

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

2009/1 LSF 159 (Gældende)

Forslag til Lov om Visitdenmark

Ministerium: Økonomi- og Erhvervsministeriet

Journalnummer: Økonomi- og Erhvervsmin., j.nr.

Forslag

til

Lov om Visitdenmark

Kapitel 1

Oprettelse af Visitdenmark mv.

§ 1. Økonomi- og erhvervsministeren opretter Visitdenmark som et særligt forvaltningssubjekt til varetagelse af det formål, der er beskrevet i § 2.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter en vedtægt for Visitdenmark. Ændringer af vedtægten foretages af økonomi- og erhvervsministeren på eget initiativ eller efter indstilling fra bestyrelsen for Visitdenmark.

Stk. 3. Økonomi- og erhvervsministeren kan efter indstilling fra bestyrelsen for Visitdenmark beslutte, at Visitdenmark kan anvende et andet navn.

Kapitel 2

Visitdenmarks formål og aktiviteter

§ 2. Visitdenmark er Danmarks nationale turismeorganisation og har til formål at fremme Danmark som turistmål og derigennem bidrage til at skabe økonomisk vækst inden for det danske turismeerhverv.

Stk. 2. Til fremme af det i stk. 1 angivne formål varetager Visitdenmark navnlig følgende aktiviteter:

- 1) Igangsættelse af internationale markedsførings- og brandingaktiviteter i samarbejde med turismens aktører med henblik på at udvikle nye markeder og vedligeholde etablerede markeder.
- 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.
- 3) Indsamling af viden og udarbejdelse af analyser om Danmark som turistmål med henblik på at formidle denne viden til offentligheden, herunder til turismeerhvervet, offentlige myndigheder og regionale samt kommunale turismeaktører.

Stk. 3. Varetagelsen af de aktiviteter, som nævnes i § 2, stk. 2, nr. 1 og 3, kan ske mod hel eller delvis finansiering fra de involverede aktører.

Stk. 4. Visitdenmark kan etablere og deltage i partnerskaber, der bidrager til at fremme Visitdenmarks formål.

Stk. 5. Visitdenmarks virksomhed kan udføres gennem selskaber, som er helt eller delvist ejet af Visitdenmark.

Stk. 6. Visitdenmark kan mod hel finansiering fra de involverede aktører påtage sig at udføre sekretariatsbetjening af offentlige og private turismeaktører, herunder virksomhedskonsortier, foreninger og lignende sammenslutninger, hvis disses aktiviteter ligger inden for Visitdenmarks formål.

Stk. 7. Visitdenmark kan oprette markedskontorer i udlandet.

Stk. 8. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvilke oplysninger Visitdenmark kan kræve fra kommuner og regioner samt fra kommunale og regionale turismeudviklingsselskaber.

§ 3. Visitdenmark kan mod hel finansiering fra de involverede aktører påtage sig internationale markedsførings- og brandingaktiviteter, indsamling af viden og udarbejdelse af analyser for turismeaktører

i Grønland, Færøerne, Island, Norge, Sverige og Finland med henblik på at fremme disse lande som turistmål i andre lande end Danmark.

Kapitel 3

Visitdenmarks ledelse

§ 4. Visitdenmark ledes af en bestyrelse og en direktion.

Stk. 2. Bestyrelsen har ansvaret for den overordnede ledelse af Visitdenmark og fastlægger de generelle rammer for Visitdenmarks virksomhed samt træffer beslutning om igangsættelse af aktiviteter, herunder etablering af og deltagelse i partnerskaber, hvis sådanne aktiviteter er af større økonomisk eller strategisk betydning for Visitdenmark.

Stk. 3. Bestyrelsen ansætter en direktion til varetagelse af Visitdenmarks daglige ledelse.

Stk. 4. Bestyrelsen påser, at direktionen udøver sit hverv på en behørig måde og efter bestyrelsens retningslinjer, herunder at bogføring og regnskabsaflæggelse foregår tilfredsstillende, at der er etableret fornødne procedurer for risikostyring og interne kontroller, og at bestyrelsen løbende modtager den fornødne rapportering om Visitdenmarks finansielle forhold.

§ 5. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter regler om antallet af bestyrelsesmedlemmer.

Stk. 2. Medlemmerne af bestyrelsen udpeges i deres personlige egenskab af økonomi- og erhvervsministeren efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité, jf. § 8. Formanden udpeges af økonomi- og erhvervsministeren, mens næstformanden vælges af bestyrelsen. Bestyrelsens medlemmer må ikke samtidig være medlemmer af direktionen.

Stk. 3. Bestyrelsen skal sammensættes således, at den samlet besidder kompetencer, der gør den kvalificeret til at varetage Visitdenmarks formål, jf. § 2, stk. 1.

Stk. 4. Bestyrelsesmedlemmerne udpeges for en periode på 3 år med mulighed for genudpegning i yderligere 2 perioder af 3 års varighed. Hvis et medlem af bestyrelsen udtræder før udløbet af perioden, udpeges et nyt medlem af økonomi- og erhvervsministeren for den resterende del af perioden, idet dette medlem maksimalt kan genudpeges i yderligere 2 perioder af 3 års varighed.

Stk. 5. Det fastsættes i vedtægten for Visitdenmark, under hvilke omstændigheder et bestyrelsesmedlem kan afsættes af økonomi- og erhvervsministeren inden for udpegningsperioden.

§ 6. Bestyrelsen er beslutningsdygtig, når mindst halvdelen af medlemmerne, heriblandt enten formanden eller næstformanden, er til stede.

Stk. 2. Alle beslutninger i bestyrelsen træffes ved simpelt flertal blandt de fremmødte. I tilfælde af stemmelighed er formandens, eller i dennes forfald næstformandens, stemme afgørende.

Stk. 3. Bestyrelsen fastsætter en forretningsorden, som skal godkendes af økonomi- og erhvervsministeren.

§ 7. Bestyrelsen afgiver årligt en beretning til økonomi- og erhvervsministeren om sin virksomhed. Beretningen skal indeholde Visitdenmarks vurderinger af udviklingen inden for turismeerhvervet samt en redegørelse for Visitdenmarks hovedaktiviteter og økonomi i det forgangne år. Bestyrelsen offentliggør beretningen samtidig med oversendelsen til økonomi- og erhvervsministeren.

Den rådgivende nomineringskomité

§ 8. Der oprettes en rådgivende nomineringskomité, som har til opgave at give anbefalinger til økonomi- og erhvervsministeren om bestyrelsens sammensætning, dog ikke anbefalinger vedrørende formanden.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler for, hvilke medlemmer den rådgivende nomineringskomité består af, samt for komitéens virke.

Stk. 3. Formanden for komitéen udpeges af Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Kapitel 4

Finansiering mv.

§ 9. Visitdenmarks aktiviteter, herunder udgifter til administration, analyser, internationale markedsførings- og brandingaktiviteter, deltagelse i partnerskaber mv., finansieres af de midler, der afsættes på finansloven til Visitdenmarks virke samt øvrige midler, som måtte blive tilført Visitdenmark fra involverede aktører, jf. § 2, stk. 2 nr. 1 og 3, stk. 6, samt § 3.

Stk. 2. Økonomi- og Erhvervsministeriet fastsætter årligt mål for Visitdenmarks virksomhed.

Stk. 3. I tilfælde af Visitdenmarks nedlæggelse tilfalder Visitdenmarks formue statskassen, og staten indtræder i øvrigt i Visitdenmarks rettigheder og forpligtelser.

Kapitel 5

Tilsyn og regnskab

§ 10. Økonomi- og erhvervsministeren fører tilsyn med Visitdenmark.

Stk. 2. Visitdenmark kan kun med økonomi- og erhvervsministerens samtykke foretage eller medvirke til ekstraordinære dispositioner, som kan medføre risiko for, at vedtægten ikke kan overholdes.

Stk. 3. Økonomi- og erhvervsministeren kan til enhver tid kræve de oplysninger om Visitdenmarks virksomhed, som ministeren finder nødvendige til udøvelse af tilsynet. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler herom i vedtægterne.

§ 11. Visitdenmarks regnskab aflægges årligt efter årsregnskabslovens regler. Årsregnskabet revideres af en statsautoriseret eller registreret revisor og indsendes efterfølgende til økonomi- og erhvervsministeren.

Kapitel 6

Ikrafttræden mv.

§ 12. Loven træder i kraft den 1. juli 2010.

§ 13. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

§ 14. I lov nr. 602 af 24. juni 2005 om erhvervsfremme, som ændret ved § 7 i lov nr. 1272 af 16. dec. 2009, § 8 i lov nr. 364 af 13. maj 2009, § 157 i lov nr. 1336 af 19. december 2008 og § 3 i lov nr. 375 af 27. maj 2008, foretages følgende ændringer:

1. Efter § 9 indsættes:

»§ 9 a. Regioner og regionale turismeudviklingsselskaber, der iværksætter erhvervsudviklingsaktiviteter i henhold til § 9, stk. 1, nr. 5, skal, hvor der er offentlig medfinansiering, forudgående koordinere alle væsentlige aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål med Visitdenmark, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte regler om undtagelser fra stk. 1.«

2. Efter § 13 indsættes:

»§ 13 a. Kommuner og kommunale turismeudviklingsselskaber, der iværksætter erhvervsudviklingsaktiviteter i henhold til § 13, stk. 1, nr. 5, skal, hvor der er offentlig medfinansiering, forudgående koordinere alle væsentlige aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål med Visitdenmark, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte regler om undtagelser fra stk. 1.«

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

1. Indledning
2. Baggrund
 - 2.1. Turismefremmeindsatsen i dag
 - 2.2. Undersøgelse af turismefremmeindsatsens organisering
3. Hovedindholdet i lovforslaget – Den fremadrettede turismefremmeindsats
 - 3.1. Overvejelser om det nye VisitDenmarks retlige status
 - 3.2. Det nye VisitDenmarks formål og aktiviteter
 - 3.3. Koordinationen af den internationale markedsførings- og brandingindsats
 - 3.4. Det nye VisitDenmarks ledelse
 - 3.5. Det nye VisitDenmarks etablering af og deltagelse i partnerskaber og kapitalselskaber
4. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige
5. Økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet
6. Administrative konsekvenser for borgerne
7. Miljømæssige konsekvenser
8. Forholdet til EU-retten
9. Høring
10. Sammenfattende skema

1. Indledning

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation. VisitDenmark er i dag organiseret som en erhvervsdrivende fond underlagt økonomi- og erhvervsministerens tilsyn. VisitDenmark varetager bl.a. opgaver relateret til international markedsføring og branding af dansk turisme, turismeproduktudvikling og -oplevelsesudvikling samt myndighedsopgaver relateret til den statslige turismefremmeindsats. Denne fond opløses.

Med lovforslaget foreslås det at etablere et nyt VisitDenmark som et særligt forvaltningssubjekt. Ligeledes lægges der op til en konsekvensændring af erhvervsfremmeloven med henblik på at styrke koordinationen af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme.

Formålet med lovforslaget er at etablere en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen i Danmark.

Det nye VisitDenmark skal fokusere på at markedsføre og brande dansk turisme i udlandet med henblik på at tiltrække flere turister, der kan øge indtjeningen i turismeerhvervet. Desuden er det hensigten, at det nye VisitDenmark skal have en forholdsvis lille og meget forretningsorienteret bestyrelse.

