afgørende, at man må kunne stille forventninger til, at kommunerne sørger for, at modtagerapparatet er i orden – herunder naturligvis turistinformationerne.

Det er vigtigt, at der hele tiden også fokuseres på private investeringer. Tænk blot på de mange konflikter, der allerede er på vej, når man kigger på hele momsproblematikken. De udenlandske satser kontra de danske.

Vi finder det rigtigt, at der hos VisitDenmark er en bestyrelse alene på 7 medlemmer, der så via en professional indsats kan afsætte den fornødne tid til arbejdet. Hellere en mindre bestyrelse end en meget bred repræsentation.

Samvirkende danske Turistforeninger ser frem til et nyt VisitDenmark, der med en mere ajourført organisation vil kunne tilføre dansk turisme en konstruktiv nytænkning.

SdT d. 15. februar 2010

med venlig hilsen Bjarne Kock, formand for SdT

Eva Svavars Frandsen (DEP)

Fra: Hanne Sejer [hs@sporteventdenmark.com]
Sendt: 17. februar 2010 11:17
Til: Eva Svavars Frandsen (DEP); Pelle Øby Andersen (DEP)
Cc: Lars Lundov
Emne: VS: Høringssvar til udkast til lovforslag om VisitDenmark

Kære Eva og Pelle,

Tak for fremsendte udkast til lovforslag om VisitDenmark.
Dejligt, at det nu er kommet så vidt, at det er sendt i høring.

Sport Event Denmark har følgende umiddelbare kommentarer:

- Der lægges op til at sammenhængskraften i dansk turisme og branding af Danmark som rejsemål styrkes - godt!
- Der lægges op til en klar og tydelig ansvars- og opgavefordeling mellem stat, region og kommune - godt!
- Der lægges op til en mere kommerciel og forretningsmæssig prioritering af indsatsen til gavn for øget værditilvækst i erhvervet - godt!
- Der lægges op til en bred international markedsføringskoordinering i følgende sætning på side 8: "Det anbefales også, at Internationale markedsføringsaktiviteter fra andre offentlige aktører skal koordineres med VisitDenmark."

Umiddelbart vurderer vi, at Sport Event Denmark i dag allerede indfriler denne anbefaling, bl.a. ved at have delvis, fælles, grafisk identitet og i stor udstrækning samme værdimæssige platform. Tillige er samarbejdet i vores by-netværket (Sport Event Alliancen Danmark), involvering af værtsbyerne i "event trekant-samarbejdet" (mellem værtsby, specialforbund og Sport Event Denmark) et bevis herpå, ligesom indsatsen i forbindelse med fx IOC session og kongress 2009 i allerhøjeste grad var det.

Har I behov for uddybning af ovennævnte eller øvrige kommentarer, er I naturligvis meget velkomne til at vende tilbage.

Kind regards

Hanne Sejer
Souschef/Deputy Chief Executive

T: +45 43 26 21 03
M: +45 20 27 40 44
hs@sporteventdenmark.com



Idraettens hus, Broendby Stadion 20, DK-2605 Broendby
www.sporteventdenmark.com

Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Att.: Eva Svavars Frandsen
e-mail: esf@oem.dk

19. februar 2010

Høringssvar – Udkast til lovforslag om Visit Denmark

Turisterhvervets Samarbejdsforum (TS), som består af Campingrådet, Danhostel, Feriehusudlejernes Brancheforening, Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark og HORESTA har valgt at afgive et fælles høringssvar.

TS støtter lovforslagets overordnede intention om, at Visit Denmark fremover alene skal varetage markedsføringen og branding af Danmark som Turistland i udlandet. De mere politisk betonede opgaver, som hidtil også har ligget i Visit Denmark, udskilles således og varetages fremover alene af Økonomi- og Erhvervsministeriets Departement.

Endelig konstaterer TS med tilfredshed, at VDK fremover heller ikke skal udføre opgaver, som vedrører produktudvikling.

Vedr. organisering af Visit Denmark

Som et led i denne adskillelse af de rent politiske opgaver fra markedsføringsopgaverne udskilles Visit Denmark således fra Økonomi- og Erhvervsministeriet som et selvstændigt forvaltningssubjekt. TS er som sagt tilfreds med denne adskillelse, men havde helst set en løsning, hvor Visit Denmark var blevet organiseret i aktieselskabsform, da det efter TS opfattelse ville have været et mere "rent" snit.

