
National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

Indhold

Indledning	05
Dansk turismes betydning for Danmark	06
Udfordringer og muligheder for dansk turisme	10
Vision og pejlemærker for dansk turisme frem mod 2030	12
Oversigt over initiativer	17
Kapitel 1 - Genopretning af dansk turisme efter COVID-19	19
Kapitel 2 - Bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark	25
Kapitel 3 - Sammenhængende branding, markedsføring og turistinformation	33
Kapitel 4 - Kapacitet, planlægning og øgede investeringer	41
Kapitel 5 - Destinationsudvikling og udvikling af kvaliteten af det danske turismeprodukt	47
Kapitel 6 - Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme	53
Kapitel 7 - Udvikling af turismen i samspil med samfundet	59
Opfølgning og gennemførelse af strategien	64
Bilag	66

Indledning



Turismen har stor betydning for Danmark. Den skaber vækst, arbejdspladser, servicetilbud og oplevelser, der er med til at gøre det attraktivt at både at bo i og besøge såvel de danske kyst- og naturområder som de danske byer.

Udenlandske turisters forbrug i Danmark udgjorde i 2019 mere end 60 mia. kr., hvilket gjorde turismen til et af de største eksporterhverv i Danmark. Turismen har samtidig positiv betydning for andre erhverv, ikke mindst luftfarten, ligesom turisternes efterspørgsel skaber et kundegrundlag for detailhandel, restauranter, kulturtilbud og naturoplevelser, der også kommer borgerne til gode og får Danmark til at hænge bedre sammen. Turisme er på den måde med til at danne grundlag for levedygtige byer og lokalsamfund og fremmer gensidig kulturel udveksling mellem borgere og internationale gæster.

Igennem de senere år har turismen været et internationalt væksterhverv, men i 2020 ramte COVID-19-pandemien hårdt – både globalt og i Danmark. Turisme- og oplevelsesvirksomhederne er blandt de mest påvirkede af COVID-19-pandemien. Derfor har regeringen investeret markant i at holde hånden under turisme-erhvervet. Der er bl.a. udbetalt 19,8 mia. kr. til turismevirksomheder under kompensationsordningerne og vedtaget en række politiske aftaler, herunder sommerpakkerne, med stimulitiltag målrettet turismeerhvervet. Derudover er der gennemført en række indsatser og udbetalt midler til kulturinstitutioner mv. via kompensationsordninger til kulturlivet, som også gavner dansk turisme.

Der hersker fortsat usikkerhed om, hvordan og hvor længe COVID-19 vil påvirke turismen i negativ retning. Tilsvarende er det usikkert, hvordan betydningen af Ruslands invasion af Ukraine, herunder stigende energi- og forbrugspriser og faldende forbrugertillid vil påvirke turismen. Hvad angår COVID-19 forudsiger internationale prognoser, at væksten på globalt plan vil vende tilbage. Der forventes derfor en hård international konkurrence om at genvinde markedsandele i de kommende år.

Hvis Danmark frem mod 2030 skal forblive en attraktiv turistdestination og stå stærkt i konkurrencen om internationale turister, skal dansk turisme løse to store opgaver. For det første skal de internationale turister tilbage til Danmark. For det andet skal dansk turisme gennemgå en omstilling, der skaber grundlag for en miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig vækst, så Danmark kan indfri potentialet for at blive en af verdens mest bæredygtige turismedestinationer.

Vi skal med andre ord have en genopretning af dansk turisme med fokus på erhvervets strukturelle udfordringer, så der i de kommende år investeres i turisme-produktet og turistoplevelserne. Turismen skal understøttes både i storbyer og i kyst- og naturområder, så turisterne spredes i hele landet, også i områder med stort potentiale, men hvor der i dag er længere mellem turisterne.

Samtidig skal væksten i dansk turisme ske på en bæredygtig måde, hvor hensyntagen til klima og miljø går hånd i hånd med økonomisk vækst, beskæftigelse og udvikling i hele landet. Udviklingen skal ske med øje for, at vi fortsat sikrer social sammenhængskraft og den høje opbakning til turismen.

Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme sætter via pejlemærker, udviklingsspor og initiativer en fælles retning for udviklingen af dansk turisme frem mod 2030. Strategien danner rammen om arbejdet i de nationale turismeorganisationer, tværkommunale destinationsselskaber og erhvervslivet og deres samarbejde om at skabe de bedste betingelser for en bæredygtig vækst i dansk turisme. Samtidig danner strategien ramme for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses tildeling af midler til lokale og tværgående turismeprojekter.

Dansk turismes betydning for Danmark

Nøgletal

Turisme er et vigtigt erhverv i Danmark med stor betydning for vækst og beskæftigelse i mange dele af landet. Med undtagelse af 2020 og 2021 har turismen været i vækst både nationalt og internationalt de senere år.

Turismens samlede økonomiske betydning

Antallet af danske og udenlandske turistovernatninger i Danmark satte i 2019 rekord for sjette år i træk med 56,1 mio. overnatninger. I 2019 skabte turisternes forbrug en omsætning på 139,2 mia. kr. og 174.700 fuldtidsarbejdspladser, svarende til ca. 6 pct. af det totale antal fuldtidsbeskæftigede i Danmark. Dansk turisme er samtidig et betydeligt eksporterhverv. I 2019 svarede de udenlandske turisters forbrug på 61,5 mia. kr. i Danmark til 4,5 pct. af den samlede danske eksport.

Som følge af COVID-19-pandemien faldt antallet af betalte turistovernatninger med godt 20 pct. fra 56,1 mio. i 2019 til 44,6 mio. overnatninger i 2020 (jf. figur 1). Samtidig faldt turismeomsætningen med 25 pct. sammenlignet med 2019. For 2021 endte det samlede antal overnatninger på 51,5 mio., hvilket er et tab på 8 pct. ift. 2019, men en forbedring fra 2020 til 2021 på 16 pct.

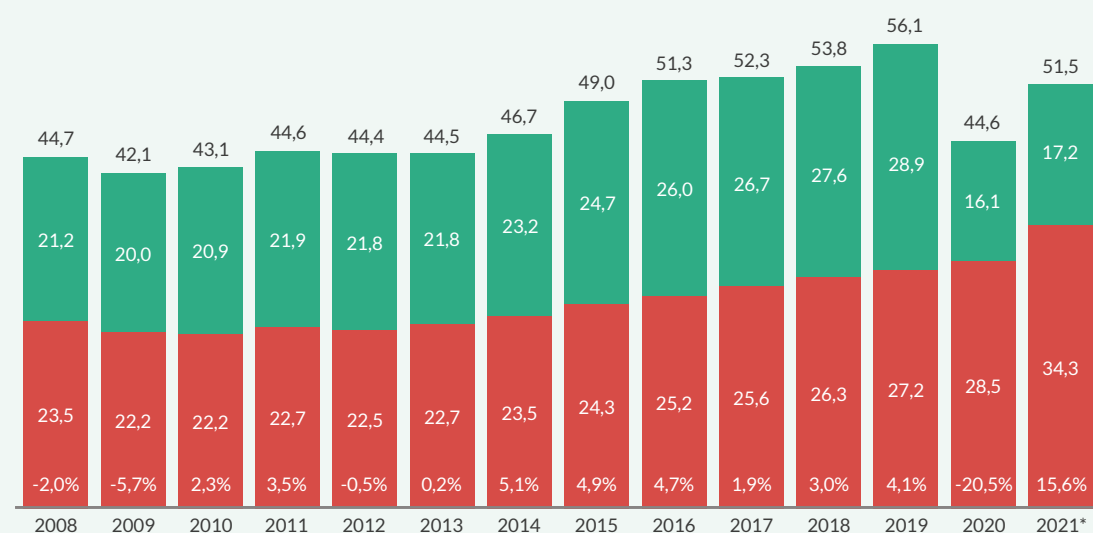
Både danske og udenlandske turister er vigtige for dansk turisme. I 2020 var antallet af danske overnatninger rekordhøjt med 28,5 mio. sammenlignet med 27,2 mio. i 2019, svarende til en vækst på 4,7 pct. Det opvejede dog langt fra det markante fald i udenlandske overnatninger fra 28,9 mio. i 2019 til 16,1 mio. i 2020 og 17,1 i 2021, svarende til et tab på henholdsvis 44,3 og 40,6 pct. i forhold til 2019. Tilsvarende endte det samlede tab på 11,5 mio. overnatninger i 2020 og 4,6 mio. overnatninger i