Med lovforslaget lægges der endvidere op til en øget inddragelse af og styrket samarbejde med turismeerhvervet. Dels gennem oprettelse af en rådgivende nomineringskomité med bl.a. erhvervets deltagelse, som skal anbefale kandidater til det nye VisitDenmarks bestyrelse til ministerens endelige godkendelse. Dels gennem sikring af, at det nye VisitDenmark kan oprette og deltage i partnerskaber med turismeerhvervet og andre centrale aktører om konkrete markedsførings- og brandingaktiviteter.

Lovforslaget indebærer desuden en klarere rolle- og ansvarsfordeling mellem de offentlige turismeaktører i Danmark på nationalt, regionalt og kommunalt niveau samt en styrket tværgående koordination

af den offentlige turismefremmeindsats. Således får VisitDenmark ansvaret for at koordinere alle internationale markedsførings- og brandingaktiviteter med offentlig medfinansiering, dog ikke de aktiviteter, der varetages af kommuner i grænseområder. Samtidig får de regionale og kommunale turismeaktører sammen med erhvervet ansvaret for at understøtte produktudviklingen og oplevelsesudviklingen inden for turismefremmeindsatsen. Myndighedsopgaverne i den statslige turismefremmeindsats vil fremover blive varetaget af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Den samlede offentlige turismefremmeindsats sker inden for rammerne af retningslinjer udstukket af økonomi- og erhvervsministeren, og der nedsættes en tværgående koordinationsgruppe. Danmarks Vækstråd inddrages i denne sammenhæng.

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2010.

2. Baggrund

2.1. Turismefremmeindsatsen i dag

VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation. I dag har VisitDenmark til formål at fremme Danmark som turistmål og herigennem skabe økonomisk vækst og beskæftigelse inden for de danske turismeerhverv og afledte erhverv.

VisitDenmark er organiseret som en erhvervsdrivende fond underlagt økonomi- og erhvervsministerens tilsyn. VisitDenmarks aktiviteter er nærmere defineret i fondens vedtægter og i en tekstanmærkning til finansloven.

VisitDenmark varetager den overordnede og profilerende markedsføring og branding af Danmark som turistmål, samt koordination, samordning og udvikling af turismefremmeaktiviteter.

Ved branding forstås en langsigtet indsats, som skal øge kendskabet til og præferencen for Danmark som turistmål. Brandingen af Danmark som turistmål udgør således grundlaget for en mere effektiv produktmarkedsføring. Produktmarkedsføring kan bl.a. bestå i konkrete kampagner, annoncering, distribuering, forudgående markedsanalyse mv.

VisitDenmark varetager ligeledes en række statslige driftsprægede og fagligt orienterede opgaver for Økonomi- og Erhvervsministeriet. VisitDenmarks myndighedsopgaver omfatter blandt andet løbende ministerbetjening, internationalt turismesamarbejde i nordisk, EU- og OECD-regi, repræsentation i diverse udvalg, faglig sagsbehandling samt udvikling af den turismepolitiske strategi.

VisitDenmarks aktiviteter varetages af et hovedkontor i København samt af 8 markedskontorer, hvoraf to drives i alliancesamarbejder med henholdsvis de øvrige nordiske landes turismeorganisationer (Scandinavian Tourism Inc. i USA) og de øvrige skandinaviske landes turismeorganisationer (Scandinavian Touristboard ApS i Asien). Markedskontoret i Sverige er organiseret som et aktieselskab (VisitDenmark AB), mens de resterende 5 markedskontorer i Holland, Italien, Norge, Tyskland og Storbritannien hører under den erhvervsdrivende fond VisitDenmark som repræsentationskontorer.

VisitDenmarks aktiviteter i forbindelse med de nationalt koordinerede markedsføringsaktiviteter i ind- og udland medfinansieres i betydeligt omfang af bidrag fra turismeerhvervet samt fra regionalt og kommunalt niveau.

Der indgås en årlig resultatkontrakt mellem Økonomi- og Erhvervsministeriet og VisitDenmark.

I tillæg til den statsligt finansierede del af dansk turismefremme, som udmøntes gennem VisitDenmark, er der i regi af regioner og kommuner blevet iværksat en række erhvervsudviklingsaktiviteter, der har til formål at skabe vækst og udvikling i turismeerhvervet. Disse aktiviteter er igangsat med hjemmel i erhvervsfremmeloven.

En central aktør på dette område er Fonden Wonderful Copenhagen (WOCO), der blev stiftet i 1992 af Københavns Kommune, Frederiksberg Kommune, Københavns Amt, Industriministeriet, Danmarks

Turistråd (i dag VisitDenmark), Københavns Turistforening og Københavns City Center. Fondens formål er på non-profit basis at fremme og udvikle erhvervs- og ferie/fritidsturismen i Region Hovedstadens område til gavn for almennyttige interesser.

Andre regionale turismeudviklingsselskaber er Midtjysk Turisme, Syddansk Turisme, VisitNordjylland og Østdansk Turisme. Hertil kommer Destination Bornholm.

For at undgå overlap i aktiviteterne fremgår det af forarbejderne til erhvervsfremmeloven, at der skal sikres en tæt koordination mellem den nationale og den regionale turismefremme. Derudover fremgår det af forarbejderne til erhvervsfremmeloven, at Regionsrådene ikke vil kunne yde støtte til oprettelse af udenlandske markedsføringskontorer, uden det sker efter aftale med VisitDenmark.

For så vidt angår kommunernes mulighed for efter gældende ret at varetage turismeopgaver, antages det, at kommunerne efter de almindelige kommunalretlige grundsætninger om kommuners opgavevaretagelse – den såkaldte kommunalfuldmagt – lovligt kan varetage opgaver, der har til formål generelt at fremme den lokale turisme. Efter kommunalfuldmagtsreglerne antages det endvidere, at de opgaver, som en kommune kan påtage sig, som udgangspunkt skal være geografisk afgrænset til den pågældende kommune (det såkaldte lokalitetsprincip). Det vil dog efter omstændighederne kunne være lovligt for en kommune at løse en opgave uden for kommunens geografiske område, såfremt det er sagligt begrundet i hensynet til varetagelsen af den pågældende opgave. Indenrigs- og Sundhedsministeriet har oplyst, at en kommune – afhængigt af de konkrete omstændigheder – vil kunne iværksætte tiltag i udlandet med henblik på at fremme turismen i kommunen. Det bemærkes herved, at turisme er kendetegnet ved netop at forsøge at tiltrække personer mv. til at besøge områder, som de pågældende ikke er hjemhørende i. Det gælder uafhængigt af nationalitet.

2.2. Undersøgelse af turismefremmeindsatsens organisering

I februar 2009 besluttede Folketinget med vedtagelse V 29 om turistovernatninger, at der skulle foretages en vurdering af organiseringen af den danske turismefremmeindsats med henblik på at sikre en sammenhængende og effektiv indsats.

På denne baggrund har Økonomi- og Erhvervsministeriet fået foretaget en analyse af turismens organisering. Analysen sætter bl.a. fokus på opgaver og rollefordeling, turismemålsætninger, effekten af den offentlige turismefremmeindsats samt nationale og internationale erfaringer med organisering af turismefremmeindsatsen. Ved indhentningen af nationale erfaringer er centrale erhvervsaktører, erhvervsorganisationer, regioner, regionale turismeudviklingsselskaber, kommunale turismeudviklingsselskaber, kommuner og VisitDenmark blevet hørt. Analysen er oversendt til Folketinget den 12. februar 2010.

Analysen viser, at der er fire væsentlige udfordringer i forhold til turismefremmeindsatsen:

For det første er der i turismeerhvervet et udtalt ønske om et meget forretningsorienteret VisitDenmark. Derfor anbefales det i analysen at styrke samarbejdet mellem offentlige og private aktører, herunder for eksempel ved at skabe en mindre og mere kommercielt orienteret bestyrelse for VisitDenmark

For det andet er der behov for en organisering, der i højere grad inddrager turismeerhvervet og øger de private investeringer.

For det tredje er der en uklar rollefordeling i den offentlige turismefremmeindsats, som indebærer overlap i både udviklings- og markedsføringsindsatsen. Således er flere aktører fra både stat, regioner og kommuner involveret i arbejdet med produkt- og oplevelsesudvikling, ligesom både VisitDenmark og regionale aktører, som for eksempel Wonderful Copenhagen, udfører internationale markedsføringsaktiviteter. Disse overlap skaber ressourcespild og udgør dermed en barriere for en sammenhængende og effektiv indsats. Hertil kommer, at VisitDenmark i dag har en meget bred opgaveportefølje og varetager for eksempel både myndighedsopgaver og markedsføringsopgaver. Det betyder, at der hos VisitDenmarks samarbejdspartnere er uklarhed om, hvilke mål og hensyn, VisitDenmark varetager. Det anbefales derfor

i analysen, at der skabes en mere klar rollefordeling, herunder at VisitDenmark fokuserer 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. Det anbefales også, at internationale markedsføringsaktiviteter fra andre offentlige aktører skal koordineres med VisitDenmark.

For det fjerde er der behov for at skabe en bedre koordination af den samlede turismefremmeindsats på nationalt, regionalt og kommunalt niveau.

3. Lovforslagets hovedindhold – Den fremadrettede turismefremmeindsats

3.1. VisitDenmarks retlige status

Det nye VisitDenmark foreslås etableret som et særligt forvaltningssubjekt oprettet ved lov. En sådan konstruktion giver de nødvendige muligheder for at kunne definere og strukturere et nyt VisitDenmark på en sådan måde, at det effektivt kan opfylde sit formål. Samtidig skaber konstruktionen mere fleksible rammer for at indtænke turismeerhvervets deltagelse i VisitDenmark. Denne fleksibilitet ville ligeledes kunne opnås gennem brug af en forenings- eller selskabsform, men ingen af disse organisationsformer muliggør på samme måde som et særligt forvaltningssubjekt en tæt statslig styring og kontrol med turismemidlerne, ligesom offentlighedens indsigt i de aktiviteter, der udøves, i udgangspunktet vil være væsentligt mindre end i et særligt forvaltningssubjekt.

En væsentligt mindre indsigt for offentligheden vil være problematisk henset til, at en stor del af VisitDenmarks aktiviteter også fremover vil basere sig på statslige midler via finansloven og har karakter af public service virksomhed til gavn for samfundet som helhed. Dertil kommer, at selskabsformen i form af eksempelvis et aktieselskab i sit udgangspunkt er bestemt for selskaber, der skal tjene penge og uddele overskud til ejerkredsen. Det er ikke tilfældet for VisitDenmark.

Som selvstændigt organ inden for den statslige forvaltning vil det særlige forvaltningssubjekt være underlagt reglerne for den statslige forvaltning, herunder reglerne i offentlighedsloven og forvaltningsloven, med de rettigheder, der følger heraf, til gavn for borgerne.

Det nye VisitDenmark får i sit udgangspunkt status af et offentligretligt organ i udbudsretlig henseende, idet der er tale om en selvstændig juridisk person, der er oprettet specielt med henblik på at imødekomme almenhedens behov, og idet at staten udpeger bestyrelsen. Samtidig finansieres driften for størstedelens vedkommende af staten eller andre offentlige organer.

Som en konsekvens af etableringen af det nye VisitDenmark vil det nuværende VisitDenmark blive opløst, og fondens aktiver og passiver vil blive overdraget til det nye VisitDenmark med henblik på videreførelse i overensstemmelse med de fastlagte rammer i denne lov.

