

National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Baggrund

Turisme er et internationalt væksterhverv, der har stor betydning for vækst

og beskæftigelse i mange dele af Danmark, herunder ikke mindst i landdistrikterne. Samlet set skabte turisternes forbrug i 2017 en omsætning på 128 mia. kr. i Danmark, og den afledte beskæftigelseeffekt var på 161.000 fuldtidsjob. Dansk turisme har gennem de senere år været i vækst. Fra 2008 til 2018 er antallet af turismeovernatninger vokset med knap 21 procent, og i 2018 foretog danske og udenlandske turister 53,9 mio. overnatninger i Danmark. Turismeerhvervet har de seneste år desuden bidraget til jobskabelsen, og hoteller og restauranter har således efter finanskrisen haft en beskæftigelsesfremgang på 30 procent, mens beskæftigelsen i industrien, byggeriet og transporten i 2017 fortsat lå under før-kriseniveauet.

Dansk turisme favner både ferieturister, der blandt andet besøger kyst, natur, byer og events og erhvervsturister, der kommer til møder, messer og internationale kongresser i Danmark. Indtægterne fra turister har stor betydning for mange virksomheder, men turisme har også stor betydning for mange borgere og lokalsamfund, både i form af jobskabelse og fordi turisternes efterspørgsel er med til at opretholde et kundegrundlag til detailhandel, restauranter, kulturtilbud og naturoplevelser, der kommer alle til gode. Turismen styrker ikke mindst beskæftigelsesmulighederne i egne, der er udfordret af stigende urbanisering, og turismen udgør en stor del af økonomien i flere landdistriktskommuner og ikke mindst i ø-kommunerne. Fokus på sæsonforlængelse og helårsturisme, særligt i kyst- og naturturismen, vil således kunne bidrage til at skabe et mere robust arbejdsmarked i flere landdistrikter.

Dansk turisme har et fortsat vækstpotentiale. I Europa forventes i de kommende år en gennemsnitlig årlig vækst på ca. 3 % i antallet af udenlandske overnatninger, og også globalt forventes væksten at fortsætte i fremtiden, drevet af blandt andet nye vækstmarkeder, voksende middelklasse og stigende rejselyst. Danmark er i dag en attraktiv destination for mange udenlandske turister, men den internationale konkurrence om turisterne er hård. Selvom Danmark har fået mange flere udenlandske overnatninger de seneste 7-8 år, ligger Danmark kun midt i feltet, når der sammenlignes med de øvrige lande i Nordeuropa, og

Danmark har tabt markedsandele til blandt andet Nederlandene, Tyskland og Sverige.

Parallelt med væksten er der stigende fokus på, hvordan turismen kan blive grønnere og på turismens konsekvenser, herunder CO₂-udledning, samt på om turismen er miljømæssigt, økonomisk og socialt bæredygtig, herunder hvordan væksten i turisme kan ske på en måde, der er til gavn for lokalbefolkningen og lokalmiljøerne. På trods af spirende trends i retning af øget klimabevidsthed og ferie i hjemland eller nærområde er rejselysten i verden fortsat stor. Der bør derfor arbejdes for, at væksten sker på en bæredygtig måde, hvor der rammes en balance mellem miljøbelastninger på den ene side og økonomisk vækst, jobs og udvikling på den anden. Danmark skal som grønt foregangsland arbejde for at reducere de miljømæssige konsekvenser af turisme og indfri potentialet til at blive en af verdens mest bæredygtige turistdestinationer.

Som erhverv adskiller turisme sig fra mange andre erhverv, da det samlede turismeprodukt sjældent skabes af én virksomhed, men er formet af flere forskellige virksomheder samt af offentlige ydelser og tilbud (fx transport- og kulturtilbud). Derfor kræver det et tæt samarbejde mellem private og offentlige aktører at udvikle dansk turisme. På lokalt niveau er omdrejningspunktet for turismeudviklingen de tværkommunale destinationsselskaber i samarbejde med kommuner, erhvervsliv, kulturinstitutioner og de nationale turismeudviklingselskaber. På nationalt niveau sker samarbejdet blandt andet i Det Nationale Turisforum, der har til opgave at styre og koordinere den offentlige turismefremmeindsats, og i Dansk Turismes Advisory Board.

