



Vækstanalyse for Københavns Kommune

Bilag 6. Cityhandel og cityturisme

Juni 2016

Indholdsfortegnelse

1.	Nøgletal.....	3
2.	Vigtige tendenser.....	4
3.	Vækstpotentialer i København.....	6
4.	Konkurrencefaktorer.....	7
5.	Københavns styrker og vækstbarrierer.....	8
6.	Anbefalinger.....	9
	• Erhvervspolitiske indsatsområder	
	• Konkrete forslag	
7.	International inspiration.....	14
8.	Datakilder.....	17



1. Nøgletal

- Tabellen til højre viser nøgletal for detailhandelen samt hoteller og restauranter. Disse brancher beskæftiger i København 31.360 personer, omsætter for 81 mia. kr. og eksporterer for 10 mia. kr. Godt en fjerdedel heraf kan henføres til den del af branchen, der ligger i Indre By (cityhandel og cityturisme).
- Cityhandel er således defineret som detailhandel i Indre By. Cityturisme er defineret som hoteller, restauranter og cafeer, ligeledes i Indre By.
- Stigningen i beskæftigelsen siden 2009 er alene sket på hotel- og restaurationsområdet.
- Cityhandelen er stagneret de senere år på trods af, at handelen med turister er steget. Det skyldes primært finanskrisen.
- Cityturismen har haft klar vækst siden 2009. Klyngen er central for at opnå en høj beskæftigelse, da den rummer mange kortuddannede og udlændinge

Nøgletal for detailhandel samt hoteller og restauranter i København

Antal beskæftigede	31.360
Andel af alle privat beskæftigede	14,9 pct.
Udvikling i beskæftigelsen (2009-2014)	Stigende
Antal virksomheder	6.118
Gns. antal medarbejdere per virksomhed	5,1
Omsætning	81 mia. kr.
Eksport	10 mia. kr.
Værdiskabelse per medarbejder	0,8 mio. kr./ årsværk

Kilde: Danmarks Statistik. Alle data vedrører 2014

2. Vigtige tendenser

A stylized, light blue illustration of the Golden Gate Bridge, showing its suspension towers and cables, set against a light blue background with soft, hazy hills.

Erhvervsområdet er i ft andre lokale styrkepositioner et lavtlønsområde og ikke videntungt. Spejlbilledet heraf er imidlertid, at området spiller en stor rolle i opfyldelsen af de beskæftigelsesmæssige mål for kommunens erhvervs politik (20.000 flere privat beskæftigede i 2020). Uden initiativer for denne sektor vil det være svært at opfylde beskæftigelsesmålet.

En stor del af cityhandelen er centreret omkring Strøget, som blev etableret som gågade i 1962 – i øvrigt som et eksperiment og på trods af protester fra de handlende. Siden har Strøget udviklet sig til at være en af Københavns største turistattraktioner. Der er også sket meget andre steder – et godt eksempel blandt mange er Torvehallerne.

Storbyturismen er generelt i vækst i hele verden. Det kan også mærkes i København. Men væksten har været lidt mindre i København end flere andre steder, og København har dermed tabt markedsandele internationalt.

For de seneste år er der flg. hovedtendenser:

- Detailhandelen i København er stagneret pga den generelt lave vækst. Udvalgsvarerhandelen i City er faldet mindre end i resten af Københavns Kommune.
- Dette vurderes at være et nettoresultat af flere modsat rettede tendenser. De udenlandske turisternes andel af omsætningen er steget – og disse turisternes indkøb sker overvejende i City. Samtidig er befolkningstallet i København steget.
- Den modsat rettede tendens er, at danskeres indkøb i City er faldet lidt som følge af eftervirkningerne af finanskrisen – men også af trafikale begrænsninger som følge af byggeri og anlæg, der har været en større faktor i de seneste år end tidligere.
- For hoteller og restauranter mv. har der været vækst siden 2009, hvor virkningerne af finanskrisen var på sit højeste.
- På krydstogtområdet har der været et fald i antal turister og anløb siden 2012
- De seneste tal tyder dog på, at Københavns tab af markedsandele på turistområdet er stoppet i 2014-15

