

Oplæg fra Det Nationale Turismeforum til erhvervsministeren om turismefremmeindsatsen

Turismen er et vigtigt erhverv, der bidrager til at skabe vækst, beskæftigelse og oplevelser i Danmark. I 2015 skabte turismen i Danmark en omsætning på 97,5 mia. kr. og 118.000 arbejdspladser, fordelt i hele landet. Det offentlige turismefremmesystemet understøtter dansk turisme ved at bidrage til udviklingen af danske destinationer og det danske turismeerhverv samt markedsføre Danmark som turistmål.

Det Nationale Turismeforum vurderer, at der er potentiale i at fokusere turismefremmeindsatsen på tværs af de statslige, regionale, kommunale og lokale aktører, så der kan opnås større effekt af de ca. 650 mio. kr., der årligt anvendes på den offentlige turismefremmeindsats. Dette må også ses i sammenhæng med det igangsatte arbejde om forenkling af den offentlige erhvervsfremmeindsats.

Det Nationale Turismeforum anbefaler, at følgende hensyn lægges til grund for en fremtidig organisering af den offentlige turismefremmeindsats, så denne kan understøtte vækst, udvikling og arbejdspladser i dansk turisme. Samtidig er det væsentligt, at turismeerhvervets stærke engagement bevares i en fremtidig organisering af den offentlige turismefremmeindsats.

ANBEFALING 1: De offentlige turismefremmemidler skal anvendes mere effektivt

ANBEFALING 2: Den decentrale turismefremmeindsats skal konsolideres i færre destinationsselskaber (fx 15-25).

ANBEFALING 3: Koordinationen af den internationale markedsføring af Danmark som turistmål skal styrkes.

ANBEFALING 4: Dansk turisme skal samarbejde om de digitale muligheder.

ANBEFALING 5: Den offentlige turistrettede service skal primært være digital.

ANBEFALING 6: Det nationale niveau skal stille specialiserede kompetencer til rådighed for dansk turisme.

ANBEFALING 1: De offentlige turismefremmemidler skal anvendes mere effektivt

Kortlægningen af turismefremmeindsatsen i Danmark viser, at der i 2016 blev anvendt ca. 650 mio. kr. på turismefremme på kommunalt, regionalt og statsligt niveau.

Kortlægningen af turismefremmeindsatsen i Danmark viser, at midlerne i dag anvendes af mange forskellige aktører og til mange forskellige typer af store og små opgaver og projekter. Dette opleves som problematisk af både offentlige aktører og turismeerhvervet ligesom effekten langt fra altid er kendt. Der er tillige ikke altid en klar arbejdsdeling mellem aktørerne i turismefremmeindsatsen, hvilket sammen med manglende koordination mellem aktørerne øger risikoen for dobbeltarbejde og forringer effekten af de anvendte offentlige midler.

Der er behov for, at den offentlige turismefremmeindsats indrettes, så der sikres en klarere arbejdsdeling, hvor midlerne og opgaveansvar så vidt muligt følges ad, og hvor der er evidens for effekt, så der sker en mere effektiv udnyttelse af de offentlige midler. Dette forudsætter, at kompleksiteten i turismefremmesystemet reduceres og at der blandt andet skelnes mellem turistrettede serviceopgaver og strategiske, tværgående opgaver. De offentlige midler skal understøtte gennemførelsen af den nationale strategi for dansk turisme, og prioriteringen af offentlige midler skal fremme koordination og skabe incitament til samarbejde.

Der er blandt erhvervet peget på, at der er for mange overlappende indsætter og manglende sammenhæng ikke mindst mellem de største offentlige turismeaktører, og at der derfor bør ses nærmere på, om der kan etableres en koncernmodel for de større offentligt støttede turismeindsatser.

Der er fra regional side peget på, at det er vigtigt, at der sker en konsolidering i stærke destinationer. I alle regioner samarbejder regioner, destinationsselskaber, kommuner, Dansk Kyst- og Naturturisme og Wonderful Copenhagen om denne konsolideringsproces.

Det anbefales i forlængelse af drøftelserne, at der ses nærmere på mulighederne for en mere sammenhængende organisering, der sikrer en mere effektiv udnyttelse af de offentlige midler gennem en mere fælles retning for den tværgående operative indsats og bedre synergi mellem den internationale markedsføring, storbyturismen og udviklingen af kyst- og naturturisme.

ANBEFALING 2: Den decentrale turismefremmeindsats skal konsolideres i færre destinationsselskaber (fx 15-25)

Der er i dag ca. 80 offentlige turismefremmeaktører i Danmark. Denne spredning af indsatsen på mange små og store aktører understøtter ikke ambitionen i den nationale strategi for dansk turisme om, at Danmark skal tilbyde og udvikle attraktive destinationer med et bredt udbud af overnattings- og servicefaciliteter samt gode oplevelses- og aktivitetsmuligheder.

Indfrielse af ambitionen om attraktive destinationer forudsætter professionelle offentlige aktører med en kritisk masse til at løfte opgaven, en solid decentral forankring, og at aktørerne dækker et område, der kan betegnes som en destination.

Der er således behov for, at den decentrale turismefremmeindsats konsolideres i færre destinationsselskaber (fx 15-25), der varetager opgaver, der kræver nærhed til turisterne og turismeerhvervet, herunder fx turistinformation og -service, national markedsføring og destinations- og produktudvikling. I forlængelse heraf, er det vigtigt, at turismeerhvervet er repræsenteret i destinationsselskaberne, så erhvervets viden og engagement benyttes i destinationerne.