Rammer for en ny national strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Det Nationale Turisforum har, jf. lov om dansk turisme, til opgave at udarbejde den nationale strategi for dansk turisme. Det Nationale Turisforum består af repræsentanter fra turismeerhvervet, kommuner, destinationsselskaber, forskning og de nationale aktører på området, herunder Erhvervsministeriet. Forummet sekretariatsbetjenes af Erhvervsministeriet.

Den nuværende nationale strategi for dansk turisme er fra 2016, og de væsentlige initiativer er udmøntet. Der lægges på den baggrund op til at igangsætte arbejdet med formulering af en ny turismepolitisk strategi med fokus på, at den fortsatte vækst i turismen skal ske på en bæredygtig måde.

Som en del af arbejdet med en ny national strategi for dansk turisme skal Det Nationale Turisforum bl.a. belyse vækstmuligheder og udfordringer for det danske turismeerhverv blandt andet som følge af behovet for en mere bæredygtig turisme, digitalisering og den internationale konkurrence.

Vækstmuligheder og udfordringer skal belyses for både danske og udenlandske turister.

Det Nationale Turismeforum skal endvidere foreslå pejlemærker for bæredygtig vækst i dansk turisme, der balancerer hensynene til miljømæssig, økonomisk og social bæredygtighed og bidrager til opfyldelsen af FN's verdensmål for bæredygtig udvikling.

På baggrund heraf skal Det Nationale Turismeforum foreslå initiativer til at styrke dansk turisme fx inden for bl.a. nedenstående områder.

Bæredygtig turismeudvikling i Danmark

Turismen forventes fortsat at vokse internationalt. Flere mennesker vil rejse mere, og det er derfor vigtigt, at turismevæksten sker mest muligt bæredygtigt, så turismen kan komme Danmark til gavn. Det er således vigtigt, at dansk turisme udvikles på en måde, der både er miljømæssigt, økonomisk og socialt bæredygtig, herunder at turismeerhvervet bidrager til den grønne omstilling og opfyldelse af regeringens målsætning om 70 pct. CO2 reduktion i 2030 samt at borgernes opbakning til turismen fastholdes.

I strategiarbejdet skal indgå initiativer til at understøtte indfrielsen af en ambition om, at Danmark skal blive en af verdens mest bæredygtige turistdestinationer i 2030. Dansk turisme skal blive grøn turisme og de miljømæssige konsekvenser af turisme skal reduceres. Bl.a. kan adresseres, at selvom Danmark på mange områder er et grønt foregangsland, så oplever udenlandske turister på en række områder ikke dette under deres ophold. Fx sker der i sommerhusområder, på campingpladser og i det offentlige rum ofte ikke affaldssortering, hvilket bemærkes af fx tyske turister, der er vant til dette hjemmefra. Dette arbejde kan baseres på den nye nationale affaldsplan for 2020-2025, som vil sætte nye rammer for indsamling af husholdningsaffald i sommerhusområder. Der er også fortsat potentialer ift. hoteller og restauranters arbejde med energineutralitet samt forebyggelse og reduktion af madspild, eksempelvis gennem et mindre men bedre udvalg i buffeter og menuer. Der kan ligeledes arbejdes med at styrke spredningen af turismen i tid (sæsonudvidelse) og rum (geografisk spredning), styrke naturvenlig turisme (fx har flere af de danske nationalparker bl.a. som målsætning, at udvikling af turisme skal ske på et bæredygtigt grundlag), samt styrket udvikling af mere bæredygtige transportløsninger, fx i forbindelse med krydstogtskibe og turistbusser, m.v.

Et selvstændigt fokusområde vedrører understøttelse af en bæredygtig vækst i turismen i hovedstaden, der næsten har set en fordobling af antallet af turister over de seneste 10 år, og hvor væksten forventes opretholdt i de kommende år. København tiltrækker mange turister blandet andet på grund af nye flyruter, omfattende investeringer i nye hoteller og udvikling af restaurationsbranchen, kulturinstitutioner og events. Denne del af

strategien vil skulle udarbejdes i samarbejde med bl.a. Københavns Kommune.