2. Vigtige tendenser - fortsat

Cityhandel

- Der har i de senere år været en svagt stigende tendens i forholdet mellem butiklejepriser på Strøget og i resten af København. Dette forhold nærmer sig 10 som gennemsnit. Det betyder i praksis, at lejepriserne når op på 20-25.000 kr. pr m² pr år på Strøget (med et gennemsnit under 20.000 kr.) sammenlignet med 1.500-2.200 kr. pr m² pr år i brokvartererne.
- De udenlandske turisters andel af omsætningen på Strøget varierer en del. I de dyreste butikker udgør ikke-EU borgeres køb mere end 60 pct. af omsætningen, mens ikke-danske EU-borgere (især nordmænd, svenskere og tyskere) køb udgør ca. 15 pct. I de billigste butikker på Strøget er den samlede andel af disse grupper 10-15 pct.
- I resten af København er andelen lavere, nemlig ca. 5-10 pct.
- Data fra de virksomheder, der står for refusion af en del af momsen betalt af ikke-EU borgere, viser, at den største enkeltgruppe af turister i cityhandelen i dag er kinesere. De står for ca. halvdelen af det refunderede momsbeløb.
- Herefter kommer turister fra USA, Rusland, Færøerne, Island, arabiske lande mv.
- Vurderingen fra aktørerne er samstemmende, at den del af cityhandelen, der retter sig mod udenlandske turister, er steget markant i de sidste 5 år. Der er kommet flere "high-end brands".

Cityturisme

- Cityturisme er som nævnt defineret som hoteller, restauranter, cafeer mv.
- Ca. 40 pct. af turisterne er erhvervsturister, der primært drives af forretningsmuligheder og konferencer mv. Ca 60 pct. er fritidsturister.
- Hertil kommer omsætningen fra udenlandske turister i transportsektoren og i kulturinstitutioner mv, som både medvirker til beskæftigelse og omsætning, men som også er vigtig for turismens konkurrenceevne og attraktionskraft.
- Fordelingen af turister afviger væsentligt fra fordelingen af momsrefusionen nævnt i kassen til venstre. De største grupper kommer fra Sverige (26 %), Norge (13 %), Tyskland (9 %) , USA (7 %) og UK (7 %).
- Det er især i denne del af erhvervsgruppen, at andelen af udenlandsk arbejdskraft er høj.

3. Vækstpotentialer i København

Baseret på de gennemførte interviews og eksisterende data vurderer vi, at der er et potentiale for at øge klyngens omsætning som følge af flere udenlandske turister med 2-3 mia. kr. – svarende til en merbeskæftigelse på 3-4.000 personer inden 2020. Det kræver en samlet indsats – fra kommunen, fra staten og fra virksomhederne.

Vores vurdering er primært baseret på, hvad vi ser i andre storbyer. Generelt er der en tendens til, at storbyturisme har en indkomstelasticitet, der er større end 1 – det vil sige, at den vokser stærkere end den generelle økonomiske vækst. Dette understøttes i øvrigt af nogle af aktørernes egne forventninger, jf. nedenfor.

Cityhandel og cityturisme er ikke omfattet af den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, da de fleste af virksomhederne på dette område er en del af større kæder, hvorfor udsendelse af et generelt spørgeskema om virksomhedernes vækstforventninger mv. ville give mindre mening. I stedet er gennemført ekstra interview med aktører inden for cityhandel og cityturisme med fokus på, hvordan der kan arbejdes med at styrke sektoren i København mhp. at tiltrække flere internationale turister.