En mindre del af VisitDenmarks årlige basisbevilling på finansloven for 2010 vil dog blive overført til Økonomi- og Erhvervsministeriet. Dette skyldes, at ministeriet fremover vil varetage nogle af de opgaver, der i dag varetages af VisitDenmark, jf. afsnit 3.2.

3.2. Det nye VisitDenmarks formål og aktiviteter

Det nye VisitDenmarks formål skal være at fremme Danmark som turistmål og derigennem at skabe økonomisk vækst inden for det danske turismeerhverv. VisitDenmarks aktiviteter vil også kunne have en positiv effekt for de afledte erhverv, der drager nytte af en økonomisk vækst i det danske turismeerhverv.

Det nye VisitDenmark vil særligt koncentrere sin indsats om aktiviteter relateret til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål, herunder bl.a. aktiviteter, der er påkrævet for at udvikle nye markeder og vedligeholde etablerede markeder.

VisitDenmarks fokus i den internationale markedsføring og branding er fremover på at tiltrække vær-

diskabende turisme til Danmark inden for såvel ferie- som erhvervsturisme. Det vil sige, at det nye VisitDenmark fremover skal prioritere markedsførings- og brandingaktiviteterne efter de målgrupper, der kan øge indtjeningen i turismeerhvervet. Fastlæggelse af VisitDenmarks konkrete indsatsområder kan bl.a. ske på grundlag af økonomiske analyser om værdiskabende turisme og inddragelse af erfaringer fra udlandet.

Det foreslås, at det nye VisitDenmark ikke længere skal kunne påtage sig opgaver vedrørende turismeprodukt- og oplevelsesudvikling, idet disse opgaver i offentligt regi fremover vil blive varetaget på regionalt og kommunalt niveau.

Ved turismeprodukt- og oplevelsesudvikling forstås bl.a. en systematisk undersøgelse af tekniske, markeds-mæssige og økonomiske forhold med henblik på udvikling eller videreudvikling af turismeprodukter og -oplevelser.

VisitDenmark skal dog kunne vejlede og rådgive andre aktører i dansk turisme om gæstens behov og motiver som led i udviklingen af produkter og oplevelser. VisitDenmark vil også kunne foretage udvikling af branding- og markedsføringsaktiviteterne, herunder eksempelvis udvikling af nye værktøjer eller metoder.

Det nye VisitDenmark skal heller ikke varetage en række myndighedsopgaver for Økonomi- og Erhvervsministeriet, herunder bl.a. opgaver relateret til ministerbetjening, politisk samordning samt arbejdet med fortsat at sikre gode rammevilkår for turismeerhvervet.

VisitDenmark kan dog deltage i nordiske, EU- og OECD-arbejdsgrupper om turisme med henblik på at orientere om danske forhold og indhente internationale data og erfaringer. VisitDenmark vil også deltage i internationalt samarbejde om forbedring af metoder til dokumentation af turismens betydning og effekten af turismefremmetiltag. Derimod vil deltagelse i mere politisk orienterede internationale møder og forhandlinger blive varetaget af Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Endelig kan VisitDenmark også deltage i den faglige implementering af fælles strategier for dansk turisme, indgå samarbejdsaftaler med relevante parter og deltage i relevante bestyrelser med henblik på at sikre en faglig samordning af markedsførings- og brandingaktiviteterne samt for at sikre sammenhæng mellem hhv. markedsførings- og brandingaktiviteterne og turismeprodukt- og oplevelsesudviklingen.

Økonomi- og Erhvervsministeriet vil fremover varetage de statslige myndighedsopgaver inden for turismefremmeindsatsen.

For at understøtte sammenhængen i turismefremmeindsatsen og sikre fortsat gode rammevilkår for turismeerhvervet vil Økonomi- og Erhvervsministeriet desuden styrke den tværgående koordination af den samlede offentlige turismefremmeindsats mellem erhvervet, staten, regionerne og de kommunale aktører. Som led heri nedsætter Økonomi- og Erhvervsministeriet en tværgående koordinationsgruppe, som forventes at bestå af repræsentanter fra erhvervet, regionerne, Danske Regioner, Kommunernes Landsforening, VisitDenmark og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Relevante ministerier og organisationer vil efter behov blive inddraget i koordinationsgruppen.

Koordinationsgruppen skal komme med forslag til, hvordan koordinationen af den offentlige turismefremmeindsats på nationalt, regionalt og kommunalt niveau kan styrkes, herunder hvorledes sammenhængen mellem turismeprodukt- og oplevelsesudviklingsaktiviteterne og markedsføringsaktiviteterne kan styrkes, samt hvorledes der kan sikres fortsat gode rammevilkår for turismeerhvervet. Koordinationsgruppen kan ligeledes komme med input til partnerskabsaftalerne mellem regeringen og de regionale vækstfora.

Danmarks Vækstråd vil desuden løbende blive inddraget i arbejdet med at sikre en mere effektiv og sammenhængende turismefremmeindsats. Danmarks Vækstråd er nedsat af økonomi- og erhvervsministeren i henhold til lov om erhvervsfremme. Rådet rådgiver økonomi- og erhvervsministeren om tilrettelæggelsen og udviklingen af den erhvervspolitiske indsats i Danmark og består af repræsentanter

for virksomheder, erhvervsorganisationer, videninstitutioner, kommuner, regionale vækstfora og arbejdsmarkedets parter.

3.3. Koordinationen af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme

Turismeerhvervet har efterspurgt en styrket koordination af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme. Behovet for en bedre koordination underbygges ligeledes af de undersøgelser, som Økonomi- og Erhvervsministeriet har fået foretaget.

Med lovforslaget styrkes koordinationen af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme.

Hensigten med den styrkede koordination er at skabe en mere effektiv markedsførings- og brandingindsats uden overlappende aktiviteter og parallelprojekter. Det er hensigten at øge gennemslagskraften af den samlede internationale markedsførings- og brandingindsats samt at opnå flere aktiviteter og en større effekt af de samlede offentlige midler, der investeres. Dette skal samlet medvirke til at trække mere værdiskabende turisme til Danmark, ligesom det for eksempel kan undgås, at der samtidig gennemføres to mindre kampagner med forskelligt grafisk udtryk, budskaber mv. rettet mod at få flere tyske turister til Danmark.

Det nye VisitDenmark får som Danmarks nationale turismeorganisation til opgave at koordinere den internationale markedsførings- og brandingindsats. Fremadrettet skal alle væsentlige offentligt medfinansierede aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål således koordineres forudgående med VisitDenmark.

De regionale og kommunale turismeaktører vil, når det er koordineret forudgående med VisitDenmark, fortsat kunne løse opgaver med henblik på international markedsføring og branding af dansk turisme. Eksempelvis er det hensigten, at de regionale aktører fortsat skal kunne varetage markedsføringsaktiviteter rettet mod at tiltrække krydstogtgæster eller conferencegæster til Danmark.

Med henblik på at varetage koordinationsopgaven vil VisitDenmark som Danmarks turismeorganisation årligt indgå samarbejdsaftaler med alle de regionale turismeudviklingsselskaber samt øvrige relevante kommunale aktører om, hvilke internationale aktiviteter der skal udføres.

Hertil skal bemærkes, at der allerede i dag indgås årlige samarbejdsaftaler mellem VisitDenmark og de regionale turismeudviklingsselskaber og centrale kommunale aktører. Hensigten med forslaget er, at denne koordinations- og samarbejdsmodel skal gøres mere velfungerende og udvides til at omfatte alle væsentlige internationale markedsførings- og brandingaktiviteter.

Herudover kan der løbende indgås aftaler om øvrige internationale markedsførings- og brandingaktiviteter, der måtte blive taget initiativ til.

Før igangsættelse af nye internationale aktiviteter med offentlig medfinansiering, er det parternes fælles opgave at sikre, at alle aktiviteterne ligger inden for de til enhver tid gældende turismepolitiske rammer. Den aktuelt gældende turismepolitiske ramme er defineret ved turismepolitisk redegørelse af november 2008 samt den fælles strategi for dansk turisme, *Vores Rejse*, af januar 2009. Aftalerne indgås desuden inden for de overordnede rammer, som tilvejebringes gennem regeringens partnerskabsaftaler med de regionale vækstfora.

Aftalerne skal angive, hvem der udfører hvilke aktiviteter, således at der ikke sker uhensigtsmæssige overlap i forhold til allerede eksisterende aktiviteter.

Aftalerne tager udgangspunkt i de aftaler, som er indgået i de forventede erhvervspartnerenskaber i det omfang, de er etableret, jf. afsnit 3.5.

For at VisitDenmark kan løse sin koordinationsopgave skal de regionale og kommunale turismeaktører løbende forsyne VisitDenmark med relevante informationer om turismeprodukter og -oplevelser. For

eksempel om nye lokale oplevelser, relevant nyt inden for kulturen, ny arkitektur, nye mødefaciliteter, nye overnatningsfaciliteter etc. Der skal desuden informeres om planlagte og igangværende aktiviteter relateret til international markedsføring og branding af dansk turisme. Tilsvarende skal VisitDenmark løbende orientere de regionale og kommunale turismeaktører om planlagte og igangværende aktiviteter relateret til markedsføring og branding af dansk turisme. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler herom ved bekendtgørelse.

VisitDenmark skal, som en service over for offentlige og private turismeaktører, og med henblik på at sikre fuld åbenhed og gennemsigtighed om igangsatte internationale aktiviteter med offentlig medfinansiering, offentliggøre disse informationer.

Det er hensigten med loven, at de oven for nævnte samarbejdsaftaler om international markedsføring og branding indgås i et fælles samarbejde mellem parterne, hvilket også er tilfældet for den eksisterende koordinations- og samarbejdsmodel, jf. oven for. Skulle der imidlertid opstå uenigheder om elementer i samarbejdsaftalen, er det VisitDenmark, som træffer den endelige beslutning.

Hvis de regionale eller kommunale turismeaktører finder, at koordinationen af aktiviteterne til international markedsføring og branding af dansk turisme ikke varetages tilfredsstillende, kan der tages kontakt til Økonomi- og Erhvervsministeriet. Tilsvarende kan VisitDenmark tage kontakt til Økonomi- og Erhvervsministeriet, såfremt regionale eller kommunale turismeaktører ikke bidrager til koordinationen. Der er hermed ikke tale om oprettelse af en egentlig tilsyns- og/ eller klageinstans i Økonomi- og Erhvervsministeriet for henvendelser vedrørende koordinationsindsatsen. De almindelige tilsyns- og klageinstanser, som varetages af statsforvaltningen, ombudsmanden og domstolene, vil således fortsat være gældende.

Kommuner i grænseområder er undtaget fra hovedreglen om forudgående koordination af internationale markedsføringsaktiviteter med VisitDenmark, jf. endvidere bemærkningerne til lovforslagets § 2, stk. 2, nr. 2.

Med lovforslaget bemyndiges økonomi- og erhvervsministeren desuden til at fastsætte nærmere regler om andre undtagelser fra hovedreglen om forudgående koordination med VisitDenmark. Denne bemyndigelsesbestemmelse er indsat for at sikre en præcis afgrænsning af, hvilke aktiviteter der er – og ikke er – omfattet af forudgående koordination.