Regeringen har nedsat et klimapartnerskab om service, it og rådgivning med fokus på, hvordan sektoren og regeringen i samarbejde kan bidrage til opnåelse af regeringens målsætning om 70 pct. CO₂-reduktion. Turismeerhvervet indgår i dette arbejde. Klimapartnerskabets eventuelle anbefalinger kan indgå i Det Nationale Turisめforums arbejde.

I forhold til turisters CO₂-udledning i forbindelse med flytransport, så behandles dette primært i klimapartnerskabet for luftfart.

Destinationsudvikling og udvikling af kultur- og andre oplevelsestilbud til turister

Danmark er relativt set et dyrt land at holde ferie i. Det danske turismeprodukt skal derfor være af høj kvalitet, for at Danmark kan begå sig i den internationale konkurrence. Det kræver et bredt udbud af overnatnings- og servicefaciliteter samt at turisterne oplever, at der er oplevelses- og aktivitetsmuligheder af høj kvalitet. Turister kommer blandt andet til Danmark for at opleve danskernes hverdagsliv. For at sikre fortsat borgeropbakning til turismen, bør destinationsudvikling også omfatte de lokale borgeres oplevelser af turismen og bidrage til at løse lokale udfordringer samt sikre, at både borgere og turister får gavn af udviklingen af destinationen.

I strategiarbejdet kan således bl.a. adresseres oplevelsesudvikling inden for både offentlige og private kulturtilbud, herunder en styrket sammenhæng mellem kultursektoren og turismeerhverv, styrket adgang til naturen, styrket cykelturisme og anden outdoorturisme, styrkede madoplevelser samt fremme af digitalisering og teknologianvendelse i turismeerhvervet. Der bør endvidere være fokus på, hvordan erhvervs- og mødeturismen kan udvikles.

Den offentlige turismefremmeindsats gennemgår aktuelt en konsolidering, hvor den lokale indsats frem mod udgangen af 2020 samles i tværkommunale destinationsselskaber. Denne nye struktur skal have tid til at falde på plads, men der kan kigges på, hvordan der inden for rammerne heraf skabes de bedste muligheder for, at destinationsselskaberne, i tæt dialog med de virksomheder, kommuner og institutioner, der blandt andet leverer stedbundne kultur- og andre oplevelsestilbud til turisterne, kan udnytte de stedbundne potentialer i de forskellige destinationer, og derved understøtte og kvalificere destinationsudviklingen samt medvirke til at sikre lokal forankring. Der kan også arbejdes med at styrke sammenhængen mellem storbyturisme og kyst- og naturturismen, så turisterne spredes geografisk og flere dele af en destination får glæde af turismen. Der bør endvidere være fokus på samarbejde og videndeling i dansk turisme, så gode ideer og initiativer spredes til flest mulig.

Kapacitet, planlægning og investeringer

Dansk turisme mangler overnatningskapacitet i højsæsonen, hvor der ikke er nok hotelværelser og sommerhuse til udlejning mv. på de mest populære destinationer langs den jyske vestkyst til at imødekomme efterspørgslen. Det er i den forbindelse en central udfordring, at investeringerne i turismeerhvervet er skævt fordelt mellem land og by, og uden for de største byer begrænses udviklingen af mangel på investeringer i fx ny overnatningskapacitet. Der investeres således massivt i bl.a. København, hvor hotelkapaciteten øges markant i de kommende år, mens investeringerne uden for de store byer er meget begrænsede. Udviklingen i fx Nordtyskland viser samtidig, at det er muligt at realisere en væsentligt højere vækst uden for de store byer, hvis der investeres i turismen.

I strategiarbejdet kan bl.a. afdækkes, hvorvidt rammevilkårene for investeringer i kystturisme er på højde med sammenlignelige lande (fx Tyskland, Sverige, Holland) ift. fx planlovgivning, sommerhus- og hotellovgivning, skatter og afgifter mv. Ligeledes kan behovet og mulighederne for at styrke finansiering af turismeudvikling i afgrænsede geografiske områder undersøges. Samtidig kan det afdækkes, hvordan balancen mellem turismeinvesteringer og uberørt natur og frie kyststrækninger kan sikres. Fx har man i Tyskland haft succes med at koncentrere turismen i udvalgte turismeudviklingsområder og friholde andre områder fra byggeri. Der kan også ses på behov og muligheder for at forbedre adgangen til investeringskapital, herunder om investeringer bør understøttes i samspil mellem det offentlige, private investorer (fx pensionskasser) og filantropiske aktører, og hvordan dette i givet fald kan ske. Endvidere kan afdækkes, hvordan spredning af turismen over året kan bidrage til at udnytte eksisterende overnatningskapacitet og gøre investeringer i turismeerhvervet mere rentable.