Cityhandel

- Fsva detailhandelen er det interessant, at flere aktører mener, at der er plads – både kapacitetsmæssigt og markedsmæssigt – til en væsentlig stigning i turisternes omsætning i de kommende 5 år. Nogle aktører regner med eller har ambitioner om en stigning på 50 pct. i reale termer.
- Andre regner med en mere beskedne vækst, men et groft gennemsnit af de interviewede parter er en vækstambition på realt 20-25 pct. i de kommende 5 år.

Cityturisme

- En række af hotellerne, restauranterne og cafeerne har også vækstambitioner. Denne del af branchen er imidlertid meget heterogen, og vækstambitionerne afspejler formentlig i højere grad ledelsens forretningsstrategier mv. end branchens vækstmuligheder.
- Et gennemsnit af de vækstambitioner, de interviewede aktører tilkendegiver, er 10-20 pct. for de næste 5 år.

Kilde: Interviews med udvalgte virksomheder og aktører gennemført i februar og marts 2016

4. Konkurrencefaktorer

Vores vurdering er, at en af de vigtigste, tværgående konkurrencefaktorer på tværs af hele turistbranchen er evnen til at markedsføre København internationalt i konkurrence med mange andre storbyer i resten af verden og ikke mindst Europa, som også har hver sine særlige karakteristika. Mange andre storbyer opruster i disse år branding- og markedsføringsmæssigt.

Hertil kommer en række andre faktorer, som branchen også nævner, jf. boksene.

Cityhandel

- Cityhandelen angiver de vigtigste konkurrencefaktorer som:
 - kvalitet i vareudbudet
 - helhedsoplevelser for de besøgende
 - evne til at afkode markedstrends og forbrugernes behov
 - evne til at styre logistik for tungere varetransport
- Cityhandelen nævner også forhold vedr. pris og omkostninger som vigtige – men dog mindre væsentlige end de ovenfor nævnte forhold.
- Som en yderligere konkurrencefaktor nævnes adgangen til arbejdskraft – herunder arbejdskraft, der taler de sprog, som de nye turistgrupper taler, især kinesisk.
- De fleste detailhandelsbutikker og -kæder ser - måske overraskende - ikke e-handel som en stor trussel.

Cityturisme

- Cityturismen angiver de vigtigste konkurrencefaktorer som:
 - helhedsoplevelser for de besøgende
 - evne til at afkode markedstrends og forbrugernes behov
 - pris- og omkostningsforhold.
- Også for cityturismen angives adgangen til arbejdskraft, der er villig til at arbejde på fleksible vilkår – dvs. som deltidsansatte, og med skæve arbejdstider - som en vigtig konkurrencefaktor.
- Flere aktører i branchen nævner en utilstrækkelig dansk servicekultur som et forhold, der skal forbedres.

Kilde: Interviews med udvalgte virksomheder og aktører gennemført i februar og marts 2016

5. Københavns styrker og vækstbarrierer

Cityhandelen og cityturismen har en del fælles styrker. Næsten alle interviewede fremhæver Indre Bys arkitektur og overskuelighed som en styrke – København har mange forskellige attraktioner samlet på et relativt lille areal. Mange fremhæver også nem transport til og fra Københavns Lufthavn, som har mange ruter, som en væsentlig styrke.

En fælles vækstbarriere er utilstrækkelige parkeringsmuligheder, og at informationer om kollektiv transport for turister, og rabatmuligheder, ikke er tilstrækkeligt gode.

En række af vækstbarriererne er de samme for cityhandelen og for cityturismen. For cityturismen er det dog i højere grad begrænsningerne i statslige love og regler og i mindre grad kommunens forvaltning, der er afgørende.

De øvrige vækstbarrierer fremgår af boksene.