Fremtidig koordinering af markedsføringsindsatsten

Et andet væsentligt element i lovforslaget er intentionerne om en bedre koordinering af den samlede markedsføring af Danmark i udlandet, således at der ikke anvendes offentlige midler (statslige, kommunale eller regionale midler) til at føre flere mere eller mindre identiske kampagner, f.eks. for at tiltrække tyske turister til Danmark.

Det fremgår af lovforslagets bemærkninger under afsnit 3.3, at fremadrettet skal alle offentligt medfinansierede aktiviteter til branding og markedsføring af Danmark, inden de iværksættes, koordineres med Visit Denmark. For så vidt angår regioner og regionale turismeudviklingsselskaber er denne pligt til forudgående koordinering fastslået i den foreslåede § 9 a, og for så vidt angår kommuner og kommunale turismeudviklingsselskaber er det slået fast i den foreslåede § 13 a.

En række undtagelser fra disse bestemmelser er nævnt, og ministeren kan fastsætte yderligere regler om undtagelser.

TS er enig i, at der er behov for at der sker en koordinering af markedsføringen af Danmark overfor udlandet, således at de samlede ressourcer til markedsføring og branding af Danmark anvendes målrettet og effektivt.

TS er bekendt med, at man i kommunale og regionale sammenhænge frygter, at pligten til at koordinere lokale markedsføringsaktiviteter overfor udlandet med Visit Denmark, vil føre til en indskrænkning i det lokale selvstyre for så vidt angår mulighederne for at markedsføre lokalområdet i udlandet. Det er TS opfattelse, at denne frygt skyldes usikkerhed over, hvordan loven til sin tid vil blive forvaltet i praksis, og hvilke yderligere regler ministeren eventuelt fastsætter til brug for administrationen af den koordination, som skal finde sted.

For så vidt angår fastsættelse af yderligere regler vedr. koordinering af markedsføringsindsatsen og eventuelle andre yderligere reguleringer er det væsentlig at det sker ved bekendtgørelser, som, inden de træder i kraft, har været sendt i høring hos turismebranchens interessenter.

For at undgå uoverensstemmelser i forbindelse med planlægningen af den samlede markedsførings- og brandingindsats af Danmark er det således vigtigt, at de forskellige interessenter indenfor turismen allerede fra planlægningens start - og løbende - høres og tages med på råd, sådan at så vidt muligt flest interesser tilgodeses.

Vedr. den planlagte koordineringsgruppe

Med henblik på at sikre, at der sker den fornødne koordinering mellem de forskellige aktører på turismeområdet vil Økonomi- og Erhvervsministeriet således nedsætte en tværgående koordinationsgruppe, bestående af repræsentanter fra erhvervet, regionerne, Visit Denmark, KL og Økonomi- og Erhvervsministeriet samt efter behov fra andre ministerier.

TS bifalder nedsættelse af en sådan gruppe, jf. ovenstående bemærkninger om vigtigheden af at inddrage de forskellige interessenter – og medlemmerne af TS ser frem til at indgå i denne gruppe.

TS skal imidlertid pointere vigtigheden af, at erhvervet repræsenteres i denne gruppe i tilstrækkeligt omfang. En høj grad af erhvervsrepræsentation i koordinationsgruppen vil således være med til at sikre, at gruppen ikke gøres til et forum, hvor lokalpolitiske særinteresser bæres frem og kommer til at præge dagsordenen frem for det, som er det centrale spørgsmål, nemlig hvordan Danmark generelt markedsføres og brandes bedst overfor udlandet.

Vedr. fastsættelse af resultatkontrakten

Den bestyrelse som udpeges til at lede Visit Denmark udpeges for tre år ad gangen, derimod fastsættes den statslige resultatkontrakt med Visit Denmark kun for ét år ad gangen.

TS finder, at der bør være overensstemmelse mellem den periode, som bestyrelsen er udpeget for og den resultatkontrakt, som danner grundlaget for Visit Denmark – og dermed bestyrelsens – arbejde. Markedsførings- og brandingopgaver af denne karakter har ofte en flerårig horisont, hvilket harmonerer meget dårligt med, at man alene kender budgettet ét år ad gangen.