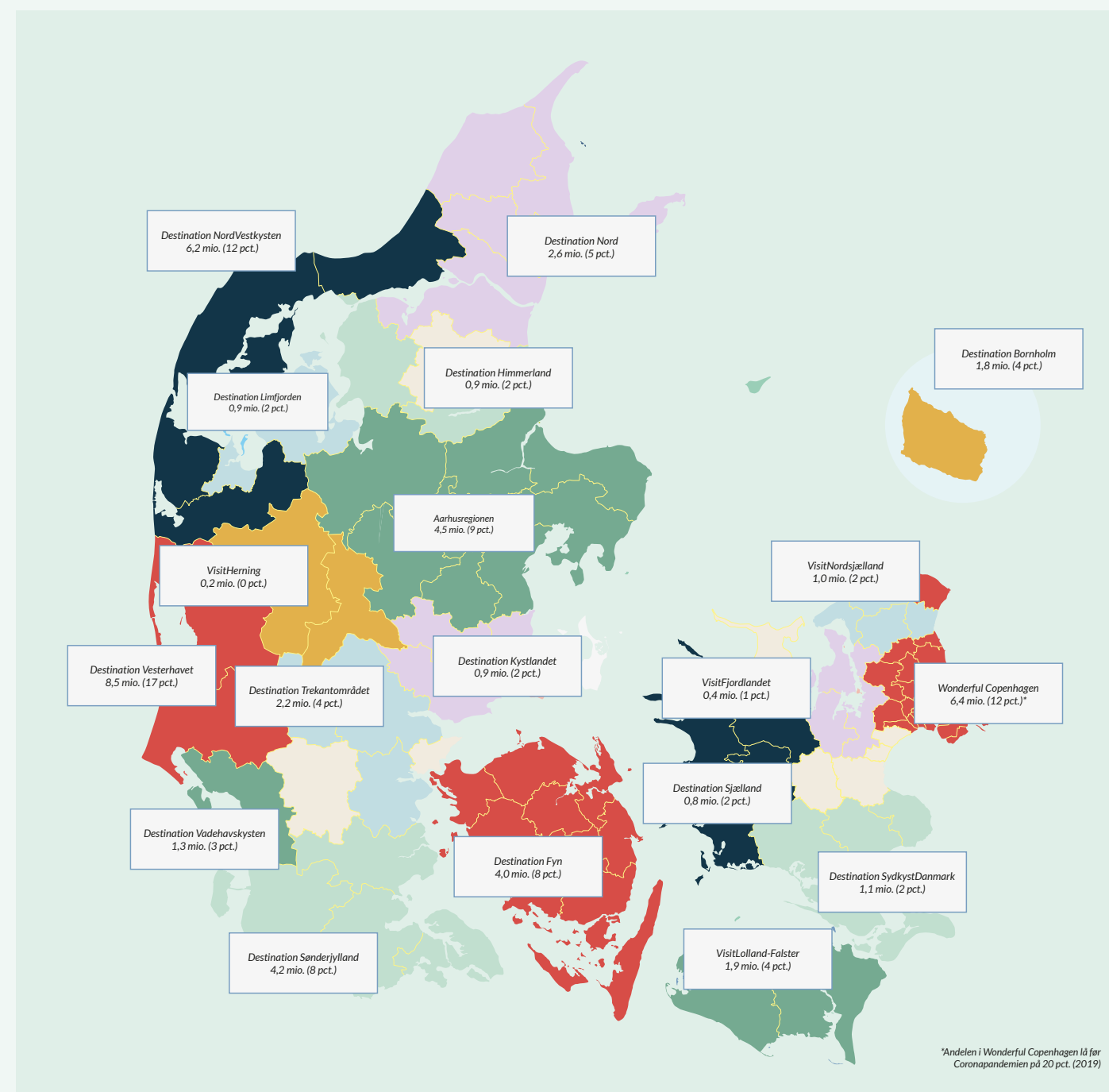
Figur 1

Udvikling i registrerede overnatninger i Danmark, 2008-2021 (mio.)

■ Udlandet
■ Danmark



*Foreløbig prognose fra Danmarks Statistik



Figur 2

Overnatninger (antal og andel) fordelt på destinationer, 2019 og 2020

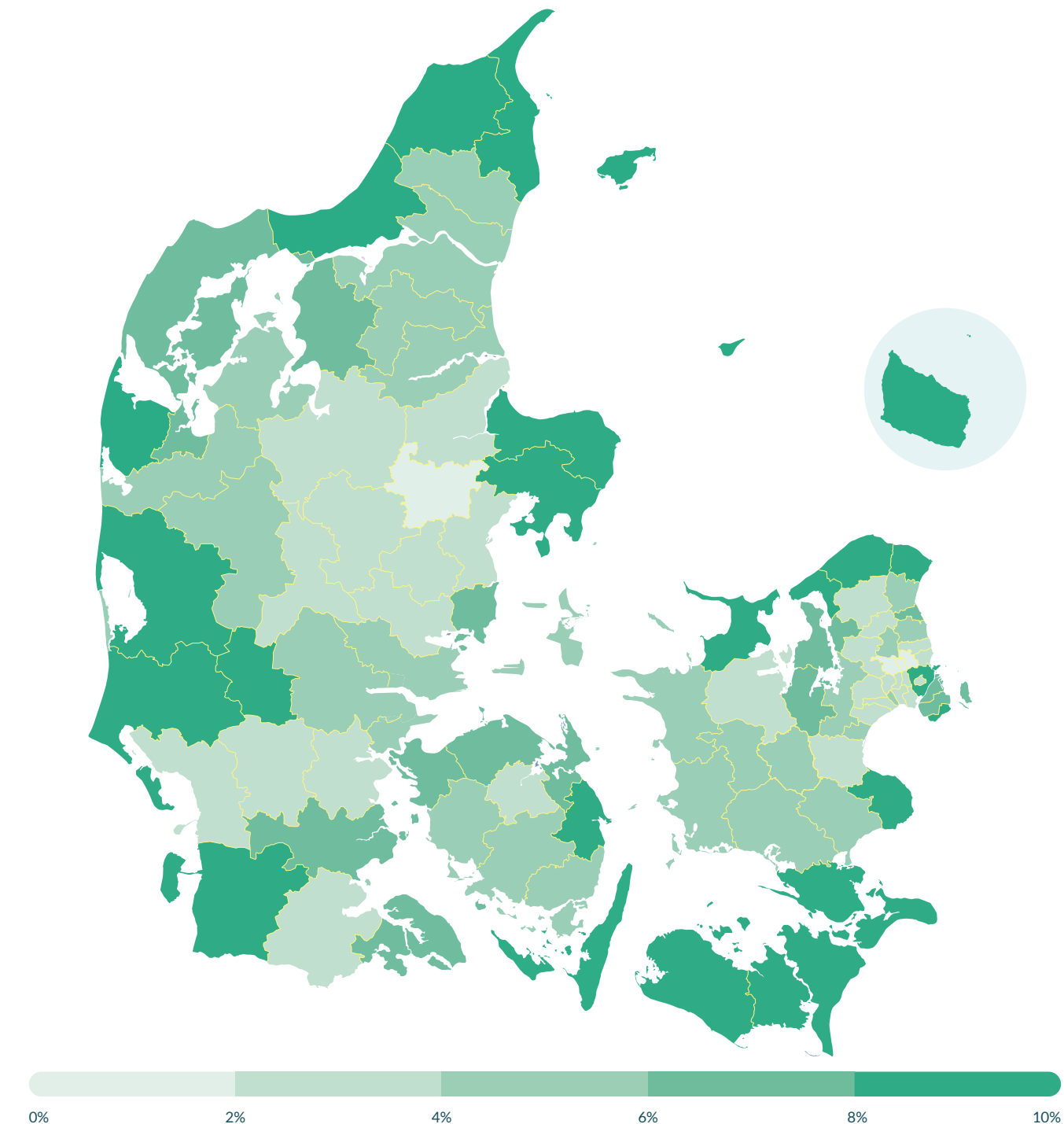
2021. De udenlandske turisters forbrug udgjorde i 2019 43 pct. af turismeomsætningen i Danmark og er således helt afgørende for fremtidig vækst i dansk turisme. Turismen gik frem fra 2020 til 2021 jf. overnatningstallene hvilket primært var drevet af vækst i antallet af danske overnatninger.