Der har i de senere år været en konsolideringsproces i den decentrale turismefremmeindsats, men denne bør accelereres. Det er samtidig vigtigt, at konsolideringsprocessen ikke fører til fremvæksten af flere eller nye organisatoriske lag, men til at mindre decentrale organisationer enten lægges sammen eller lukkes. Konsolideringen bør baseres på en række kriterier for destinationerne, der kan tage udgangspunkt i overvejelser om turisternes adfærd, kritisk masse og decentral dialog.

ANBEFALING 3: Koordinationen af den internationale markedsføring af Danmark som turistmål skal styrkes.

Kortlægningen af turismefremmeindsatsen i Danmark viser, at stort set alle aktørerne foretager markedsføring, og at aktørernes oplevelse af overlap og uklare snitflader er størst, når det kommer til markedsføring.

Det er væsentligt, at den internationale markedsføring af Danmark som turistmål koordineres nationalt mellem destinationsselskaberne og VisitDenmark. Det opleves i dag, at der er varierende opfattelser af, hvornår, hvordan og i hvilket omfang koordinationen skal ske, hvilket potentielt giver en mindre effektiv international markedsføring. Det gælder for eksempel mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen. Samtidig forstærker mulighederne for digital markedsføring behovet for koordination, da offentlige aktørers individuelle indkøb på digitale platforme samlet set kan medføre højere priser for det offentlige.

Der er derfor behov for at koordinationen af den internationale markedsføring af Danmark som turistmål styrkes, fx ved at der etableres en klar og fælles forståelse af, hvad der ligger i den lovbestemte koordinationsforpligtelse, så der opnås størst mulig effekt for de offentlige midler..

ANBEFALING 4: Dansk turisme skal samarbejde om de digitale muligheder

Den digitale udvikling har stor indflydelse på turistens adfærd og dermed på turismeerhvervet og den offentlige turismefremmeindsats.

Det er centralt for udviklingen af dansk turisme, at både offentlige og private aktører bliver bedre til at udnytte digitaliseringens muligheder, herunder til at generere viden om turistens behov og adfærd. Samtidig er det vigtigt, at de offentlige aktører samarbejder, og at der er fokus på viddeling og koordination, så den viden, der opbygges om digitalisering og dataanvendelse, kan komme flest mulig aktører til gavn.

Det er positivt, at der sker decentral databaseret innovation og destinationsudvikling, men det er ikke effektiv anvendelse af de offentlige midler, hvis der gennemføres identiske projekter eller opbygges parallelle løsninger. De offentlige turismefremmeaktører bør derfor styrke samarbejde om de digitale muligheder, ligesom turismeerhvervet tidligt bør inddrages i udviklingen, så udviklingen er baseret på erhvervets og turisternes efterspørgsel.

ANBEFALING 5: Den offentlige turistrettede service skal primært være digital

Kortlægningen af turismefremmeindsatsen i Danmark viser, at der anvendes ca. 160 mio. kr. om året på turistbureauer/informationer/foreninger.

Turisterne er i dag digitale, og den primære indgang til turistinformation og -service bør derfor også være digital. De decentrale turismefremmeaktører bør derfor nøje overveje, hvorvidt det er økonomisk effektivt fortsat at have fysiske turistkontorer. I det omfang, der er behov for fysisk turist-service, bør denne henlægges til steder, hvor turisterne allerede kommer, fx hoteller, campingpladser eller attraktioner.

Der skal fortsat tilbydes en nærværende og autentisk turistservice og mulighed for dialog, og dette bør indarbejdes i de digitale løsninger. Ligeledes er det centralt, at der produceres digitalt indhold af en høj kvalitet sammen med turisterne.

ANBEFALING 6: Det nationale niveau skal stille specialiserede kompetencer til rådighed for dansk turisme

Det nationale niveau består i dag af VisitDenmark, der varetager den internationale markedsføring af Danmark som turistmål, og de tre turismeudviklingselskaber, der udvikler dansk turisme inden for forretningsområderne kyst- og naturturisme, erhvervs- og mødeturisme og storbyturisme.

Det nationale niveau skal være agilt og bidrage til en koordineret og effektiv opgaveløsning, der understøtter gennemførelsen af den nationale strategi for dansk turisme i samarbejde med destinationsselskaberne. Det nationale niveaus opgaveløsning skal være landsdækkende og arbejdsdelingen mellem destinationsselskaberne og det nationale niveau bør tage udgangspunkt i, om opgaven løses bedst decentralt samt tæt på og sammen med turisten, eller om opgaven med fordel kan løses i et bredere samarbejde. Det Nationale Turisforum vil bidrage til koordinationen mellem niveauerne.

Det er i den forbindelse vigtigt, at destinationsselskaberne skal kunne trække på kompetencer og viden i de tværgående turismeudviklingselskaber og VisitDenmark, ligesom det nationale niveau skal opsamle ny viden, der er relevant på tværs af destinationer.

Turismeudviklingselskabernes organisering og opgaveportefølje varierer og deres opgaveløsning og effekt vurderes forskelligt. Særligt vurderes den nuværende organisering ift. storbyturismen ikke at tilføre nogen særlig værdi til den offentlige turismefremmeindsats. Der kan derfor med fordel gennemføres et servicetjek af, om turismeudviklingselskabernes organisering og opgaveportefølje gør dem i stand til at sikre en sammenhæng mellem udviklingen af deres forretningsområde og udviklingen af stærke danske destinationer.