Cityhandel

De vigtigste vækstbarrierer er:

- planlovens begrænsninger for detailhandelen i City
- evnen til at tiltrække turister i flere måneder om året

Cityturisme

De vigtigste vækstbarrierer er:

- utilstrækkelig koordinering af initiativer
- utilstrækkeligt kulturudbud på engelsk
- nogle turister oplever serviceniveauet som lavt
- omkostningsniveauet
- mange krydstogtturister er kun kort tid i København

6. Anbefalinger

Som led i analysen har vi gennemført interviews med 20 forskellige virksomheder og aktører inden for cityhandel og cityturisme. Herudover har vi baseret os på en række eksisterende analyser på området. Endelig har vi gennemført en policy workshop på Københavns Rådhus, der havde deltagelse af en række af de interviewede virksomheder og aktører.

Med dette afsæt har vi udviklet anbefalinger til fremtidige erhvervspolitiske indsatsområder, der kan bidrage til at overkomme vækstbarriererne og realisere klyngens potentialer.

Vi har delt anbefalingerne op i to dele;

- 1) Kortfattede beskrivelser af indsatsområder, der bør prioriteres fremadrettet. Vi er opmærksom på, at Københavns Kommune allerede har taget initiativer inden for flere af de områder, der nævnes.
- 2) To konkrete initiativforslag, der kan gennemføres af Københavns Kommune i samarbejde med aktører beliggende i kommunen.

Cityhandel og cityturisme – indsatsområder

Planlov og byggetilladelser

De statslige rammer for hvor mange store butikker, der må være i City – herunder, hvor mange eksisterende forretninger, der må udvide sit butiksareal – begrænser konkurrencen og kan betyde, at internationale kæder fremvælger København. En udvidelse vil kræve en ændring af Landsplandirektivet.

Sagsbehandlingstiderne for byggesager er endvidere stadig længere end i mange andre kommuner (98 dage for erhvervsager, DK: 68 dage)

Attraktivt bymiljø

Cyklisme er en vigtig del af Københavns egenart – men flere steder er parkeringen af cykler til gene for både handlende og turister. Kommunen kan fx udskrive en arkitektkonkurrence om cykelparkering i City for at udvikle løsninger, der gør det attraktivt for cyklister – eller ”nudger” dem – til hensigtsmæssig parkering.

Infrastruktur

Den fysiske og digitale infrastruktur for gæster og turister kan styrkes. En indsats kan bl.a. omfatte parkeringshuse ved stationer, flere gode busholdepladser, velfungerende WiFi for turister med god online kommunikation om muligheder og tilbud samt forbedring af informationen til turister om rejsemuligheder, billetkøb og trafikændringer.

6. Anbefalinger – fortsat

Cityhandel og cityturisme – indsatsområder

Administrative lettelser

- Restaurant-drift kræver tilladelser til alkoholbevilling, byggetilladelse, brandgodkendelse, støjgodkendelse og fødevaregodkendelse. Disse 5 myndighedsprocesser er ukoordinerede. Københavns Erhvervshus er i gang med at løse problemet, men koordinationen mellem myndighederne opleves stadig som utilstrækkelig.
- Turistbranchen peger på et behov for en forsimpning af proceduren for at søge visum fra asiatiske lande – især Kina. Ifølge nogle aktører tager det længere tid at få visum til Danmark end til flere andre europæiske lande.
- Branchen peger endvidere på det objektive arbejdsgiveransvar ved fortsat ansættelse af udlændinge, hvis arbejdstilladelse bortfalder, eller minimale overskridelser af grænsen på 20 t/uge, som en væsentlig barriere, der får nogle til slet ikke at ansætte ikke-EU-borgere

Anbefaling 1 – Partnerskab for nyt turismeløft gennem et turistbidrag

Formål og baggrund

Et løft i turismen kræver en kombination af bedre bymæssige rammer og mere markedsføring. Ressourcerne til mere markedsføring bør komme fra branchen selv. Ideelt burde det ske i en pagt mellem turistbranchen (primært hoteller mv.), cityhandelen, kommunen, regionen og staten.