Således er for eksempel enkeltstående begivenheder af kulturel karakter ikke omfattet af forudgående koordination med VisitDenmark. Ligeledes kan kommunerne og regionerne fortsat informere om forhold, som har tilknytning til myndigheden uden forudgående koordination med VisitDenmark. Endelig er det af administrative årsager hensigten at fastsætte en beløbsmæssig bagatelgrænse for, hvilke aktiviteter der er omfattet af forudgående koordination med VisitDenmark, jf. endvidere bemærkningerne til lovforslagets § 14.

3.4. Det nye VisitDenmarks ledelse

VisitDenmarks ledelse udgøres af en bestyrelse og en direktion.

Bestyrelsen er VisitDenmarks øverste myndighed. Bestyrelsen har ansvaret for den overordnede ledelse af VisitDenmark og fastlægger de generelle rammer for VisitDenmarks virksomhed samt træffer beslutning om igangsættelse af aktiviteter, herunder etablering af og indgåelse i partnerskaber, der er af større økonomisk og strategisk betydning for VisitDenmark. Bestyrelsen ansætter en direktion til varetagelse af VisitDenmarks daglige ledelse.

Ønsket om en meget forretningsorienteret bestyrelse med fokus på de konkrete markedsførings- og brandingaktiviteter taler for en forholdsvis lille bestyrelse. Samtidig skal bestyrelsen dog have en sådan størrelse, at det sikres, at den er repræsentativt sammensat i forhold til de forskellige typer af erhverv inden for turismeerhvervet samt i forhold til den regionale og kommunale turismefremmeindsats.

Med forslaget lægges op til, at ministeren fastsætter antallet af bestyrelsesmedlemmer i en bekendtgørelse udstedt i medfør af denne lov. Det er hensigten at fastsætte antallet af bestyrelsesmedlemmer ved VisitDenmarks oprettelse til 7 medlemmer. Medlemmerne udpeges i deres personlige egenskab af økonomi- og erhvervsministeren.

Bestyrelsen skal sammensættes på en sådan måde, at dens kompetencer gør den kvalificeret til at varetage VisitDenmarks formål bedst muligt. Samtidig er der lagt op til, at der ikke udpeges en statslig repræsentant i bestyrelsen.

Det foreslås endvidere, at økonomi- og erhvervsministeren fastsætter en vedtægt for VisitDenmark, ligesom efterfølgende ændringer af vedtægten foretages af ministeren. Herved sikres den statslige indflydelse. Bestyrelsen for VisitDenmark kan indstille ændringer af vedtægten til ministeren.

Det er hensigten, at økonomi- og erhvervsministeren skal kunne afsætte et bestyrelsesmedlem inden for udpegningsperioden, eksempelvis i tilfælde af, at det pågældende medlem har begået strafbare handlinger, eller hvis medlemmet i øvrigt har handlet i strid med vedtægterne. Nærmere regler herfor fastsættes i vedtægterne for VisitDenmark. Jf. i øvrigt bemærkningerne til § 5, stk. 5.

Som led i at styrke den private medindflydelse i et nyt VisitDenmark indebærer lovforslaget, at der oprettes en rådgivende nomineringskomité, som har til opgave at give anbefalinger til ministeren om bestyrelsens sammensætning, dog ikke vedrørende formanden. Med loven bemyndiges økonomi- og erhvervsministeren til at fastsætte nærmere regler for, hvilke medlemmer den rådgivende nomineringskomité består af samt for komitéens virke.

Ved etableringen af VisitDenmark er det hensigten, at komitéen skal bestå af 7 medlemmer, der udpeges af Økonomi- og Erhvervsministeriet, Dansk Erhverv, DI, Danske Regioner, Kommunernes Landsforening, Turisterhvervets Samarbejdsforum og HORESTA.

3.5. Det nye VisitDenmarks etablering af og deltagelse i partnerskaber og kapitalselskaber

Som led i at fremme samspillet mellem offentlige og private aktører inden for branchen i bred forstand, foreslås det, at VisitDenmark får mulighed for at etablere og deltage i partnerskaber, der bidrager til at fremme VisitDenmarks formål. Ud over generelt at sikre et større privat engagement er hensigten med sådanne partnerskaber at skabe mulighed for, at VisitDenmarks midler kan suppleres med bidrag fra private eller andre partnere, som har en direkte forretningsmæssig interesse i en bestemt aktivitet.

Et eksempel på et partnerskab er de såkaldte erhvervspartnerskaber, der indgår som et centralt element i den fælles strategi for dansk turisme fra januar 2009, *Vores Rejse*.

Tanken med erhvervspartnerskaberne er, at offentlige og private turismeaktører samler sig på baggrund af fælles interesser om udvikling og markedsføring af dansk turisme i forhold til udvalgte, motivbaserede målgrupper. Der er eksempelvis opstået erhvervspartnerskaber inden for temaerne »sjov, leg og læring« og inden for »temabaserede oplevelser«. Inden for erhvervspartnerskaberne laves der fælles strategier og aktiviteter relateret til både markedsføring og produkt- og oplevelsesudvikling, hvor både virksomheder, regioner, kommuner og staten bidrager til finansiering. Erhvervet inddrages samtidig tidligere og får derved større indflydelse på, hvordan eksempelvis markedsførings- og brandingaktiviteterne designes og udføres, herunder hvilken målgruppe og hvilket marked markedsføringsaktiviteterne skal rettes mod.

Et partnerskab kan for eksempel indgås gennem en samarbejdsaftale mellem VisitDenmark og andre aktører, herunder private virksomheder. Et partnerskab kan ligeledes indgås ved at etablere et egentligt konsortium med såvel privat som offentlig deltagelse og finansiering.

Samarbejdsaftaler vil typisk egne sig til et samarbejde om international markedsføring af én bestemt aktivitet. Det kan for eksempel være et større, enkeltstående arrangement, hvor en eller flere parter har interesse i en fælles markedsføringsindsats. En samarbejdsaftale vil kunne benyttes til at fastlægge formålet med samarbejdet, de relevante aktiviteter, rolle- og ansvarsfordelingen mellem parterne og

finansieringsgrundlaget for samarbejdet. Fordelen ved en samarbejdsaftale er, at den, modsat en egentlig foreningsdannelse, jf. nedenfor, er en relativ enkel og ubureaukratisk måde, hvorved man kan få etableret og formaliseret et samarbejde.

Afhængigt af samarbejdsaftalens karakter kan det være relevant at konkurrenceudsætte deltagelsen i samarbejdsaftalen i form af et udbud eller en udbudslignende proces. Dette må bero på en konkret vurdering af karakteren af samarbejdsaftalen og de fordele, som den private part måtte blive indrømmet ved at deltage heri. Tilsvarende kan en aftale indebære statsstøtte, der i så fald skal være konform med EU's statsstøtterelevanter og de danske konkurrenceregler.

Etablering af et konsortium kan være relevant, hvis der ikke er tale om enkeltstående markedsførings- eller brandingaktiviteter, men derimod om flere aktiviteter, som kan samles under et fælles tema eller med tilknytning til et bestemt geografisk område. Et sådan samarbejde vil typisk strække sig over en længere periode og kan ligefrem have »vedvarende« karakter. Et konsortium kunne for eksempel etableres i form af en ideel forening. Den ulovregulerede samarbejdsform giver en række muligheder for at indrette konsortiet, så det passer til det konkrete behov.

Modsat VisitDenmark, der vil have karakter af et offentligt organ, kan et partnerskab i form af et konsortium af denne karakter godt være et privatretligt organ. Om der er tale om et privatretligt eller offentligt organ beror på en vurdering af en række forhold, herunder karakteren af konsortiets opgaver, det offentliges indflydelse på konsortiets ledelse og andelen af offentlig finansiering.

Udvælgelsen af de private partnere, der skal deltage i konsortiet, skal som udgangspunkt foregå i form af et udbud eller en udbudslignende proces. Dette beror på en konkret vurdering af karakteren af konsortiet og den opgave, konsortiet skal udføre. Tilsvarende kan en aftale om et konsortium indebære statsstøtte, der i så fald skal være konform med EU's statsstøtterelevanter og de danske konkurrenceregler.

Det nye VisitDenmark kan også stifte og deltage i aktie- eller anpartsselskaber. Baggrunden herfor er bl.a. et ønske om, at det nye VisitDenmark, som det er tilfældet i det eksisterende VisitDenmark, kan deltage i de fælles nordiske eller skandinaviske markedskontorer, som allerede er oprettet, jf. afsnit 2.1. Desuden skal der være mulighed for, at VisitDenmark kan stifte eller deltage i fremtidige aktie- eller anpartsselskaber, som måtte fremme mulighederne for, at VisitDenmark kan gennemføre en mere effektiv og gennemslagskraftig markedsføring og branding af dansk turisme. Ejerskabet til de selskaber, som det nuværende VisitDenmark i dag er ejere eller medejere af, jf. afsnit 2.1, overgår således til det nye VisitDenmark. De nærmere regler for VisitDenmarks ret til at stifte og deltage i selskaber fastsættes i vedtægterne for VisitDenmark.

4. Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Lovforslaget vurderes ikke at have økonomiske konsekvenser for staten, regionerne eller kommunerne.

Det nuværende VisitDenmark opløses ved den eksisterende bestyrelses beslutning herom. Det eksisterende VisitDenmarks aktiver og passiver overdrages til Økonomi- og Erhvervsministeriet i overensstemmelse med vedtægterne og anvendes herefter til etableringen af det nye VisitDenmark. Midlerne til VisitDenmark fastsættes årligt på finansloven.

Lovforslaget vurderes at have begrænsede administrative konsekvenser af betydning for staten, idet staten skal overtage myndighedsopgaver fra VisitDenmark samt varetage en koordinerende rolle med henblik på at sikre sammenhæng i den samlede, offentlige turismefremmeindsats.

Myndighedsopgaverne, som hjemtages til Økonomi- og Erhvervsministeriet fra VisitDenmark, udgør samlet 3 årsværk, årligt svarende til 1,8 mio. kroner, heraf 1,4 mio. kr. lønsum. Disse midler overføres fra finanslovens § 08.35.02.10 VisitDenmark til § 08.11.01 Departementet, se tabel 1 nedenfor. Dog vil overførslen til Økonomi- og Erhvervsministeriet vedr. 2010 på tillægsbevillingsloven for 2010 blive

opført med et beløb, som udgør en forholdsmæssig andel af det angivne årlige overførselsbeløb, svarende til tidspunktet for lovens ikrafttræden.

Tabel 1. Opgaveomlægning mellem VisitDenmark og Økonomi- og Erhvervsministeriet

Mio. kroner	2010	2011	2012	2013
§ 08.35.02.10 VisitDenmark	-0,9	-1,8	-1,8	-1,8
§ 08.11.01 Departementet	0,9	1,8	1,8	1,8
...Heraf lønsum til 08.11.01. Departementet	0,7	1,4	1,4	1,4

Lovforslaget medfører ikke, at der overføres midler mellem de statslige, regionale eller kommunale aktører, der indgår i turismefremmeindsatsen.

5. De økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet

Forslaget vurderes at have positive konsekvenser for erhvervslivet, idet det ved en målrettet og koordineret indsats vil bidrage til at øge omverdenens kendskab til Danmark og dermed være en styrkelse af turismeerhvervene og de afledte erhverv.

Lovforslaget skønnes ikke at have administrative konsekvenser for erhvervslivet.