Turismens betydning lokalt

Turismen har betydning for borgere og lokalsamfund i mange dele af Danmark, hvor turisternes overnatninger og besøg genererer omsætning og jobs. Derudover har turismen en positiv betydning for andre erhverv. Eksempelvis skaber turismen omsætning i luftfarten og genererer efterspørgsel efter flyruter, som kommer andre erhverv til gavn,

fx ved at øge tilgængeligheden og forbindelser for erhvervsrejsende.

Målt på overnatninger i 2019 var de fem mest besøgte danske destinationer henholdsvis Wonderful Copenhagen (20 pct.), Destination Vesterhavet (15 pct.), Destination Nordvestkysten (10 pct.), Aarhusregionen (8 pct.) og Destination Sønderjylland (7 pct.) (jf. figur 2). De tegnede sig samlet set for godt 60 pct. af overnatningerne. I 2020 oplevede alle destinationer fald i antal overnatninger og særligt Wonderful Copenhagen, der omfatter hovedstaden, blev hårdt ramt. I 2020 udgjorde overnatningerne i hovedstaden kun 9 pct. af alle overnatningerne i Danmark.



Figur 3

Turismens beskæftigelses-andele i kommunerne, 2019

I 2021 udgjorde overnatninger i hovedstaden 11 pct. mod 19 pct. i 2019, mens 11 af 19 destinationer, takket være de mange danske overnatninger, havde positiv vækst i 2021 i forhold til 2019.

Turismens betydning for arbejdspladser

Turisternes forbrug i 2019 skabte 174.700 fuldtidsarbejdspladser fordelt over hele landet. I en række af landets kommuner stod turismen

bag 10 pct. eller mere af den samlede beskæftigelse (jf. figur 3). Turismen er samtidig kendetegnet ved både at skabe arbejdspladser til personer med længere videregående uddannelser, korte og mellemlange uddannelser samt personer, der ellers har svært ved at få fodfæste på arbejdsmarkedet. I 2019 var der således 59 pct. ufaglærte i turismeerhvervet mod 34 pct. i øvrige erhverv.

Storbyturisme:

Ferieturisme i København, Aarhus, Odense og Aalborg.

Kyst- og naturturisme:

Ferieturisme uden for de fire store byer

Erhvervs- og mødeturisme:

Turisme ifm. erhvervsrelaterede ophold, herunder møder og kongresser, i hele landet.

Turismens betydning hele året

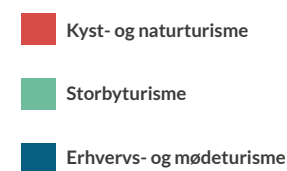
Turismeerhvervet i Danmark skaber mest aktivitet i højsæsonen, juli og august, hvor der er flest kyst- og naturturister og storbyturister, mens erhvervs- og mødeturismen typisk har en mere jævn fordeling over året (jf. figur 4). Fordelingen skyldes bl.a. ferieperioder og vejrafhængighed i dele af ferieproduktet.

Uden for højsæsonen (juli og august) udgjorde overnatningerne i 2019 i alt 63 pct., mens de samme måneder i 2008 udgjorde 60 pct. af overnatningerne. Der er således i de senere år set en mindre tendens til øget sæsonspredning af overnatningerne. Denne trend blev brudt med COVID-19-pandemien, hvor kun 54 pct. af overnatningerne fandt sted uden for højsæsonen i 2020 og 59 pct. i 2021.

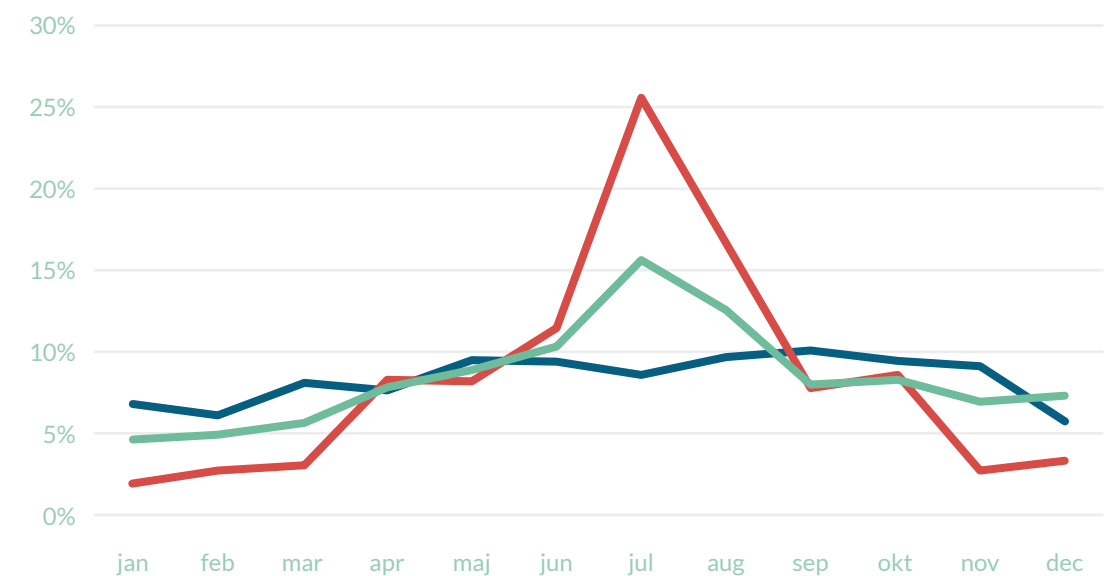


Figur 4

Sæsonen i dansk turismes forretningsområder 2019 (pct.) baseret på overnatninger



Sæsonfordeling af turismen pr. forretningsområde 2019



Udfordringer og muligheder for dansk turisme

Dansk turisme står over for en række udfordringer og muligheder, når turismeerhvervet skal genoprettes efter COVID-19-pandemien i en tid præget af usikkerhed som følge af Ukraine-situationen og følgerne af sanktioner mod Rusland. Samtidig er det centralt at sætte fart i den langsigtede strukturelle udvikling af dansk turisme, som skal ske på en måde, der balancerer økonomisk, miljømæssig og social bæredygtig vækst. På den baggrund sætter strategien fokus på følgende syv temaer:

Genopretning af dansk turisme efter COVID-19
COVID-19-pandemien har ramt turismeerhvervet hårdt, både globalt og i Danmark. Krisen har ramt turismen i hele Danmark, og særligt storbyturismen, krydstogsturismen og erhvervs- og mødeturismen har været hårdt ramt - ikke mindst i hovedstaden. Kyst- og naturturismen har klaret sig bedre, bl.a. som følge af det momentum, COVID-19-pandemien har skabt omkring outdooroplevelser. Det er endnu usikkert, hvordan og hvor længe turismen vil være påvirket af krisen, hvordan turisternes adfærd vil ændre sig og hvilke udfordringer og muligheder, det skaber for dansk turisme.

Bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark
Klimaforandringer og miljøtilstanden får større og større betydning for turismen. Flere turister har bæredygtighed som et væsentligt hensyn, når de planlægger deres rejse, og der ses generelt en større bevidsthed hos turisterne om turismens negative indvirkninger på klima, miljø og natur. Det gælder ikke mindst i erhvervs- og mødeturismen, hvor miljø, klima og bæredygtighed er centrale parametre for at tiltrække fx større konferencer og virksomhedsarrangementer. Men også i

ferieturismen ses fx en større efterspørgsel efter aktiviteter i naturen, grønne overnatningssteder, madoplevelser med fokus på bæredygtighed og ansvarlighed samt miljøvenlige rejse- og transportformer. Samtidig skal også turismen bidrage til de internationale og nationale målsætninger om reduktion af drivhusgasudledninger. I forlængelse heraf skal Danmark fortsat sikre grønne krydstogtturisme og bevare positionen som frontløber på området, bl.a. ved at implementere de nordiske miljøministres vision om nordisk lederskab i etableringen af verdens mest bæredygtige krydstogtsdestination inden 2030.

Sammenhængende og effektiv branding, markedsføring og turistinformation
Den internationale konkurrence om turisterne er hård og skærpet som følge af COVID-19-pandemien. I mange lande investeres i at genstarte turismen. Den digitale udvikling betyder samtidig, at flere aktører kan markedsføre sig mere, og at turistens beslutningsproces fra inspiration til beslutningen om faktisk at rejse er forkortet. Danmark er et digitalt foregangsland, og der er potentiale for at udnytte og udvikle de digitale muligheder til at tiltrække flest mulige turister på effektiv vis. Det kræver både, at Danmark som land og de enkelte destinationer er langt fremme digitalt, er stærke på destinationernes fortællinger og samtidig står sammen om en stærk og samlet fortælling om Danmark som turistland.

Kapacitet, planlægning og øgede investeringer

Dansk kyst- og naturturisme stod i 2019 for 71 pct. af turistovernatningerne i Danmark og har gennem en årrække oplevet vækst. Men udviklingen i fx nettokapitalapparatet viser, at investeringerne ikke er fuldt med efterspørgslen, og der er i de senere år primært investeret i storbyerne. Det betyder, at mangel på attraktiv overnatningskapacitet bliver en barriere for vækst i den danske kyst- og naturturisme. Et øget udbud af overnatningskapacitet og oplevelser af høj kvalitet er således en forudsætning for at tiltrække flere højtforbrugende turister og gøre det mere attraktivt at besøge Danmark hele året og dermed bidrage til økonomisk aktivitet og levedygtige lokalsamfund.

Destinationsudvikling og udvikling af kvaliteten af det danske turismeprodukt

Danmark er en attraktiv men også relativt dyr destination. Det kan få øget betydning for turisternes rejsevalg, ikke mindst hvis Ukraine-krisen fører til generelt forringet købekraft og højere rejseomkostninger for turisterne. Det stiller store krav til det samlede produkt, som turisterne møder i form af fx events, madoplevelser, kultur- og naturtilbud og tilgængelighed. Selvom turisternes tilfredshed med Danmark som feriemål samlet set er høj, er der behov for løbende udvikling af produktet og af stærke danske destinationer. Destinationselskaberne, der nu dækker Danmark, skaber her nye muligheder for øget professionalisering og optimering af den lokale turismeudvikling i destinationerne.

Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme

Turisternes efterspørgsel og virksomhedernes behov for effektiv drift stiller stadig større krav til innovation og digitalisering, herunder at teknologiske løsninger fra andre erhverv udbredes til turismeerhvervet. Turismeerhvervet har en lav arbejdsproduktivitet sammenlignet med det øvrige erhvervsliv og andre servicefag og vil kunne få gavn af øget brug af teknologi, procesoptimering mv. Det vil desuden kunne frigøre arbejdskraft til kerneopgaverne og dermed bidrage til at reducere arbejdskraftudfordringen. Samtidig skaber digitaliseringen nye muligheder for at opnå viden om turisterne og udvikle nye og effektive forretningsmodeller. I takt med udbredelsen af smartphones, sociale medier mv. er turisterne konstant online under rejsen, og de forventer, at digitale løsninger er en del af produktet og oplevelsen.

Udvikling af turismen i samspil med det omgivende samfund

Turismen skal være værdiskabende for borgere og lokalsamfund for at skabe gode muligheder for vækst og udvikling på længere sigt. Derfor skal turismens negative konsekvenser i form af fx trængsel, støj, skrald mv. håndteres. Der er begrænset udbredelse af viden om turismens positive betydning for alt fra jobskabelse, over oplevelsestilbud og til infrastruktur, som derfor kan styrkes samtidig med, at turismen udvikles med inddragelse af borgernes perspektiv for at øge turismens bidrag til det omgivende samfund.

Vision og pejlemærker for dansk turisme

Frem mod 2030

Vision for dansk turisme 2030

Turismen skal styrke dansk økonomi og det danske samfund gennem en miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig vækst, der skaber værdi for borgere, turister og lokalsamfund.

Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme sætter retningen for udviklingen af dansk turisme frem mod 2030.

I forlængelse af visionen skal dansk turisme balancere de tre dimensioner af bæredygtighed, så de understøtter hinanden og alle indgår i udviklingen af dansk turisme:



Miljømæssig bæredygtig turisme

Danmark er et foregangsland inden for klima og miljø, og dansk turisme skal gå forrest for at skabe og udbrede løsninger med mindre miljø- og klimaftryk. Dansk turisme skal bidrage til det nationale mål om 70 pct. reduktion af drivhusgasudledningerne i 2030 i forhold til 1990. Det kræver bl.a., at der arbejdes på udvikling af en måling af turismens drivhusgasudledninger og den enkelte turists klimaftryk. Danmarks mange eksisterende grønne løsninger skal udbredes i dansk turisme og formidles til turister og dermed inspirere til en mere miljømæssig bæredygtig adfærd. Den bæredygtige udvikling i dansk turisme skal derudover være vidensbaseret, målrettet og koordineret, så indsatsen får den optimale miljømæssige effekt.