En række andre byer har en turistskat, der finansierer en række fælles initiativer omkring markedsføring og indhold (se international case). Bidraget eller skatten kan udgøre 5-10 kr. pr overnatning og inddrives af hoteller m.fl. Midlerne bør styres af branchen og evt. administreres i en kontrakt med WoCo.

Såfremt der kan indgås en aftale om, at provenuet øger og ikke fortrænger eksisterende midler fra stat, region og kommune, så kan der muligvis opnås tilslutning til et turismebidrag (vurderet ud fra de gennemførte interviews). Konkret kunne man udforme ordningen som et 5-årigt forsøg.

Provenuet fra et turistbidrag kunne gå til en række nye initiativer, herunder øget markedsføring, fx af "short city breaks" – dvs forlængede weekends - og bedre turistinformation.

Drøftelserne med turistaktørerne har dog vist, at der er delte meninger om indførelsen af et turistbidrag. Opbakningen er størst blandt de store hotelkæder, som gerne ser en øget markedsføring af København internationalt.

Indhold

Det anbefales i første omgang at lave et feasibilitystudie, hvor flere aktører, organisationer og myndigheder inddrages. Studiet skal undersøge mulighederne for at få gennemført en lovgivning, der giver kommuner mulighed for i samarbejde med den lokale turistbranche at beslutte at indføre turistbidrag.

- Det antages, at et turistbidrag primært skal påhvile overnatninger på hoteller mv. i de områder, som de deltagende kommuner udvælger. Det kan dog også overvejes, om cityhandelen og evt. andre virksomheder i turistbranchen også har mulighed for at opkræve bidrag, der i væsentligt omfang overvælttes på turisterne. Det kan fx ske ved et bidrag svarende til en lille del af de momsbeløb, som ikke-EU-borgere får refunderet.
- Kommunen bør som led i en aftale med branchen selv finansiere en bedre turistinformation (blandt andet ved Krydstogtterminalerne Langelinie kaj og Oceankaj), i Kastrup og på Hovedbanegården) - og flere kulturtilbud i det åbne rum.

Anbefaling 1 – Partnerskab for nyt turismeløft gennem et turistbidrag (fortsat)

Tidshorisont	Forslaget vil som nævnt først skulle udvikles gennem et feasibilitystudie, som vil tage nogle måneder. Forslaget vil endvidere kræve lovgivning og vil derfor først kunne iværksættes fra 2018.
Målgruppe	Turistbidraget vil skulle opkræves af hoteller mv. og i sidste ende betales af turisterne (både inden- og udenlandske). Bidragene skal finansiere en øget markedsføring, der vil rette sig mod potentielle turister fra hele verden.
Potentiale og effekt	Det er i sagens natur vanskeligt at skønne over effekten af øget markedsføring ex ante. Men erfaringen fra andre byer, især i Nordamerika, er, at øget markedsføring betaler sig. En øget markedsføring vil derfor kunne bidrage afgørende til den vækst i Københavns turistindtægter fremover på 2-3 mia. kr, der er nævnt under pkt. 3.

Anbefaling 2 – Bred Strøget ud

Formål og baggrund	Vores research viser, at der er en tendens til, at ejendoms- og lejepriserne på Strøget stiger stærkere end i resten af København. For at bevare Strøgets særpræg og blanding af high-end og middle-end butikker vil det være en god ide at ”Brede Strøget ud” ved fortsat at prioritere kvarterløft i Indre By, selv om standarden på flere områder er højere end i resten af København. De turistindtægter, det skaber, kan komme hele byen til gode.
Indhold	Kommunen bør konkret i den fysiske planlægning; <ul style="list-style-type: none">• Forbedre belægninger mv. i Strøgets sidegader med henblik på at brede de arealer, hvor turister typisk går rundt, ud til et større område.• Lave flere ”sivegader” (som Strædet / Læderstræde).• Skabe plads til flere udendørs spisesteder i nærheden af Strøget Det nyligt offentliggjorte initiativ om Kulturkvarter Slotsholmen vil endvidere være et godt skridt for at forbedre Indre Bys attraktivitet.
Tidshorisont	Initiativet kan igangsættes af Københavns Kommune selv med start i efteråret 2016. Forbedringerne vil naturligvis skulle gennemføres over en årrække.
Målgruppe	Målgruppen for initiativet er både Københavns egne beboere i området og i resten af kommunen samt nationale og internationale gæster udefra.
Potentiale og effekt	Forslaget er en forudsætning for, at turistindtægterne kan vokse fremadrettet, uden at der opstår ”tourist pressure” og uden at forvride ejendomsprisudviklingen yderligere.