Det kan i den sammenhæng bemærkes, at lovforslaget har været sendt til Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Kvalitet i ErhvervsRegulering (CKR) med henblik på en vurdering af, om forslaget skal forelægges Økonomi- og Erhvervsministeriets virksomhedspanel. CKR vurderer ikke, at forslaget indeholder administrative konsekvenser i et omfang, der berettiger, at lovforslaget bliver forelagt virksomhedspanelet.

6. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget har ikke administrative konsekvenser for borgerne.

7. Miljømæssige konsekvenser

Lovforslaget har ikke miljømæssige konsekvenser.

8. Forholdet til EU-retten

Etableringen af partnerskaber kan berøre forholdet til EF-traktatens statsstøttere regler og EU's udbudsregler.

Såfremt et partnerskab indgås gennem en samarbejdsaftale mellem VisitDenmark og andre aktører kan det - afhængigt af samarbejdsaftalens karakter - være relevant at konkurrenceudsætte deltagelsen i samarbejdsaftalen i form af et udbud eller en udbudslignende proces. Dette må bero på en konkret vurdering af karakteren af samarbejdsaftalen og de fordele, som den private part måtte blive indrømmet ved at deltage heri. Tilsvarende kan en aftale indebære statsstøtte, der i så fald skal være konform med EU's statsstøttere regler og de danske konkurrenceregler.

Et partnerskab kan ligeledes indgås ved at etablere et egentligt konsortium med såvel privat som offentlig deltagelse og finansiering. Udvalgelsen af de private partnere, der skal deltage i konsortiet, skal som udgangspunkt foregå i form af et udbud eller en udbudslignende proces. Dette beror på en konkret vurdering af karakteren af konsortiet og den opgave, konsortiet skal udføre. Tilsvarende kan en aftale om et konsortium indebære statsstøtte, der i så fald skal være konform med EU's statsstøttere regler og de danske konkurrenceregler.

9. Høring

Forslaget har været sendt i høring hos:

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 Museer, Danske Regioner, Danske Turistattraktioner, Destination Bornholm, Feriehusudlejernes Brancheforening, Forbrugerrådet, Foreningen af Danske Forlystelsesparker, Foreningen af Danske Turistchefer, Foreningen Tilg engelighed for Alle, Friluftsrådet, Grøn Nøgle, HK – Handels- og Kontorfunktion ernes Forbund, Horesta, Klimakonsortiet, Kommunernes Landsforening, Landbrug & Fødevarer, LO – Landsorganisationen i Danmark, Midtjysk Turisme, Region Hovedstaden, Region Midtjylland, Region Nordjylland, Region Sjælland, Region Syddanmark, Regionskommune Bornholm, Rigsrevisionen, 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,  -Sammenslutningen og  stdansk Turisme.

10. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/ mindre udgifter (hvis ja, angiv omfang)	Negative konsekvenser/ merudgifter (hvis ja, angiv omfang)
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen.	Ingen
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Lovforslaget vurderes at have begrænsede administrative konsekvenser af betydning for staten, idet staten skal overtage myndighedsopgaver fra VisitDenmark samt varetage en koordinerende rolle med henblik på at sikre sammenhæng i den samlede, offentlige turismefremmeindsats.	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Forslaget vurderes at have positive konsekvenser for erhvervslivet, idet det ved en målrettet og koordineret indsats vil bidrage til at øge omverdenens kendskab til Danmark og dermed være en styrkelse af turismeerhvervene og de afledte erhverv.	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen

Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Etableringen af partnerskaber kan berøre forholdet til EF-traktatens statsstøtteregele. Loven skal administreres i overensstemmelse med disse regle og EU's udbudsregle.	

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Med bestemmelsen i *stk. 1* oprettes det nye VisitDenmark som Danmarks turismeorganisation. Det nye VisitDenmark oprettes af økonomi- og erhvervsministeren som et særligt forvaltningssubjekt, hvorved forstås et offentligretligt organ, der ikke indgår i det statslige, administrative hierarki, men som dog henhører under økonomi- og erhvervsministerens tilsyn.

VisitDenmark bliver dermed et selvstændigt organ inden for den statslige forvaltning. Det indebærer, at reglerne i for eksempel lov om Folketingets Ombudsmand, arkivloven, offentlighedsloven, forvaltningsloven, ligestillingsloven samt de almindelige forvaltningsretlige principper finder anvendelse på den virksomhed, der udøves af VisitDenmark. Der vil ikke være rekursadgang til Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Det nye VisitDenmark får til opgave at varetage det i § 2 beskrevne formål.

Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter efter *stk. 2* vedtægter for VisitDenmark inden for rammerne af loven og gennemfører ligeledes eventuelle vedtægtsændringer. Det bagvedliggende hensyn er at fastholde en tæt statslig styring og kontrol med VisitDenmark henset til den høje andel af statslig finansiering og den omfattende public service virksomhed, som VisitDenmark udøver. VisitDenmarks bestyrelse har mulighed for at indstille vedtægtsændringer til ministeren.

Vedtægterne skal overordnet indeholde bestemmelser om bl.a. VisitDenmarks formål, bestyrelsens opgaver og sammensætning, VisitDenmarks administration, samt regler om inhabilitet, tavshedspligt, tilsyn, revision og regnskab, VisitDenmarks ret til at stifte og deltage i selskaber, opløsning af VisitDenmark osv. Det fastsættes også i vedtægten for VisitDenmark, under hvilke omstændigheder et bestyrelsesmedlem vil kunne afsættes af økonomi- og erhvervsministeren inden for udpegningsperioden, jf. bemærkningerne til § 5, stk. 5.

Efter *stk. 3* kan økonomi- og erhvervsministeren efter indstilling fra VisitDenmark til enhver tid ændre navnet for organisationen.

Til § 2

Bestemmelsen fastsætter i *stk. 1* VisitDenmarks formål. Formålet er, at VisitDenmark skal udføre aktiviteter, der bidrager til, at der i omverdenen skabes et bedre kendskab til Danmark som turistmål og derigennem at skabe økonomisk vækst inden for især det danske turismeerhverv.

Bestemmelsen forudsætter således, at VisitDenmark særligt fokuserer på aktiviteter, der kan bidrage til at skabe økonomisk vækst.

I *stk. 2, nr. 1 til 3* er angivet en ikke udtømmende opregning af opgaver, som VisitDenmark navnlig varetager.

I *nr. 1* nævnes igangsættelse af internationale markedsførings- og brandingaktiviteter, der er påkrævet for at udvikle nye markeder og vedligeholde etablerede markeder. Ved branding forstås en langsigtet indsats, som skal øge kendskabet til og præferencen for Danmark som turistmål. Brandingen af Danmark

som turistmål udgør således grundlaget for en mere effektiv produktmarkedsføring. Produktmarkedsføring kan bl.a. bestå i konkrete kampagner, annoncering, distribuering, forudgående markedsanalyser mv.

I varetagelsen af internationale markedsførings- og brandingaktiviteter skal VisitDenmarks fokus være på tiltrækning af værdiskabende turisme til Danmark. Herved forstås, at VisitDenmark skal fokusere på at tiltrække flere turister, der kan øge indtjeningen i turismeerhvervet. Fastlæggelse af VisitDenmarks indsatsområder kan bl.a. ske på grundlag af økonomiske analyser om værdiskabende turisme og inddragelse af erfaringer fra udlandet.

Bestemmelsen indbefatter også, at VisitDenmark kan indgå i dialog med såvel offentlige som private turismeaktører om igangsættelse af nye markedsførings- eller brandingaktiviteter, herunder for eksempel turismevirksomheder eller regionale og kommunale aktører.

I nr. 2 fastsættes, at VisitDenmark som Danmarks turismeorganisation fremover har ansvaret for koordineringen 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. Dog vil kommuner i grænseområder, som eksempelvis på grund af tætte handelsrelationer eller kulturelle relationer til nabolandet og som har ønske om at markedsføre sig i og med nabolandet på egen hånd uden forudgående koordination med VisitDenmark, have konkret mulighed herfor.

Med »alle væsentlige internationale aktiviteter til markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål« menes aktiviteter, der varetages internationalt, og som er rettet mod udenlandske turister eller andre internationale turismeaktører. Det kan være aktiviteter i forhold til udenlandske medier, rejseindustri og forbrugere. Det kan også være planlægning og gennemførelse af større kampagner i udenlandske medier, løbende bearbejdning af rejsearrangører i udlandet og arbejdet med at påvirke og bistå udenlandske medier i udlandet. For eksempel større kampagner rettet mod at skaffe turister til Danmark fra det tyske marked.

VisitDenmarks koordinationsopgave gælder alene for aktiviteter relateret til international markedsføring og branding af dansk turisme. Aktiviteter relateret til markedsføring af turismeprodukter og -oplevelser inden for Danmarks grænser - det vil sige markedsføringsaktiviteter rettet mod målgrupper bosat i Danmark - er således ikke omfattet af kravet om forudgående koordination.

Forberedende aktiviteter i Danmark relateret til international markedsføring af turismeprodukter og -oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål er heller ikke omfattet. Forberedende aktiviteter foretages typisk af regionale eller kommunale aktører og omfatter eksempelvis ydelse af faglig bistand til udarbejdelse af ansøgninger om værtskaber for konferencer og kongresser, etablering af netværk etc. Det kan også være modtagelse og rundvisning af internationale medier og rejsevirksomheder.

Med turismeprodukter og -oplevelser menes produkter og oplevelser, som især sælges til turister, og som har varig og længerevarende karakter. Det kan for eksempel være forlystelsesparker, museer, oplevelsespakker, som et gourmetophold på kro kombineret med foredrag, rundture mv., udstillinger eller seværdigheder. Det kan også være ophold på hoteller, campingpladser eller i sommerhuse.

Ved kommuner i grænseområder forstås de kommuner, der har direkte trafikal forbindelse til andre lande via vej eller færge. Kommunerne i grænseområder vil få mulighed for at markedsføre sig i og med de lande, de har direkte trafikal forbindelse til. For eksempel kan København og Bornholm markedsføre sig i og med Sverige, og Tønder kan markedsføre sig i og med Tyskland. Det bemærkes, at undtagelsesbestemmelsen alene vedrører 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.

Der henvises i øvrigt til lovforslagets § 14, hvor økonomi- og erhvervsministeren desuden bemyndiges til at fastsætte nærmere regler om andre undtagelser fra hovedreglen om forudgående koordination med VisitDenmark. Denne bemyndigelsesbestemmelse er indsat for at sikre en præcis afgrænsning af, hvilke aktiviteter der er – og ikke er – omfattet af forudgående koordination.

Således er for eksempel enkeltstående begivenheder af kulturel karakter ikke omfattet af forudgående koordination med VisitDenmark. Ligeledes kan kommunerne og regionerne fortsat informere om forhold, som har tilknytning til myndigheden uden forudgående koordination med VisitDenmark. Endelig er det af administrative årsager hensigten at fastsætte en beløbsmæssig bagatelgrænse for, hvilke aktiviteter der er omfattet af forudgående koordination med VisitDenmark, jf. endvidere bemærkningerne til lovforslagets § 14.