Økonomisk bæredygtig turisme

Dansk turisme er et betydeligt eksporterhverv, og udenlandske turisters forbrug i Danmark bidrager til vækst, velstand og beskæftigelse i hele Danmark. Der skal derfor fortsat tiltrækkes flere udenlandske turister, og der skal

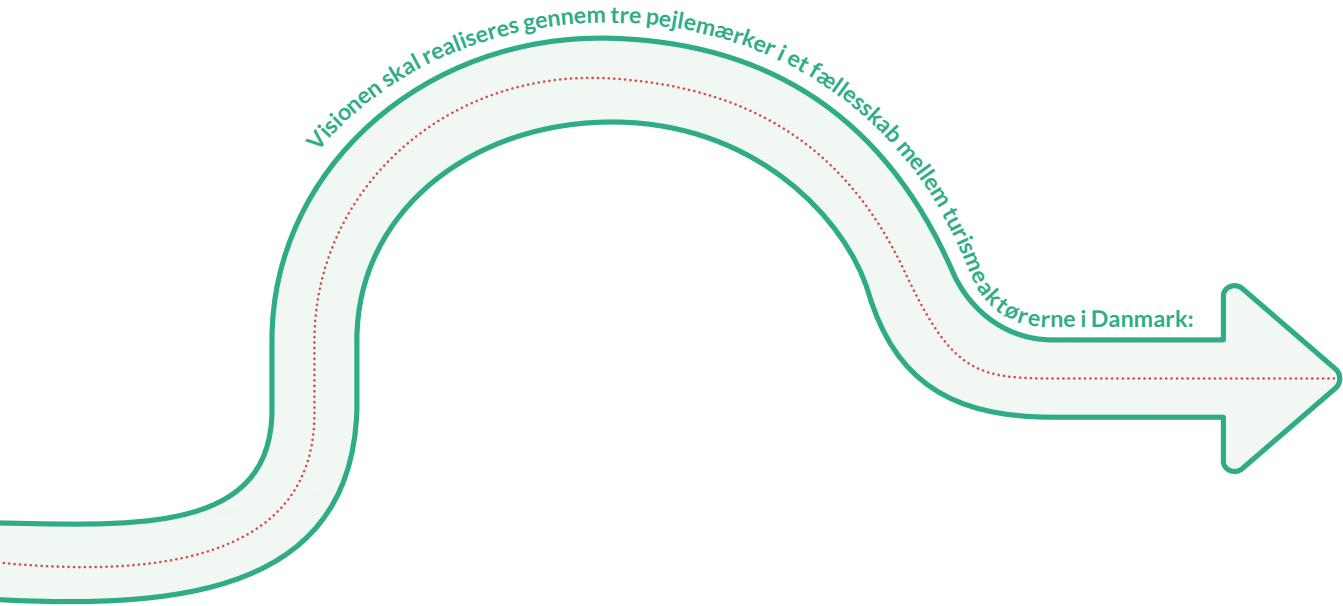
investeres i turismeprodukter og -oplevelser, som kan bidrage til, at den enkelte turist har et større forbrug til gavn for lokalsamfund og hele Danmark. Samtidig skal danskerne inspireres til at være turister i eget land. Det skal være attraktivt at være turist i alle sæsoner og bredt i Danmark, så turismen spredes geografisk og hen over året. Det er med til at skabe helårsjob og økonomisk vækst i hele landet samt understøtte andre erhverv, der leverer til turismeerhvervet, fx byggeriet, fødevareproducenter mv. Erhvervsturismen skal bidrage til udbygning af danske erhvervsmæssige styrkepositioner ved at bringe ny viden til Danmark og tiltrække talenter.



Socialt bæredygtig turisme

Dansk turisme skal bidrage til stærke lokalsamfund, hvor borgere og turister har glæde af hinanden, ikke mindst i landdistrikterne. Det indebærer, at turismeudviklingen lokalt sker med øget inddragelse af borgerne og det lokale erhvervsliv, og at fx naturtilbud og kulturtilbud både kan benyttes af borgere og turister. Turisternes efterspørgsel understøtter detailhandel, restauranter, adgang til natur og kultur og skaber arbejdspladser i hele landet og til mange forskellige typer medarbejdere. Turisme skal være med til at gøre det mere attraktivt at bo i hele Danmark og skabe arbejdspladser med ordentlige arbejdsvilkår. En socialt bæredygtig turismeudvikling med fokus på borgerne vil også bidrage til mere autentiske oplevelser, hvor turister får mulighed for at tage del i dansk livsstil og livskvalitet.

2030



Pejlemærker	Indikatorer for 2030
Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaftryk	Alle offentlige turismeorganisationer skal være bæredygtighedscertificeret.
	70 pct. af alle overnatningssteder i Danmark skal være bæredygtighedscertificerede.
	Danmark skal ligge nummer 1 blandt landene i Nordeuropa i forhold til turisternes vurdering af landet som et miljøvenligt rejsemål.
Flere turister med et større turismeforbrug i Danmark	Turismeomsætningen i Danmark skal nå 190 mia. kr.
	Dansk turisme skal runde 72 mio. overnatninger.
	Antallet af overnatninger uden for højsæsonen (juli og august) skal udgøre 2/3 dele af overnatninger i 2030.
Tilfredse turister, borgere og medarbejdere	Danmark skal ligge i top 3 blandt landene i Nordeuropa, når det gælder de udenlandske turisters overordnede tilfredshed med ferieoplevelsen i landet.
	Borgernes overordnede opfattelse af turismens betydning som positiv for det danske samfund øges.
	Mindst 80 pct. af medarbejderne i turismeerhvervet skal være tilfredse med deres job som helhed.

Pejlemærker for dansk turisme frem mod 2030



Oversigt over initiativer



1 Genopretning af dansk turisme efter COVID-19

1.1 Genopretningsplan for hovedstadens turisme 2022-2023



2 Bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark

2.1 Partnerskab om bæredygtig udvikling af dansk turisme

2.2 Demonstration af klimatilpasning som rekreativ ressource

2.3 Kampagne og partnerskab om grønne sommerhus

2.4 Knudepunktsnetværk for cykelturismen

2.5 Plan for bæredygtig udvikling af erhvervs- og mødeturismen

2.6 Etablering af landstrømanlæg

2.7 Elektrificering af havnerundfarter og turbusser

2.8 Følg-eller-forklar model for grønne pejlemærker

2.9 Udbredelse af el-ladestandere i turismeerhvervet

2.10 Grøn indenrigsluffart



3 Sammenhængende branding, markedsføring og turistinformation

3.1 Videreudvikling af brandet - The land of Everyday Wonder

3.2 Forbedret effektmåling af international markedsføring

3.3 Digital turistinformation og datainfrastruktur

3.4 Viderførsel af Meget mere end bare Danmark-kampagnen



4 Kapacitet, planlægning og øgede investeringer

4.1 Udviklingsplaner som greb i strategisk og bæredygtig destinationsudvikling

4.2 Strukturfondsmidler til forudsætningskabende turismeinfrastruktur



5 Destinationsudvikling og udvikling af kvaliteten af det danske turismeprodukt

5.1 Ekspertgruppe for kulturturisme

5.2 Styrket kulturturisme i hele landet

5.3 Forundersøgelse af ombygning af Nationalmuseet

5.4 Nationalt partnerskab om rekreativ infrastruktur

5.5 Udvikling af outdoorturisme i samspil med natur og lokalsamfund



6 Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme

6.1 Etablering af startup- og innovationshub for dansk turisme

6.2 Styrket videns- og databaseret grundlag for turismeudvikling



7 Udvikling af turismen i samspil med samfundet

7.1 Årlig analyse af borgernes tilfredshed med turisme

7.2 Lokale turismeambassadører



 Kapitel 1

Genopretning af dansk turisme efter COVID-19

COVID19-pandemien har ramt turismeerhvervet hårdt i hele verden. Det gælder også Danmark, og der skal de kommende år arbejdes for at genoprette dansk turisme. Før pandemien var forventningen både globalt og i Danmark, at turismeerhvervet ville opleve fortsat vækst frem mod 2030. I stedet faldt efterspørgslen voldsomt på grund af faldende rejse-lyst og en række smittereducerende tiltag, herunder rejserestriktioner på tværs af lande.