7. International inspiration - turistbidrag

Mange byer eller regioner opkræver afgifter af turister. Der findes mange modeller, men den globalt set mest udbredte model er en skat på turisternes overnatning på hoteller. Vi har derfor set på, hvordan sådanne ordninger er udformet i andre byer og lande.

Turistbidrag – internationale erfaringer – Oklahoma, Colorado

- Mellem 50 og 80 pct. af amerikanske og canadiske større byer opkræver en turistskat. Den opkræves enten som en procentafgift af værelsesprisen (i en del tilfælde eksklusiv udgifter til parkering, minibar, roomservice mv.) eller som et beløb pr. nat pr. værelse eller pr. person.
- De amerikanske og canadiske afgifter har relativt stor opbakning i turistbranchen, fordi den altovervejende del af afgifterne går til destinationsmarkedsføring og turistinfrastruktur. Det accepteres dog, at en mindre del af afgiften går til administrative omkostninger.
- En interessant amerikansk case, der belyser rentabiliteten af markedsføring, er Oklahoma. Oklahoma havde indtil begyndelsen af 1990'erne en relativt beskedne turistskat, der udgjorde 0,2 pct. af turistindtægterne i staten, og hvis midler blev brugt til at markedsføre Oklahoma. I 1993 afskaffede Oklahoma turistskatten. I løbet af kun to år faldt turistindtægterne med 30 pct. Faldet i skatter og afgifter som følge af faldet i turistindtægter udgjorde 1,4 mia. dollar pr. år – mange gange provenuet fra den ophævede turistafgift. I de efterfølgende år forsøgte turisterhvervet at opkræve midler til fælles markedsføring gennem frivillige bidrag fra hoteller og andre turistvirksomheder. På grund af et stort antal mindre virksomheder i branchen og free-rider problemer lykkedes det dog ikke at samle branchen om en fælles løsning. I 2001 tog Oklahoma initiativ til at genetablere en samlet turistmarkedsføring baseret på midlertidige offentlige tilskud, der efterfølgende blev erstattet af en ny turistskat. Det har ledt til, at Oklahomas markedsposition er forbedret markant.
- Oklahoma angiver selv, at turistomsætningen er forøget med mere end 100 gange investeringen i ny markedsføring, og at øvrige skatte- og afgiftsindtægter til Oklahoma er steget med 13 gange provenuet fra turistafgiften. Også for turistbranchen er "return on investment" høj.

7. International inspiration - turistbidrag

Turistbidrag – internationale erfaringer - Canada

- Som nævnt er udbredelsen af ordninger, hvor turistbranchen samles om markedsføring, også høj i Canada. De fleste steder er der ikke lovkrav om, at alle deltager – men et betragteligt "peer pressure" betyder, at det i mange byer er op mod 90 pct. af hotellerne, der bidrager med et markedsføringsbidrag – enten som et beløb pr overnattende hotelgæst eller som en andel af værelsesprisen.
- Der er dog også canadiske byer, der har en "City tax" lige som i USA. Generelt omtales turistafgifterne som DMF – Destination Marketing Fees eller Destination Management Fees.
- I Canada synes tilfredsheden og opbakningen i turistbranchen også (lige som i USA) at være høj. Det hænger formentlig først og fremmest sammen med, at midlerne altovervejende går til markedsføring og turistinfrastruktur, og at branchen selv administrerer midlerne.
- I delstaten Alberta, der har 3,6 mio indbyggere, er der gennemført en evaluering af organisering, styring og effekt af delstatens mange forskellige turistskatter. Ifølge evalueringen er "best practice" en udformning, hvor afgiften er enkel (dvs. påhviler alle overnatninger med samme absolutte eller procentvise sats), hvor udgifterne går til få, afgrænsede formål, og hvor der ikke er opbygget en selvstændig administration til at administrere midlerne, men hvor der i stedet bruges kontraktstyring gennem eksisterende aktører eller organisationer.