Endelig skal bemærkes, at Fonden til Markedsføring af Danmark fortsat vil kunne opretholde sine aktiviteter i form af at yde støtte til større perspektivrige arrangementer, konferencer og initiativer, der bidrager til markedsføring af Danmark. Hvor VisitDenmarks aktiviteter retter sig imod markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål, er Markedsføringsfondens støtte koncentreret omkring fremme af omverdenens kendskab til Danmarks styrker, kompetencer og værdier i bred forstand. Med henblik på at undgå overlap og at sikre mest mulig synergi mellem Fondens og VisitDenmarks aktiviteter forudsættes en tæt, løbende dialog mellem Fonden, VisitDenmark og Økonomi- og Erhvervsministeriet, således at det sikres, at Fondens støtte til aktiviteter ikke kommer på tværs af VisitDenmarks virke og aktiviteter.

I *nr. 3* nævnes indsamling af viden, herunder udarbejdelse af analyser om Danmark som turistmål med henblik på at stille denne viden til rådighed for offentligheden samt for turismeerhvervet, offentlige myndigheder og regionale og kommunale turismeaktører.

Det forudsættes således, at VisitDenmark spiller en central rolle i forbindelse med indsamling og formidling af viden om Danmark som turistmål.

Det nye VisitDenmark vil ikke skulle forestå en række statslige myndighedsopgaver, som i dag varetages i det nuværende VisitDenmark, jf. de almindelige bemærkninger afsnit 3.2. Disse myndighedsopgaver flyttes til Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Det nye VisitDenmark vil heller ikke skulle varetage opgaver relateret til turismeproduktudvikling eller oplevelsesudvikling.

I *stk. 3* fastsættes, at VisitDenmark kan modtage hel eller delvis finansiering fra de involverede aktører for de aktiviteter, der nævnes i § 2, stk. 2, nr. 1 og 3. Størrelsen heraf må ikke sættes til under markedsniveau. VisitDenmark skal i den forbindelse overholde krav om regnskabsadskillelse mellem henholdsvis kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter.

Initiativet til de aktiviteter, som VisitDenmark kan varetage i samarbejde med offentlige og private turismeaktører, kan komme fra såvel VisitDenmark som turismeaktørerne. Det betyder også, at nogle aktiviteter udelukkende sker mod 100 pct. finansiering fra andre offentlige eller private turismeaktører end VisitDenmark. I andre tilfælde modtager VisitDenmark medfinansiering. Det vil sige, at aktiviteterne finansieres delvist af henholdsvis VisitDenmark og de øvrige turismeaktører. Endelig kan VisitDenmark også finansiere alle omkostninger ved konkrete aktiviteter selv.

I henhold til det forvaltningsretlige lighedsprincip skal VisitDenmarks bestyrelse etablere en fast praksis for, hvilke aktiviteter, der udelukkende kan varetages mod 100 pct. finansiering fra andre offentlige eller private turismeaktører end VisitDenmark, og hvilke aktiviteter der kan få medfinansiering fra VisitDenmark.

I vurderingen af hvilke aktiviteter, der kan få medfinansiering fra VisitDenmark, skal fokus lægges på

at tiltrække værdiskabende turisme til Danmark. Hertil kommer, at alle aktiviteter skal ligge inden for den til enhver tid gældende turismepolitiske ramme og tilsammen gavne det danske samfund som helhed, jf. også de almindelige bemærkninger afsnit 3.3.

Markedsføringsaktiviteter, der udelukkende kan varetages af VisitDenmark mod 100 pct. finansiering fra andre offentlige eller private turismeaktører end VisitDenmark, kan for eksempel være meget specifikke kampagner vedrørende produkter i en konkret virksomhed eller vedrørende enkelte kommuner.

Markedsførings- eller brandingaktiviteter, der finansieres 100 pct. af VisitDenmark, vil være såkaldte »public service« opgaver, som Økonomi- og Erhvervsministeriet i den årlige resultatkontrakt pålægger VisitDenmark at varetage til gavn for samfundet som helhed, herunder eksempelvis varetagelse af videnportalen www.visitdenmark.com.

Aktiviteter relateret til indsamling af viden og analyse, der udelukkende kan varetages af VisitDenmark mod 100 pct. finansiering fra andre offentlige eller private turismeaktører end VisitDenmark, kan for eksempel være analyser vedrørende den kommunale turismeprofil og økonomi.

Aktiviteter relateret til indsamling af viden og analyse, der finansieres 100 pct. af VisitDenmark, vil være såkaldte »public service« opgaver, som Økonomi- og Erhvervsministeriet i den årlige resultatkontrakt pålægger VisitDenmark at varetage til gavn for samfundet som helhed, herunder eksempelvis »Turistundersøgelsen« eller »Tourism Satellite Account«. Turistundersøgelsen er en kvalitativ undersøgelse af turisterne i Danmark, og den indeholder bl.a. oplysninger om turisternes profil, kendetegn, døgnforbrug og motiver. Turistundersøgelsen laves ca. hvert tredje år. »Tourism Satellite Account« er en kvantitativ opgørelse af turismens økonomiske betydning, som gør det muligt at afgrænse og måle turismens økonomi, både nationalt og regionalt. Tourism Satellite Account laves ca. en gang årligt.

I *stk. 4* fastsættes det, at VisitDenmark kan etablere og deltage i partnerskaber, hvor disse bidrager til at fremme VisitDenmarks formål. Partnerskaberne kan være af såvel privatretlig som offentligretlig karakter. Hensigten er at skabe mulighed for, at VisitDenmark kan arbejde tæt sammen med private eller andre partnere. Bestemmelsen skal ses som led i et ønske om at fremme samspillet mellem offentlige og private turismeaktører i bred forstand. Ud over generelt at sikre et større privat engagement er hensigten med sådanne partnerskaber at skabe mulighed for, at VisitDenmarks midler kan suppleres med bidrag fra private eller andre partnere, som har en direkte forretningsmæssig interesse i en bestemt aktivitet. Der henvises i øvrigt til de almindelige bemærkninger afsnit 3.5.

Indgåelse af partnerskabsaftaler skal ske under iagttagelse af udbuds- og statsstøttere reglerne samt almindelige forvaltningsretlige principper om ligebehandling og økonomisk forsvarlig forvaltning.

Efter *stk. 5* kan VisitDenmarks virksomhed udøves gennem selskaber, som er helt eller delvist ejet af VisitDenmark. Baggrunden herfor er bl.a. et ønske om, at VisitDenmark kan deltage i de fælles nordiske eller skandinaviske markedskontorer, som allerede er oprettet som aktie- eller anpartsselskaber, se nedenfor.

Desuden skal der være mulighed for, at VisitDenmark kan stifte eller deltage i aktie- eller anpartsselskaber, som måtte fremme mulighederne for, at VisitDenmark kan gennemføre en mere effektiv og gennemslagskraftig markedsføring og branding af dansk turisme.

Som eksempel kan nævnes selskaberne TouristOnline A/S, der er et datterselskab ejet af det nuværende VisitDenmark, eller markedskontoret i Sverige (VisitDenmark AB), der er et aktieselskab ejet af det nuværende VisitDenmark. Ligeledes kan nævnes markedskontoret i Asien (Scandinavian Tourist Board Aps.), som det nuværende VisitDenmark deler ejerskabet med sammen med de andre skandinaviske landes turismeorganisationer samt markedskontoret i USA (Scandinavian Tourism Inc.), som er et aktieselskab, som det nuværende VisitDenmark ejer i fællesskab med de øvrige nordiske landes turismeorganisationer. Disse selskaber vil blive overdraget til det nye VisitDenmark. I det omfang, der i sådanne datterselskaber udøves aktiviteter på et kommercielt marked, vil det ske på markedsmæssige vilkår og

i overensstemmelse statsstøtte- og konkurrencereglerne og dermed uden nogen form for direkte eller indirekte brug af offentlige midler.

Ved stiftelse af selskaber delvist ejet af VisitDenmark er det en forudsætning, at VisitDenmark kontrollerer det pågældende selskab. De nærmere rammer herfor fastsættes i vedtægterne.

I henhold til *stk. 6* foreslås det, at VisitDenmark mod finansiering fra de involverede aktører kan påtage sig at udføre sekretariatsbetjening for offentlige og private turismeaktører, herunder for virksomhedskonsortier, foreninger og lignende sammenslutninger.

Opgaver vedr. sekretariatsbetjening kan kun varetages mod 100 pct. finansiering fra de involverede aktører og kan for eksempel indeholde aktiviteter såsom sekretariatsledelse, økonomistyring, organisering af bestyrelsesmøder, medlemsservice eller anden administration i øvrigt.

Det skal understreges, at VisitDenmark kun kan udføre sekretariatsbetjening for virksomhedskonsortier, foreninger og lignende sammenslutninger, såfremt disse konsortier og foreninger mv. varetager aktiviteter, der ligger inden for VisitDenmarks formål. Hermed menes særligt aktiviteter relateret til markedsføring og branding af dansk turisme samt indsamling af viden og udarbejdelse af analyser om Danmark som turistmål.

Med virksomhedskonsortier, foreninger og lignende sammenslutninger menes for eksempel foreningen Aktiv Danmark, der er en forening, der sekretariatsbetjenes af det nuværende VisitDenmark, og som er en kvalitetsmærkeordning, der markedsfører og udvikler temaoplevelser. Det kan også være de påtænkte erhvervspartnereskaber, jf. afsnit 3.5, eller Meetingdata, der er en national forening for hoteller, konferencetre mv., der arbejder med mødemarkedet i Danmark. Meetingdata bidrager til at give medlemmerne dokumentation, der kan bruges til at udvikle salg- og markedsføringsindsatsen på mødemarkedet. Endelig kan det være den danske afdeling af Meeting Professionals International (MPI Denmark), der er mødebranchens største internationale netværk.

Størrelsen af den finansiering, som VisitDenmark modtager fra de involverede aktører, må ikke sættes til under markedsniveau. VisitDenmark skal i den forbindelse overholde krav om regnskabsadskillelse mellem henholdsvis kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter.

Såfremt VisitDenmark yder medfinansiering til aktiviteter i regi af eksempelvis et virksomhedskonsortium, som VisitDenmark også samtidig udøver sekretariatsbetjening for, henvises i øvrigt til afsnit 3.5 i de almindelige bemærkninger. Her nævnes, at udvælgelsen af de private partnere, der skal deltage i konsortiet, skal ske under iagttagelse af udbuds- og statsstøttereglerne samt almindelige forvaltningsretlige principper om ligebehandling og økonomisk forsvarlig forvaltning.

Ligeledes skal bemærkes, at VisitDenmark ikke må stille som krav for medfinansiering af et konkret konsortium, at VisitDenmark skal være sekretariat for dette konsortium.

I *stk. 7* er indsat en bestemmelse om, at VisitDenmark kan oprette markedskontorer i udlandet til opfyldelse af sit formål, svarende til den praksis, der findes i dag for det nuværende VisitDenmark, jf. afsnit 2.1. i de almindelige bemærkninger til lovforslaget.

I *stk. 8* er indsat en bestemmelse om, at økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler om, hvilke oplysninger VisitDenmark kan kræve fra kommuner og regioner samt fra kommunale og regionale turismeudviklingsselskaber. Oplysningerne skal dels sikre, at VisitDenmark bliver i stand til at varetage en koordinerende rolle for så vidt angår aktiviteter til markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål. Dels skal oplysningerne tilvejebringes med henblik på, at VisitDenmark kan sikre åbenhed om oplysninger vedrørende igangværende og planlagte internationale markedsførings- og brandingaktiviteter over for offentligheden, herunder i særdeleshed over for private turismeaktører og øvrige offentlige turismeaktører.