Globalt faldt antallet af turistankomster med ca. 74 pct. i 2020 ifølge UNWTO. Det mærkede Danmark også med et markant fald på godt 20 pct. og et estimeret tab på 40,6 mia. kr. i tabt turismeomsætning sammenlignet med 2019. Danmark tabte dog færre udenlandske overnatninger i 2020 end de nord-europæiske konkurrenter, og hver anden turist på nærmarkederne vurderer Danmark til at være en coronaansvarlig destination. Den relativt store tilslutning til coronavaccinerne har desuden medvirket til, at Danmark har kunnet ophæve restriktioner tidligere end andre lande.

Selvom Danmark under COVID-19-pandemien har set flere danske turister, opvejede de langt fra det markante tab af udenlandske turistovernatninger og -omsætning. Krisen ramte turismen i hele landet, men særligt storby- og erhvervsturismen oplevede store fald i overnatninger og omsætning, hvorimod kyst- og naturturismen generelt er kommet bedre gennem krisen, bl.a. takket være en god højsæson.

Turisme knyttet til krydstogt og events er også hårdt ramt.

Det er usikkert, hvordan pandemien vil påvirke dansk turisme på længere sigt. Det forventes, at turistovernatninger tidligst vil komme tilbage på 2019-niveau i 2023, og nogle aktører mener, at dette fortsat er optimistisk. Kyst- og naturturismen forventes at nå tilbage på 2019-niveau tidligere end storby- og erhvervsturismen. Særligt hovedstaden er påvirket, da 2/3 af turisterne er internationale turister, bl.a. fra fjernmarkeder. Samtidig udbygges overnatningskapaciteten i hovedstaden i disse år, og er øget med godt 16 pct. flere værelser fra juli 2019 til juli 2021, hvilket forstærker de negative konsekvenser af færre turister. Den stigende arbejdskraftsmangel i turismeerhvervet kan desuden være med til at forsinke genopretningen af turismeerhvervet.

COVID-19-pandemien har betydet, at der fra politisk side er tilført ekstra midler til en række indsatser med henblik på at understøtte turismeerhvervet. Samtidig har krisen skabt en række nye samarbejder på tværs af turismefremmeaktører og vist værdien af styrket koordination og samarbejde i dansk turisme, som også bliver vigtig i de kommende års genopretning af dansk turisme.



Udviklingsspor frem mod 2030:



Internationale turister skal hurtigst muligt tilbage til Danmark

Danmark og i særdeleshed hovedstaden mangler de internationale turister. I takt med at rejselysten og rejsemuligheder genskabes, skal Danmark hurtigst muligt igen tiltrække internationale turister. På den korte bane kan fokus være på nærmarkederne som Tyskland, Norge, Sverige, Nederlandene, UK mv., men også fjernmarkeder med vækstpotentiale, som fx USA og Kina, prioriteres i takt med, at det er muligt. Det skal samtidig følges tæt, om COVID-19 har skabt nye eller styrkede markedsmuligheder i Europa.



Genopretning af storbyturismen skal være bæredygtig

Turismen i hovedstaden og de øvrige storbyer skal genoprettes, og den internationale konkurrenceposition skal styrkes. Genopretning skal have fokus på en bæredygtig turisme med geografisk og sæsonmæssig spredning, og være til gavn for byerne og deres indbyggere. Krydstogtturismen skal genstartes med et styrket fokus på bæredygtighed til gavn for borgerne i storbyerne såvel som for borgerne i andre byer og destinationer, der nyder godt af krydstogtturismen, fx Skagen og Bornholm.



Danmark skal være attraktivt for erhvervs- og mødeturismen

Dansk erhvervs- og mødeturisme har stort potentiale for at styrke innovation og profilere danske styrkepositioner ved fx at sikre adgang til ny viden og tiltrække forskere, specialister og beslutningstagere fra hele verden. Det skal dyrkes samtidig med, at erhvervs- og mødeturismen, herunder de internationale kongresser, genoprettes og tilpasses en ny virkelighed med nye mødeformer og skærpet konkurrence om de internationale gæster.



Nye potentialer og muligheder skal udnyttes

COVID-19-pandemien har skabt nye typer efterspørgsel hos turisterne og vist en stor omstillingsparathed og evne til at finde nye løsninger i turismeerhvervet. Det potentiale skal videreudvikles til at skabe nye tilbud til turisterne også i en postpandemi situation. Det gælder også potentialet i en forstærket efterspørgsel efter kyst- og naturturisme og outdooroplevelser.



Turisternes ændrede præferencer skal følges tæt

Der hersker fortsat stor usikkerhed om, hvordan og hvor længe COVID-19-pandemien vil påvirke turismeerhvervet både globalt og i Danmark. Hvorvidt både ferie- og erhvervsturister mere permanent ændrer rejselyst er fortsat usikkert, og præferencer og efterspørgsel skal følges tæt med henblik på at tilpasse genopretningen af dansk turisme.



Initiativer til at genoprette dansk turisme efter COVID-19

Initiativ 1.1

Genopretningsplan for hovedstadens turisme 2022-2023

Wonderful Copenhagen, Københavns kommune og Erhvervsministeriet har med inddragelse af hovedstadens turismeerhverv og kulturliv samt VisitDenmark og Kulturministeriet udarbejde en genopretningsplan for hovedstadens turisme 2022-2023. Der er med sommer- og erhvervspakken 2021 afsat 50 mio. kr. til arbejdet.

2023-planen skal sætte fælles retning for genopretningen og udviklingen af hovedstadens turisme i de kommende år. Planen vil bygge videre på 2021-planen og indeholder konkrete initiativer til genopretning af hovedstadens turisme inden for fire centrale temaer: 1) turisterne og turismeomsætningen tilbage til hovedstaden, 2) omstilling til en ny markedssituation, 3) turisme til gavn for hovedstaden og hovedstadens indbyggere samt 4) bæredygtig turismeadfærd som central konkurrencefaktor.

Gennemførte kompensations- og hjælpepakker

Som led i håndteringen af COVID-19 har regeringen sammen med Folketingets partier og arbejdsmarkedets parter igangsat en række hjælpepakker, kompensationsordninger og stimulitiltag målrettet turismeerhvervet og andre hårdt ramte erhverv. Følgende initiativer kan fremhæves:

- **Kompensationsordninger**
Der i alt udbetalt 54,6 mia. kr. i kompensationsordninger til danske virksomheder og arrangører. Heraf er ca. 19,8 mia. kr. udbetalt til turismeerhverv. Der er udbetalt 6 mia. kr. under lønkompensationsordningen, 10 mia. kr. under ordningen for faste omkostninger og 3 mia. kr. under ordningen for selvstændige til turismeerhvervene. Størst udbetaling er sket til restauranter (8,6 mia. kr.) og hoteller (4,6 mia. kr.).¹
- **Aftale om sommerpakke, juni 2020**
Der blev afsat 700 mio. kr. til at styrke dansk økonomi både i land og by, herunder blandt andet til gratis indenrigsfærger og rejsepas, styrkelse af cykelturismen, billigere kulturoplevelser, forhøjelse af bundfradraget ved udlejning af sommerhus mv.
- **Aftale om udfasning af hjælpepakker, stimuliinitiativer og eksportinitiativer, juni 2020**
Der blev afsat 50 mio. kr. til at styrke international turismemarkedsføring. I forlængelse heraf nedsatte regeringen i august 2020 Forum for genstart af dansk eksport og otte genstartsteams, herunder et genstartsteam for turisme og oplevelsesøkonomi, med henblik på at understøtte vigtige danske eksportmæssige styrkepositioners vej gennem krisen.
- **Aftale om Sommer i Naturen, juni 2020**
Der blev afsat 19,2 mio. kr. til indsatser, der skulle give danskerne gode oplevelser i naturen og sætte fokus på de oversete naturperler for at sprede de besøgende

- ud på flere steder, blandt andet via en række formidlingsindsatser, forbedret tilgængelighed og nye friluftsfaciliteter.
- **Aftale om genstart af dansk eksport, oktober 2020**
Der blev blandt andet afsat 67 mio. kr. til at styrke turisme- og oplevelseserhvervet, herunder 10 mio. kr. til genstart af hovedstadens turisme, 27 mio. kr. til at understøtte flyforbindelser til og fra nær- og fjernmarkeder, 15 mio. kr. til COVID-19 relateret kompetenceudvikling til medarbejdere i turisme- og oplevelseserhvervet og 15 mio. kr. til at fremme turismerelaterede investeringsprojekter uden for de største byer.