Det er yderligere TS opfattelse, at det også vil harmonere meget dårligt med, at de private midler, som de offentlige midler i nogle tilfælde skal puljes med, disponeres inden det pågældende års finanslov og ofte til projekter, som løber i mere end ét år. TS skal således opfordre til, at resultatkontrakten for Visit Denmark lægges fast for tre år ad gangen.

Vedr. Indsamling af viden og udarbejdelse af analyser

I henhold til 3, stk. 2, nr. 3, kan Visit Denmark indsamle oplysninger om - og udarbejde analyser - vedrørende Danmark som turismål. Det fremgår af bemærkningerne, at denne hjemmel skal anvendes til at udarbejde en række af de indsamlinger af (tal)oplysninger og analyser, som VDK allerede i dag gennemfører, f.eks. udarbejdelsen af Tourism Satellite Account.

TS støtter udarbejdelsen af sådanne analyser. TS skal dog samtidigt pointere vigtigheden af, at den indsamling af viden og tal, og de efterfølgende analyser, som VDK udarbejder, alene vedrører efterspørgselssiden. Indsamling af oplysninger og udarbejdelse af analyser, som tager sigte på, hvordan man bedst udvikler turismeproduktet, skal VDK således afholde sig fra.

Visit Denmarks mulighed for sekretariatsbetjening mv.

I henhold til den foreslåede § 3, stk. 5, kan Visit Denmark mod betaling udføre sekretariatsopgaver for offentlige og private aktører indenfor turismen. Det fremgår af bemærkninger til lovforslaget, at en sådan sekretariatsbetjening alene kan ske såfremt de aktiviteter - som den aktør, som opgaven varetages for - ligger indenfor Visit Denmarks formål, nemlig markedsføring og branding af Danmark.

TS vil gerne fastslå vigtigheden af, at Visit Denmark netop kun varetager sekretariatsbetjening som relaterer sig til markedsførings- og brandingopgaver og IKKE til udvikling af turismeproduktet, da udviklingen af turismeprodukter helt og holdent bør overlades til erhvervets professionelle/kommercielle aktører.

Vedr. nomineringskomiteen

I henhold til forslagets § 8 nedsættes der en nomineringskomité, som skal udpege kandidater til Visit Denmarks bestyrelse, dog ikke til formandsposten.

TS er tilfreds med denne model, men så dog gerne, når nomineringskomitéen alligevel skal komme med bud på de menige bestyrelsesmedlemmer, at komitéen også havde mulighed for at stille forslag om en bestyrelsesformand.

Det vil jo i sidste ende være op til Økonomi- og Erhvervsministeren om denne ønsker at pege på den formandskandidat – eller for sags skyld på de bestyrelseskandidater – som nomineringskomitéen udpeger.

Vedr. bestyrelsens sammensætning

Det er hensigten, at den bestyrelse som udpeges skal være forretningsorienteret, og at den skal have fokus på konkrete markedsføringsmæssige og brandingmæssige tiltag, jf. lovbermærkningernes afsnit 3.4.1. Det fremgår yderligere, at det skal sikres, at bestyrelsen er repræsentativt sammensat i forhold til de forskellige typer af erhverv indenfor turismeområdet – samt i forhold til den regionale og kommunale turismeindsats.

TS er af den opfattelse, at der først og fremmest skal fokuseres på at sammensætte en bestyrelse, hvor der lægges vægt på, at medlemmerne har personlige kompetencer inden for turismeerhvervet, da sigtet med omorganiseringen af Visit Denmark netop er i højere grad at sikre professionelle aktører indfyldelse på Visit Danmarks opgaver.

En for høj grad af fokusering på, at alle erhverv og alle regionale/lokale interesser er ligeligt repræsenteret i bestyrelsen, kan således betyde, at der er mere fokus på at få personer med "de rette" forbindelser ind i bestyrelsen frem for at få de personer ind i bestyrelsen, som har en personlig erhvervmæssig - og dermed brugbar - viden på området.

Med venlig hilsen



Jens Zimmer Christensen
Formand for Turisterhvervets Samarbejdsforum.