Til § 3

I § 3 er indsat en bestemmelse om, at VisitDenmark mod finansiering kan påtage sig at varetage internationale markedsførings- og brandingaktiviteter, indsamling af viden og udarbejdelse af analyser for turismeaktører i Grønland, Færøerne, Island, Norge, Sverige og Finland med henblik på at fremme disse lande som turistmål i andre lande end Danmark.

Bestemmelsen er indsat for at sikre, at VisitDenmark kan påtage sig 100 pct. brugerfinansierede aktiviteter relateret til international markedsføring, branding og analyse for turismeorganisationerne i Grønland, Færøerne, Island, Norge, Sverige og Finland. Det skal understreges, at disse aktiviteter kun må varetages i andre lande end Danmark. VisitDenmark kan således ikke varetage aktiviteter for disse landes turismeorganisationer, der går på markedsføring eller branding af det pågældende land i Danmark.

Baggrunden for bestemmelsen er, at VisitDenmark indgår i fælles markedskontorer med disse nordiske og skandinaviske lande i Asien og USA, jf. afsnit 2.1 i de almindelige bemærkninger. Der vil derfor ofte være tale om fælles nordiske eller skandinaviske markedsføringsfremstød, hvor Danmark eksempelvis markedsføres som et turistmål i en større nordisk eller skandinavisk »pakkerejse«. Herudover eksisterer der generelt en særlig kulturel forståelse og et særligt samarbejde mellem de skandinaviske og nordiske landes nationale turismeorganisationer, der gør, at en anden nordisk eller skandinavisk turismeorganisation i visse situationer, hvor de ikke selv er repræsenteret på et givent marked, ville foretrække at hyre et af VisitDenmarks markedskontorer frem for en privat konsulent i det pågældende land.

Størrelsen af finansieringen fra turismeorganisationerne i Grønland, Færøerne, Island, Norge, Sverige og Finland til VisitDenmark må ikke sættes til under markedsniveau. VisitDenmark skal i den forbindelse overholde krav om regnskabsadskillelse mellem henholdsvis kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter

Til § 4

Bestemmelsen fastslår i *stk. 1*, at VisitDenmark ledes af en bestyrelse og en direktion. Bestyrelsens overordnede opgaver er omtalt i *stk. 2-4*. Det fremgår af *stk. 2*, at bestyrelsen er den øverste besluttende myndighed for VisitDenmark og har ansvaret for den overordnede ledelse af VisitDenmark. Bestyrelsen fastlægger de generelle rammer for VisitDenmarks virksomhed samt træffer beslutning om igangsættelse af aktiviteter, herunder etablering af og deltagelse i partnerskaber, der er af større økonomisk eller strategisk betydning for VisitDenmark.

Det er således bestyrelsen og ikke direktionen, der træffer afgørelse om aktiviteter i regi af VisitDenmark, der er af større økonomisk eller strategisk betydning for VisitDenmark, herunder eksempelvis etablering af og deltagelse i partnerskaber eller igangsættelse af større markedsføringskampagner.

Det fremgår af *stk. 3*, at bestyrelsen ansætter en direktion til varetagelse af VisitDenmarks daglige ledelse og implementering af bestyrelsens beslutninger. Bestyrelsen fører tilsyn med direktionens varetagelse af sine opgaver.

Bestyrelsen varetager selvstændigt ledelsen af VisitDenmark og er ikke undergivet instruktion af økonomi- og erhvervsministeren. Økonomi- og erhvervsministeren kan dog som led i sit tilsyn meddele konkrete påbud, hvis bestyrelsen ikke overholder loven eller vedtægterne.

Det fremgår af *stk. 4*, at bestyrelsen skal påse, at VisitDenmark til enhver tid har et forsvarligt kapitalberedskab, samt at bogføring og formueforvaltning kontrolleres på en forsvarlig måde.

Til § 5

Det fremgår af *stk. 1*, at økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler om antallet af bestyrelsesmedlemmer i VisitDenmarks bestyrelse. Det er hensigten, at bestyrelsen ved VisitDenmarks etablering skal bestå af 7 medlemmer, herunder en formand og en næstformand.

Det følger af *stk. 2*, at medlemmerne af den samlede bestyrelse udpeges i deres personlige egenskab af økonomi- og erhvervsministeren. Ministeren udpeger medlemmerne efter anbefaling fra en rådgivende nomineringskomité, jf. bemærkningerne til § 8. Nomineringskomitéen giver dog ikke anbefalinger vedrørende formanden, som udpeges af økonomi- og erhvervsministeren. Næstformanden vælges af den nedsatte bestyrelse.

Ministeren kan undlade at følge anbefalingerne fra nomineringskomitéen, såfremt ministeren vurderer, at enten den samlede bestyrelse eller enkelte medlemmer, som komitéen har anbefalet, ikke har de kompetencer, der gør den/dem kvalificeret til at varetage VisitDenmarks formål, jf. § 2, stk. 1, bedst muligt.

Bestyrelsesmedlemmerne kan ikke i udøvelsen af deres hverv underlægges instrukser fra andre, herunder fra den virksomhed eller organisation mv., som det pågældende bestyrelsesmedlem måtte være ansat i eller tilknyttet. Bestyrelsens medlemmer må ikke samtidig være medlemmer af direktionen.

I *stk. 3* er fastsat, at bestyrelsen skal sammensættes på en sådan måde, at dens kompetencer gør den kvalificeret til at varetage VisitDenmarks formål, jf. § 2, stk. 1, bedst muligt.

Ved VisitDenmarks etablering vurderes det relevant, at bestyrelsen tilsammen skal have viden om og forretningsmæssig forståelse for de forskellige typer af turismeerhverv i Danmark, herunder afledte erhverv, kendskab til international markedsføring, ledelse, økonomistyring, kommunikation og PR. Samtidig skal et af medlemmerne have erfaring med den regionale og kommunale turismefremmeindsats.

Det forudsættes, at økonomi- og erhvervsministeren i forbindelse med udpegningen vurderer, om bestyrelsen har de rette kvalifikationer set i forhold til udviklingen i VisitDenmarks opgaver og foretager de nødvendige ændringer i bestyrelsens sammensætning på grundlag af anbefaling fra den rådgivende nomineringskomité.

Det følger af *stk. 4*, at de udpegede bestyrelsesmedlemmer udpeges for en periode på 3 år med mulighed for genudpegning i 2 perioder på 3 år.

Udpegningsperioden vil som udgangspunkt følge kalenderåret, idet første udpegningsperiode dog vil træde i kraft fra VisitDenmarks etablering den 1. juli 2010 med afslutning den 31. december 2012.

Hvis et medlem af bestyrelsen udtræder før udløbet af perioden, udpeges et nyt medlem af økonomi- og erhvervsministeren for den resterende del af perioden, idet dette medlem maksimalt kan genudpeges i yderligere 2 perioder af 3 års varighed.

Det fastsættes i *stk. 5*, at det vil blive fastsat i vedtægten for VisitDenmark, under hvilke omstændigheder et bestyrelsesmedlem vil kunne afsættes af økonomi- og erhvervsministeren inden for udpegningsperioden. Eksempelvis i tilfælde af, at det pågældende medlem forsætligt har handlet i strid med vedtægterne eller ikke lever op til kravet om decorum. Et medlem kan således for eksempel afsættes, hvis det har begået strafbare handlinger, eksempelvis økonomisk kriminalitet, der kan skade VisitDenmarks omdømme.

Til § 6

Bestemmelsen i *stk. 1* fastsætter, at mindst halvdelen af bestyrelsens medlemmer, heriblandt enten formanden eller næstformanden, skal være til stede, før bestyrelsen er beslutningsdygtig.

Bestemmelsen i *stk. 2* fastsætter, at afstemninger i bestyrelsen afgøres ved simpelt flertal blandt de fremmødte. Er der stemmelighed ved en afstemning, er formandens stemme, og i dennes forfald næstformandens, afgørende.

Bestyrelsen fastsætter selv sin forretningsorden, som efterfølgende godkendes af økonomi- og erhvervsministeren, jf. *stk. 3*. Dette sker samtidig med fastsættelse af vedtægter for VisitDenmark. Forretningsordenen vil bl.a. indeholde regler for bestyrelsens sammensætning og virke, afholdelse af bestyrelsesmø-

der, direktionens opgaver og ansvar, habilitet osv. Ministeren kan afvise at godkende forretningsordenen, såfremt det vurderes, at den er i strid med Lov om VisitDenmark eller vedtægterne for VisitDenmark.

Til § 7

Bestemmelsen fastsætter, at bestyrelsen for VisitDenmark årligt afgiver en beretning til økonomi- og erhvervsministeren om sin virksomhed. Beretningen skal indeholde VisitDenmarks vurdering af udviklingen inden for turismeerhvervet. Bestyrelsen offentliggør beretningen samtidig med oversendelsen til økonomi- og erhvervsministeren.

Bestemmelsen har til hensigt at sikre, at økonomi- og erhvervsministeren årligt bliver holdt orienteret om VisitDenmarks virke, herunder om gennemførte aktiviteter og etablerede partnerskaber. Offentligheden skal ligeledes holdes orienteret herom. Det forudsættes, at beretningen følger kalenderåret.

Til § 8

Med bestemmelsen oprettes en rådgivende nomineringskomité, som løbende har til opgave at give anbefalinger til ministeren om bestyrelsens sammensætning, dog ikke vedrørende formanden.

Ministeren bemyndiges til i en bekendtgørelse i medfør af loven at fastsætte regler for, hvilke medlemmer komitéen skal bestå af samt for komitéens virke, jf. *stk. 2*.

Det er hensigten, at komitéen ved VisitDenmarks etablering skal bestå af 7 medlemmer, og at Økonomi- og Erhvervsministeriet, Dansk Erhverv, DI, Danske Regioner, Kommunernes Landsforening, Turisterhvervets Samarbejdsforum og HORESTA udpeger hver ét medlem af komitéen.

Det er ligeledes hensigten at medlemmerne af komitéen har viden om og kendskab til relevante kandidater, der er kvalificeret til bestyrelsen. Det vil sige kandidater, som har viden om og forretningsmæssig forståelse for de forskellige typer af turismeerhverv i Danmark, herunder afledte erhverv, kendskab til international markedsføring, ledelse, økonomistyring, kommunikation og PR samt erfaring med den regionale og kommunale turismefremmeindsats.

I praksis forventes rådgivningen at ske ved, at komitéen anbefaler medlemmer af bestyrelsen til ministerens videre overvejelse og endelige beslutning. Beslutningen om, hvem der skal udpeges til bestyrelsen, tilfalder således økonomi- og erhvervsministeren.

Formanden for komitéen, jf. *stk. 3*, varetages af det medlem, der udpeges af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Det påhviler formanden at sikre, at komitéen inddrages i god tid ved besættelse af ledige poster i bestyrelsen.

Komitéen er i forbindelse med sin rådgivning forpligtet til at følge de kriterier, som er fastlagt i nærværende lov samt til at følge de til enhver tid gældende anbefalinger for god selskabsledelse (corporate governance).

Til § 9

Det følger af bestemmelsen, at VisitDenmarks aktiviteter, herunder udgifter til administration, markedsføringstiltag, deltagelse i partnerskaber mv., finansieres af de midler, der afsættes på finansloven til VisitDenmarks virke samt eventuelle midler, som måtte blive tilført VisitDenmark fra andre, herunder fra turismeerhvervet eller regionale eller kommunale parter via betaling for konkrete ydelser vedr. branding- og markedsføringsaktiviteter.