- **Genopretningsplan for hovedstadens turisme: Comeback Copenhagen**
I februar 2021 lancerede Erhvervsministeriet, Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen en fælles plan, 'Comeback Copenhagen', med 12 initiativer til at genoprette hovedstadens turisme.
- **Aftale om sommer- og erhvervspakke mv., juni 2021**
Der blev blandt andet afsat 295 mio. kr. til at sætte gang i turismen, 45 mio. kr. til styrket markedsføring af turismen, 13 mio. kr. til tiltrækning af internationale konferencer mv. til Danmark, 50 mio. kr. til genopretning af hovedstadens turisme samt midler til kulturoplevelser, billigere transport mv.
- **Aftale om finansloven 2021, december 2020**
Der blev afsat 750 mio. kr. til at understøtte oplevelsesøkonomien, herunder blandt andet i form af skattefritagelse af arbejdsgiverbetalte gavekort til turisme- og oplevelsesøkonomien
- **Aftale om udvidelse af hjælpepakker, oktober 2020**
Der blev bl.a. afsat 50 mio. kr. til initiativer til genstart af kultur- og idrætslivet på baggrund af genstartsteamets anbefalinger.

1 Kilde: Erhvervsstyrelsen. Note: Opgørelsen dækker udbetalt kompensation for år per 2. maj 2022. Data er udtaget under Erhvervsstyrelsens kompensationsordninger og inkluderer ikke kulturministeriets område. Dækker ordningerne lønkompensation, kompensation til selvstændige, freelancere og kombinatorer, faste omkostninger og kompensation til afholdelse af arrangementer.

Kapitel 2

Bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark

Bæredygtighed er centralt på turismedagsordenen både nationalt og globalt, og inden for de senere år er grøn og bæredygtig turisme blevet vigtigere hos både de danske turister og turisterne fra Danmarks store markeder. Der er også i turismeerhvervet stort fokus på den grønne dagsorden, fx gennem certificeringsordninger som Green Key og den kommende Green Attractions, og på at bidrage til fx at reducere drivhusgasudledninger. Dette momentum skal fastholdes med fortsat fokus på udvikling og implementering af bæredygtige og grønne tiltag i turismeerhvervet. Samtidig er det vigtigt, at der er sammenhæng mellem produktets reelle bæredygtige profil og markedsføringen heraf, så turisternes forventninger indfries. Danmark er allerede anerkendt som et grønt og bæredygtigt land, der er langt fremme med fx vandteknologi, cirkulær økonomi og genanvendelse, men også i forhold til at fremme bæredygtige madoplevelser. Turister, der kender Danmark godt, er da også positive i forhold til Danmarks indsatser på det grønne område. Dansk turisme skal dog udvikles i en endnu mere bæredygtig retning, hvis Danmark skal indfri potentialet om at blive én af verdens mest bæredygtige turistdestinationer.

Det stiller krav til, at Danmark tilbyder flere grønne og bæredygtige løsninger inden for turismen, herunder outdoor- og naturoplevelser, grønne overnatningssteder, bæredygtige madoplevelser og miljøvenlige rejse- og transportformer samt synliggørelse af grønne tilbud. Men udviklingen af en miljømæssig bæredygtig turisme afhænger af det samlede produkt og dermed også af en bæredygtig udvikling i andre sektorer, fx transport, infrastruktur, byggeri, fødevarer mv. Der kan således sættes ind på en række forskellige områder i arbejdet med at gøre dansk turisme mere miljømæssigt bæredygtig.

Selvom Danmark på mange områder er et grønt foregangsland, så oplever en mindre andel af de grønne turister, at danske destinationer ikke passer tilstrækkelig godt på miljøet eller tilbyder de nødvendige muligheder for at træffe bæredygtige og miljøvenlige valg på ferien i Danmark. Derfor skal der arbejdes på, at den faktiske oplevelse også lever op til turisternes grønne forventninger. Samtidig skal turister inspireres til en mere bæredygtig adfærd og forbrug under deres ferieophold for at minimere turismens negative miljømæssige konsekvenser.



Faktaboks

Bæredygtighed og rejsevalg

Flere turister forventer, at bæredygtighed og miljøhensyn vil påvirke deres rejsevalg. Det gælder særligt blandt kvinder, unge og veluddannede.

Det er bl.a. i Tyskland og Holland, at antallet af "grønne idealister", der lægger stor vægt på bæredygtighed, når de rejser, er høj. 40 pct. af tyskerne og 37 pct. af hollænderne forventer, at miljøvenlige og bæredygtige hensyn i høj grad eller meget høj grad vil få betydning for deres fremtidige rejsevalg.

Kilde: VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse i Danmark og på nærmarkederne (2021).



Udviklingsspor frem mod 2030:



Dansk turisme skal udvikle bæredygtige og grønne tiltag og bidrage til målet om 70 pct. reduktion af drivhusgasudledninger i 2030

Der skal ske udvikling og implementering af flere bæredygtige og grønne tiltag i dansk turisme, herunder i forhold til oplevelser, grønne overnatningssteder, miljøvenlige rejse- og transportformer og infrastruktur, der understøtter grøn transport. Det skal bl.a. bidrage til opfyldelse af det nationale 70 pct.-mål for udledning af drivhusgasser. Eksempelvis skal der ske en grøn omstilling af overnatningsproduktet, herunder feriehuse, hvilket bl.a. fordrer investeringer for private feriehusejere i bæredygtige og energiforbedrende tiltag.



Turister skal inspireres til mere bæredygtig adfærd og forbrug

Turister skal inspireres til mere bæredygtig adfærd og forbrug, og det skal være let at træffe grønne valg. Turismevirksomhedernes miljøvenlige tiltag skal synliggøres, og der skal kommunikeres målrettet hos turismevirksomheder og destinationer om bæredygtighed, fx ved at flere turismevirksomheder certificeres efter anerkendte ordninger.



Naturvenlig turisme skal styrkes

Danmark er allerede kendt som en destination med mange muligheder for naturbaserede aktiviteter. Efterspørgslen er dog fortsat stigende, og derfor skal der arbejdes for at styrke en naturvenlig turisme, hvor naturhensyn og benyttelse går hånd i hånd.



Bæredygtig udvikling skal baseres på fælles viden og metoder

Den bæredygtige udvikling i dansk turisme skal være vidensbaseret, målrettet og koordineret, så indsatser får den optimale effekt, og turismens miljø- og klimamæssige konsekvenser minimeres. Der skal udvikles yderligere aktuelle data og indsigter om grøn, bæredygtig turisme samt redskaber til monitorering af turismeudviklingen. Det skal være nemt for turismeerhvervet at omsætte viden til handling, så fx udviklings- og markedsføringsindsatser møder turisternes grønne efterspørgsel og målrettes de rigtige markeder og målgrupper. Endelig skal turisterne kunne opgøre deres CO2-aftryk inden for overnatning, mad, affald, transportvalg, aktivitetsvalg mv.