18. februar 2010

WONDERFUL
COPENHAGEN



Eva Svavars Frandsen
Økonomi- og Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Høringssvar vedrørende Forslag til Lov om VisitDenmark

Wonderful Copenhagen finder det positivt, at VisitDenmark fremover vil fokusere sit arbejde på at tiltrække værdiskabende turister til Danmark. Det er tilsvarende positivt, at lovforslaget præciserer VisitDenmarks opgaver som international markedsføringsoperatør.

Wonderful Copenhagen støtter også lovforslagets hensigt om at fremme koordination mellem turismens aktører. Det er imidlertid uheldigt, at lovforslagets tekstbemærkninger (side 8) kan læses således, at der skulle være tale om overlap og ressourcspild mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen som følge af, at begge organisationer udfører internationale markedsføringsaktiviteter. Ministeriet bedes oplyse, hvad man konkret henviser til.

Af lovforslagets bemærkninger fremgår det ikke nærmere hvad og hvilke aktiviteter denne koordination indebærer i praksis. Der forekommer dog at være tale om en kontrolmodel, jf. afsnit 3.1 i bemærkningerne til lovforslaget, der nævner ønsket om *"en tæt statslig styring og kontrol med turismemidlerne"*.

VisitDenmark har med strategien *Vores Rejse* af januar 2009 og oprettelsen af erhvervspartnerne skabt et dynamisk system, der hindrer eventuelle overlap og fordrer samarbejdet mellem stat, region, kommune og private parter. De første erhvervspartnerne er allerede under implementering med succes. Der er således i dag et tæt og inddragende samarbejde mellem Wonderful Copenhagen og VisitDenmark. Desværre er betydningen af erhvervspartnerne ikke medtaget i ministeriets analysearbejde.

Wonderful Copenhagen ønsker, at der konkret foretages følgende ændringer i lovforslaget:

1. Det bør af lovforslagets bemærkninger fremhæves, at international markedsføring faktisk kun kan gennemføres med aktiviteter fra både Wonderful Copenhagen og VisitDenmark. Eksempelvis lader internationale presbesøg sig kun gennemføre med bidrag fra både VisitDenmark og Wonderful Copenhagen.
2. Lovforslaget giver økonomi- og erhvervsministeren bemyndigelse til nærmere at definere indholdet af VisitDenmarks koordinationsbeføjelser. Da disse beføjelser kan rumme mulighed for indskrænkninger i både private virksomheders samarbejde med Wonderful Copenhagen og i hovedstadskommunernes og Region Hovedstadens selvstyre bør det af lovtæksten fremgå, at lovens bemyndigelser kun kan sættes i værk efter aftale



med den i lovforslaget nævnte tværgående koordinationsgruppe, hvori turismens parter har sæde. Paragraffen bør således lyde:

"§ 2 Stk. 7. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om VisitDenmarks virksomhed, herunder i samarbejde med den tværgående koordinationsgruppe, hvilke oplysninger VisitDenmark kan kræve fra kommuner og regioner samt fra kommunale og regionale turismeudviklingsselskaber".

3. Lovforslaget indebærer, at der fremover ikke længere vil være gensidighed på bestyrelsesplan mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen. Det er en forringelse af koordinationsbestræbelserne. For at afbalancere dette, bør det indgå i loven, at Wonderful Copenhagen og de øvrige regionale selskaber også får sæde i denne gruppe sammen med VisitDenmark.
4. I lovforslagets generelle bemærkninger anføres, at såvel VisitDenmark som de regionale selskaber får et gensidig oplysningsforpligtigelse med henblik på at fremme koordinationen. I bemærkningerne til § 14 er denne gensidighed imidlertid ikke medtaget, hvilket den bør være.
5. Lovforslaget undtager fra koordinationsforpligtigelsen markedsføringsaktiviteter, som varetages af kommuner i grænseområder. Sådanne aktiviteter gennemføres imidlertid også med regionale midler. Det bør fremgå af loven. Tilsvarende har sådanne aktiviteter ofte karakter af samarbejder med nabolandet. Det gælder for hovedstadens vedkommende med Sydsvrige. Der er således ikke blot tale om at man markedsfører sig "i nabolandet". Bemærkningerne til § 14 i bemærkningernes side 28 bør derfor ændres fra "egne markedsføringsaktiviteter i det naboland,..." til "markedsføringsaktiviteter med det naboland,..."

Med venlig hilsen

Michael Metz Mørch
Bestyrelsesformand

Lars Bernhard Jørgensen
Administrerende direktør