7. International inspiration - turistbidrag

Turistbidrag – internationale erfaringer – Europa

- I Europa er der mange byer i mange lande, hvor der opkræves turistafgifter eller turistbidrag. Generelt er afgiftsmodellerne i Europas udformet, så en del af indtægterne går til dækning af kommunale udgifter, der er forbundet med turismen – herunder kommunal turistinformation, renholdning, trafikal infrastruktur mv. Dette er formentlig årsagen til, at turistbranchen i de fleste europæiske lande er negativt indstillet over for turistafgifter.
- I et nyligt engelsk studie er der gennemført en kortlægning af turistafgifter og reducerede momssatser på hotelovernatning mv. i Europa. Ud af 31 lande opkræves der turistafgifter i 17. Afgifterne varierer fra 0,15 til 5 euro pr gæst pr nat.
- I de fleste lande har hotelbranchen dog samtidigt en reduceret momssats.
- I mange lande har der været løbende diskussioner om turistafgifterne. I Østrig, Belgien, Tyskland, Italien og Holland er der dog en lang tradition for turistafgifter og derfor større konsensus om administration og anvendelse af midlerne.

8. Datakilder

Skriftlige rapporter og analyser:

- Detailhandelsanalyse 2014. ICP Statusrapport
- Kommuneplan 2015, Københavns Kommune
- Prognose – Turismen i 2016-19. Visit DK, februar 2016
- Kulturturisme – Visit DK, 2016
- Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne. Erhvervs- og Vækstministeriet, marts 2016
- Turismens økonomiske betydning 2013. Visit DK, 2015
- Status for turismen – overnatninger 2014. Visit DK, 2015
- Den europæiske turisme. EU-Kommissionen, 2015
- The rise and fall of Colorado Tourism. Bill Siegel, Longwoods International, 2009
- Comparison of Tax Reliefs, Tourist Taxes and VAT Thresholds in Europe, Geoff Ranson, 2014
- Beskrivelse af canadiske erfaringer med turistskat:
www.obj.ca/Local/Tourism/2014-02-11/article-3598777 ,
www.mtc.gov.on.ca/en/invest/destination_marketing.shtml
og www.ahla.ca/wp-content/uploads/2012/06/Final_AHLA_DMF_Assessment_Sept_2010.pdf

Interviewede virksomheder og organisationer:

- Per Nyborg, ICP
- Maria Auchenberg, KCC
- Peter Fabricius, Magasin
- John Hansen, Illum
- Henrik Ypkendanz, Illums Bolighus
- Christel Friis-Mikkelsen, H&M
- Mads Nørgaard, Nørgaard på Strøget
- Nikolaj Larsen, Sand
- Marius Møller, Group 88
- Henrik Lund, Absolon & Co
- Torben Hoffmann, D-r-c
- Katia Østergaard, Horesta
- Allan Agerholm, BC Hospitality Group
- Helle Korndal, Fisketorvet
- Dorte Krak, Arp-Hansen Group
- Birgitte Madsen, Amber
- Torben Klitbo, CoFoCo
- Morten Winther, Global Blue
- Mikkel Aarø-Hansen, Signe Jungersted, Jonas Wilstrup og Elaheh Granow, WoCo
- Jens Kramer Mikkelsen, By og Havn