De eventuelle midler, som måtte blive tilført VisitDenmark fra andre end staten, herunder eksempelvis fra turismeerhvervet, kan bl.a. være gennem kontingentbetalinger og/eller kapitalindskud i forbindelse med indgåelse af aftaler om partnerskaber omkring gennemførelse af konkrete projekter.

VisitDenmark kan indgå kontrakter og andre bindende aftaler i VisitDenmarks navn. VisitDenmark har også selvstændig søgsmålskompetence. Det vil sige, at VisitDenmark kan blive part i en retssag, for eksempel om krav om erstatning i tilfælde af misligholdelse af en kontrakt.

Det fastsættes i *stk. 2*, at Økonomi- og Erhvervsministeriet årligt fastsætter mål for VisitDenmarks virksomhed. Bestemmelsen giver mulighed for, at Økonomi- og Erhvervsministeriet årligt kan forhandle om indgåelse af en resultatkontrakt med VisitDenmark. Resultatkontrakten vil indeholde den strategiske og turismepolitiske ramme, som VisitDenmark skal virke inden for. Således skal resultatkontrakten indeholde overordnede strategiske mål samt mere specifikke resultatmål for VisitDenmarks virke. Strategiske mål kan eksempelvis være en overordnet målsætning om, at værditilvæksten i det danske turismeerhverv skal stige, eller at kendskabet til Danmark som turistmål skal styrkes. De mere specifikke resultatmål kan variere fra år til år og vil afhænge af, hvad der er særligt behov for at sætte fokus på. Der kunne eksempelvis udfærdiges et resultatmål om, at VisitDenmark skal bidrage til at etablere velfungerende erhvervspartnereskaber for målgruppebaseret udvikling og markedsføring af dansk turisme.

Ligeledes skal resultatkontrakten sikre, at VisitDenmark afsætter midler til at varetage en række specificerede »public-service opgaver« til gavn for almenvellet og samfundet som et hele, herunder eksempelvis den årlige turismestatistik og internetplatformen www.visitdenmark.com. Resultatkontrakten vil også indeholde mål for VisitDenmarks medfinansieringsprocent.

Det følger af *stk. 3*., at VisitDenmarks formue i tilfælde af nedlæggelse tilfalder statskassen. Staten indtræder ved VisitDenmarks nedlæggelse også i VisitDenmarks rettigheder og forpligtelser.

Til § 10

VisitDenmark er i henhold til *stk. 1* undergivet økonomi- og erhvervsministerens tilsyn.

VisitDenmark må efter *stk. 2* alene med økonomi- og erhvervsministerens samtykke foretage eller medvirke til ekstraordinære dispositioner, som kan medføre risiko for, at VisitDenmarks vedtægt ikke kan overholdes.

Bestemmelsen er indsat for at sikre, at VisitDenmarks ledelse forudgående indhenter ministerens samtykke, når VisitDenmark foretager eller medvirker til ekstraordinære dispositioner, som kan medføre risiko for, at VisitDenmarks vedtægt ikke kan overholdes. Bestemmelsen svarer til § 21, stk. 3, i lov om erhvervsdrivende fonde mv. og skal fortolkes i overensstemmelse hermed.

Med ekstraordinære dispositioner forstås for eksempel optagelse af lån eller kassekredit og indgåelse af andre økonomiske forpligtelser af større rækkevidde. Ved vurderingen heraf indgår størrelsen af VisitDenmarks samlede nettoaktiver og de årlige tilskud.

Det følger af *stk. 3*, at økonomi- og erhvervsministeren til enhver tid er berettiget til at kræve de oplysninger om VisitDenmarks virksomhed, som ministeren finder nødvendige til udøvelse af tilsynet. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler herom i vedtægterne.

Til § 11

Bestemmelsen fastslår, at VisitDenmarks regnskab skal aflægges efter årsregnskabsloven, og at regnskabet skal revideres af en statsautoriseret eller registreret revisor. Efterfølgende skal regnskabet indsendes til økonomi- og erhvervsministeren.

Til § 12

Bestemmelsen fastsætter, at loven træder i kraft den 1. juli 2010.

Til § 13

Bestemmelsen fastsætter lovens gyldighedsområde, der ikke omfatter Grønland og Færøerne.

Til § 14

Til nr. 1 og 2

Bestemmelsen er en konsekvens af vedtagelsen af Lov om VisitDenmark, hvorefter der indføres en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen i Danmark. Med lovforslaget etableres et nyt VisitDenmark, som fremover bl.a. får ansvaret for koordinationen af den offentligt medfinansierede internationale markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål. Bestemmelsen fastsætter, at regioner og regionale turismeudviklingsselskaber fremover forudgående skal koordinere offentligt medfinansierede aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål med VisitDenmark.

Tilsvarende regulering fastsættes for kommunerne og kommunale turismeudviklingsselskaber. Dog er kommuner i grænseområder undtaget for forudgående koordination af egne markedsføringsaktiviteter i og med det naboland, det har direkte trafikale forbindelse til, jf. bemærkningerne til § 2, stk. 2 nr. 2.

Der henvises i øvrigt til de almindelige bemærkninger til dette lovforslag, afsnit 3.3.

VisitDenmarks koordinationsopgave omfatter alle væsentlige aktiviteter til markedsføring af turismeprodukter og -oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål, der varetages internationalt, og som er rettet mod udenlandske turister eller andre internationale turismeaktører. Det kan være aktiviteter i forhold til udenlandske medier, rejseindustri og forbrugere. Det kan også være planlægning og gennemførelse af større kampagner i udenlandske medier, løbende bearbejdning af rejsearrangører i udlandet og arbejdet med at påvirke og bistå udenlandske medier i udlandet. For eksempel større kampagner rettet mod at skaffe turister til Danmark fra det tyske marked.

VisitDenmarks koordinationsopgave gælder alene for aktiviteter relateret til international markedsføring og branding af dansk turisme. Aktiviteter relateret til markedsføring af turismeprodukter og -oplevelser inden for Danmarks grænser - det vil sige markedsføringsaktiviteter rettet mod målgrupper bosat i Danmark - er således ikke omfattet af kravet om forudgående koordination.

Forberedende aktiviteter i Danmark relateret til international markedsføring af turismeprodukter og -oplevelser samt til branding af Danmark som turistmål er heller ikke omfattet. Forberedende aktiviteter foretages typisk af regionale eller kommunale aktører og omfatter eksempelvis ydelse af faglig bistand til udarbejdelse af ansøgninger om værtskaber for konferencer og kongresser, etablering af netværk etc. Det kan også være modtagelse og rundvisning af internationale medier og rejsevirksskaber.

Med turismeprodukter og -oplevelser menes produkter og oplevelser, som især sælges til turister, og som har varig og længerevarende karakter. Det kan for eksempel være forlystelsesparker, museer, oplevelsespakker, som et gourmetophold på kro kombineret med foredrag, rundture mv., udstillinger eller seværdigheder. Det kan også være ophold på hoteller, campingpladser eller i sommerhuse.

Med lovforslaget bemyndiges økonomi- og erhvervsministeren desuden til at fastsætte nærmere regler om undtagelser fra den forudgående koordination med VisitDenmark. Denne bemyndigelsesbestemmelse er indsat for at sikre en klar afgrænsning af, hvad der forstås som væsentlige aktiviteter, og som derfor er omfattet af forudgående koordination med VisitDenmark.

Således vil det i en bekendtgørelse udstedt i medfør af lov om erhvervsfremme blive præciseret, at der med væsentlige aktiviteter forstås alle aktiviteter, der har et samlet budget på mere end 250.000 kroner. Hensigten med denne bagatelgrænse er at begrænse de administrative opgaver i forbindelse med løsning af koordinationsopgaven. Annoncering i begrænset omfang, for eksempel i svenske eller tyske medier i forbindelse med enkeltstående begivenheder, kan således gennemføres uden koordination, og uden at den overordnede hensigt om at sikre koordination af alle væsentlige internationale turismefremmeaktiviteter som større kampagner mv. påvirkes.

Det vil ligeledes blive præciseret, at enkeltstående begivenheder af kulturel karakter, som er afgrænset til den enkelte kommune eller region, og som samtidig ikke vurderes at have en særlig markedsførings- eller brandingmæssig betydning for hele Danmark som turistmål, heller ikke skal omfattes af koordinati-

onsopgaven. Herunder eksempelvis lokale festivaler eller julemarkeder mv. i den enkelte kommune eller region.

Endelig vil det blive præciseret, at den styrkede koordination af den internationale markedsføring og branding af dansk turisme ikke ændrer ved, at kommuner, regioner og statslige myndigheder fortsat kan informere i udlandet om forhold, som har tilknytning til myndigheden, for eksempel om miljøforhold, tilgængelighed, bo- og levevilkår, offentlige tilbud mv. via hjemmesider, repræsentationskontorer, venskabsbyer o.lign. Myndighedsinformation afgrænser sig fra markedsføring og branding af dansk turisme ved ikke at have som overordnet mål at tiltrække turister til Danmark. Myndighedsinformation har karakter af serviceoplysninger til den enkelte borger med henblik på at højne borgerens kendskab til de tilbud og service, som den enkelte kommune og region råder over.

For at VisitDenmark kan løse sin koordinationsopgave skal de regionale og kommunale turismeaktører løbende forsyne VisitDenmark med relevante informationer om turismeprodukter og -oplevelser. For eksempel om nye lokale oplevelser, relevant nyt inden for kulturen, ny arkitektur, nye mødefaciliteter, nye overnatningsfaciliteter etc. Der skal desuden informeres om planlagte og igangværende aktiviteter relateret til international markedsføring og branding af dansk turisme. Tilsvarende skal VisitDenmark løbende orientere de regionale og kommunale turismeaktører om planlagte og igangværende aktiviteter relateret til markedsføring og branding af dansk turisme. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte nærmere regler herom ved bekendtgørelse.

Ændringer i erhvervsfremmeloven som følge af lovforslaget sammenholdt med den gældende erhvervsfremmelov*Gældende formulering**Lovforslaget***§ 14**

I lov nr. 602 af 24. juni 2005 om erhvervsfremme, som ændret ved § 7 i lov nr. 1272 af 16. dec. 2009, § 8 i lov nr. 364 af 13. maj 2009, § 157 i lov nr. 1336 af 19. december 2008 og § 3 i lov nr. 375 af 27. maj 2008, foretages følgende ændringer:

1. Efter § 9 indsættes:

»§ 9 a. Regioner og regionale turismeudviklingsselskaber, der iværksætter erhvervsudviklingsaktiviteter i henhold til § 9, stk. 1, nr. 5, skal, hvor der er offentlig medfinansiering, forudgående koordinere alle væsentlige aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål med Visitdenmark, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte regler om undtagelser fra stk. 1.«

2. Efter § 13 indsættes:

»§ 13 a. Kommuner og kommunale turismeudviklingsselskaber, der iværksætter erhvervsudviklingsaktiviteter i henhold til § 13, stk. 1, nr. 5, skal, hvor der er offentlig medfinansiering, forudgående koordinere alle væsentlige aktiviteter til international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål med Visitdenmark, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Økonomi- og erhvervsministeren kan fastsætte regler om undtagelser fra stk. 1.«