Markedsføring, målgrupper og turistinformation

Det er helt centralt at skabe kendskab til Danmark og danske destinationer, hvis flere udenlandske turister skal rejse til Danmark og blive i længere tid. De digitale kanaler gør det muligt for alle at markedsføre sig, men gør det også vanskeligere at trænge igennem til de ønskede modtagere på en effektiv måde. Samtidig går udviklingen inden for digital markedsføring hurtigt. Billed- og videomateriale betyder mere og mere, og stemmesøgninger reducerer antallet af søgeresultater, hvorfor søgemaskineoptimering får større betydning. Det stiller store krav til, at den offentligt finansierede markedsføring er målrettet og koordineret, så både Danmark, de enkelte destinationer og turismeerhvervet får mest mulig for pengene. I nogle tilfælde kan det også være hensigtsmæssigt, at Danmark markedsfører sig sammen med fx de nordiske lande for at opnå tilstrækkelig effekt.

I strategiarbejdet kan der fx kigges på, hvordan man kan styrke branding af Danmark, udvikle mere digital turistinformation, afdække fremtidens målgrupper og styrke dataanvendelsen i dansk turisme. Det skal blandt andet afdækkes, hvordan de tre dimensioner af bæredygtighed samt kultur- og naturoplevelser af høj kvalitet kan indgå i markedsføringen af Danmark som turistmål.

Konkurrenceevne, samfundsansvar og rammevilkår

Turismeerhvervet er i international konkurrence om turisterne, og selvom Danmark i flere år har oplevet vækst i antallet af overnatninger, taber Danmark også markedsandele til flere af vores nærmeste konkurrenter. Hvis Danmark skal tilbyde et konkurrencedygtigt turismeprodukt, hvor turisterne oplever sammenhæng mellem pris og kvalitet, skal turismeerhvervets rammevilkår være konkurrencedygtige internationalt, ligesom Danmark skal være i stand til at tilbyde kultur- og naturoplevelser af høj kvalitet. Strategiarbejdet kan i den forbindelse tage udgangspunkt i såvel forslag fra erhvervet og andre turismeaktører som i internationale erfaringer.

Strategiarbejdet skal også favne turismeerhvervets ansvar for at leve op til samfundskontrakten, herunder fx hvordan rammevilkårene kan styrkes for turismevirksomheder, der opfører sig ansvarligt og bidrager til samfundet. Fx ved at styrke udviklingsmulighederne for virksomheder, der påtager sig ansvar ift. grøn omstilling, naturhensyn, udvikling af stærke lokalsamfund, opkvalificering af arbejdsstyrken og sociale hensyn.

Det Nationale Turisforum kan endvidere søge inspiration fra andre lande og kan se på andre emner, de finder relevante.

Organisering og proces

Det Nationale Turisforum har jf. lov om dansk turisme til opgave at udarbejde den nationale strategi for dansk turisme. Det Nationale Turisforums arbejde skal medvirke til at sikre et fagligt, solidt og bredt funderet grundlag for regeringens videre arbejde med dansk turisme. Der skal i arbejdet lægges vægt på at styrke det analytiske grundlag med henblik på at identificere hensigtsmæssige og effektive initiativer til strategien.

Det Nationale Turisforum sekretariatsbetjenes af Erhvervsministeriet. Til brug for strategiarbejdet nedsættes en tværministeriel arbejdsgruppe med repræsentanter for Erhvervsministeriet (formand), Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet, Miljø- og Fødevarerministeriet, Transport- og Boligministeriet, Kulturministeriet og Finansministeriet, der bistår sekretariatsbetjeningen. Øvrige ministerier kan indgå i arbejdet på udvalgte

områder. Det Nationale Turisforum kan inddrage eksterne kompetencer til at belyse særlige emner, fx bæredygtig turisme.

En ny national strategi for dansk turisme forelægges regeringen inden udgangen af 2020 med henblik på offentliggørelse primo 2021.