Danmarks position som verdenskendt for gastronomi med fokus på bæredygtighed og ansvarlighed skal fastholdes

Danmark har opnået en helt særegen position på den globale gastronomiske scene. Flere danske restauranter rangerer blandt verdens bedste og er anerkendte for deres bæredygtige profil. Derudover markerer danske kandidater sig med topplaceringer i de prestigefyldte internationale kokkekonkurrencer. Det høje gastronomiske niveau har potentiale til skabe udvikling i en bæredygtig og ansvarlig retning i hele branchen. Desuden markedsføres de danske styrkepositioner i forhold til bæredygtig udvikling og innovation gennem den danske tilgang til udvikling af gastronomien.



Danmark som frontløber i forhold til grøn krydstogtturisme i Østersøregionen

Danmark har siden 2019 stået i spidsen for Nordisk Ministerråds projekt om bæredygtig krydstogtturisme. Formålet med projektet er at bidrage til implementeringen af de nordiske ministres vision om at gøre Østersøområdet til den mest bæredygtige krydstogtdestination i verden ved at reducere luftforureningen fra krydstogtskibe i havne. De igangværende projekter om etablering af landstrømsanlæg i Aarhus og København skal udgøre konkrete best practiceeksempler, som kan udbredes til andre populære krydstogtdestinationer i Østersøområdet. Danmark skal desuden fortsat arbejde for at udbrede viden og erfaringer om bæredygtig krydstogt, herunder implementering af erklæringen fra Nordisk Ministerråd om at gøre Østersøregionen til den mest bæredygtige krydstogtdestination i Europa og at landstrøm i 2030 bliver tilgængelig i de største krydstogthavne i Norden og Østersøen.



Initiativer til at fremme bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark

Initiativ 2.1
Partnerskab om bæredygtig udvikling af dansk turisme

Der etableres et partnerskab om bæredygtig udvikling af dansk turisme, der skal skabe merværdi og sammenhæng imellem nationale, lokale, offentlige og private indsatser, så dansk turisme bidrager til at opfylde den nationale målsætning om 70 pct. reduktion af drivhusgasudledningerne i 2030. Der er afsat 12 mio. kr. til projektet fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Partnerskabet skal sikre udvikling, koordinering og udbredelse af indsatser, der fremmer en bæredygtig udvikling af dansk turisme, herunder inddrage aktører og erfaringer uden for turismen og fra andre projekter. Partnerskabet skal sikre, at der udvikles en målemetode til måling af turismens drivhusgasudledning og den enkelte turists klimaaftryk, som ud over måling af CO2, også skal danne grundlag for at identificere og igangsætte nye indsatser, som kan nedbringe CO2-aftrykket på sigt. Partnerskabet skal desuden bidrage til at udbrede certificeringsordninger, synliggøre forretningspotentialer ved at arbejde med bæredygtighed, bidrage til grøn omstilling af overnatningskapaciteten m.v. Derved adresseres udfordringer rejst af klimapartnerskabet for service, it og rådgivning.

Partnerskabet stiftes af VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, MeetDenmark (Dansk Erhvervs- og Mødeturisme) og Dansk Storbyturisme (v. Wonderful Copenhagen). Partnerskabet vil inddrage destinationsselskaber og relevante erhvervs- og interesseorganisationer, ministerier, eksperter mv. via etablerede samarbejdsfora, i task-forces og i konkrete projekter. Partnerskabets arbejde vil løbende blive præsenteret for og drøftet i Det Nationale Turismeforums Advisory Board.

Initiativ 2.2
Demonstration af klimatilpasning som rekreativ ressource

Dansk Kyst- og Naturturisme igangsætter, i samarbejde med relevante myndigheder og offentlige/private samarbejdspartnere, 2-3 lokale demonstrationsprojekter for klimatilpasning, der kan vise det rekreative potentiale i langsigtede, helhedsorienterede løsninger, der i højere grad forbinder vand og land. Demonstrationsprojekterne skal vise, at rekreativ infrastruktur med flere funktioner kan skabe merværdi af anlægsinvesteringer. Fx ved at der ved investering i anlæg til klimatilpasning etableres faciliteter, der gør vandet tilgængeligt som aktivitetsrum for outdooroplevelser.

Desuden forventes det, at den kommende nationale klimatilpasningsplan, der forventes offentliggjort 2022, vil komme med forslag til fremme af en helhedsorienteret tilgang til klimatilpasning, og dermed bl.a. bidrage til en større sammenhæng mellem klimatilpasning og rekreativ infrastruktur til gavn for turister, borgere og virksomheder.

Kommunerne ønsker at etablere landstrømsanlæg til erhvervsskibe, herunder krydstogtsskibe, i Københavns Havn i 2024 og i Aarhus havn i 2023, og Transportministeriet er i den forbindelse i dialog med Københavns Kommune om at skabe grundlag for, at kommunen kan finansiere landstrømsanlæg, tilsvarende den mulighed øvrige kommuner har. Erhvervsministeriet og øvrige relevante ministerier vil i forlængelse heraf indlede dialog med relevante aktører om en mulig tidsplan for udfasning af ikke-elektrificerede krydstogtsskibe i havne med landstrømanlæg.

Initiativ 2.3
Kampagne og partnerskab om grønne sommerhuse

Energistyrelsen gennemfører kampagnen ”Skab god energi i sommerhuset”, der har til formål at fremme viden om energieffektive løsninger og klimavenlig adfærd i sommerhuse. Kampagnen udrulles i samarbejde med Feriehusudlejernes Brancheforening og øvrige relevante aktører.

Initiativ 2.4
Knudepunktsnetværk for cykelturismen

Med midler fra sommerpakken 2020 er Dansk Kyst- og Naturturisme ved at udvikle grundlaget for et nyt knudepunktsnetværk for cykelturismen, der både giver cykelgæster bedre mulighed for at planlægge deres cykeltur, og samtidig understøtter at destinationer og turismeaktører kan lave skræddersyede ruteforslag tilpasset bestemte sæsoner eller målgrupper. Som en del af projektet igangsættes i 2022 konkrete demonstrationsprojekter i udvalgte kommuner. Indsatsen vil endvidere indgå i det nationale partnerskab for rekreativ infrastruktur til borgere og turister i Danmark.

Initiativ 2.5
Plan for bæredygtig udvikling af erhvervs- og mødeturismen

MeetDenmark vil med inddragelse af de danske møde- og kongresdestinationer, turismeerhvervet, kunder og andre relevante interessenter udarbejde en plan for en miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig udvikling af erhvervs- og mødeturismen. Planen skal bidrage til, at bæredygtighed bliver en løftestang for dansk erhvervsturisme i den voksende internationale konkurrence og vil gennem en række fælles initiativer sætte strategisk retning og sikre bedre koordinering af de eksisterende bæredygtighedsinitiativer på danske møde- og kongresdestinationer. Initiativet finansieres af midler fra sommer- og erhvervspakken 2021.

Initiativ 2.6
Etablering af landstrømanlæg

Kommunerne ønsker at etablere landstrømsanlæg til erhvervsskibe, herunder krydstogtsskibe, i Københavns Havn i 2024 og i Aarhus havn i 2023, og Transportministeriet er i den forbindelse i dialog med Københavns Kommune om at skabe grundlag for, at kommunen kan finansiere landstrømsanlæg, tilsvarende den mulighed øvrige kommuner har. Erhvervsministeriet og øvrige relevante ministerier vil i forlængelse heraf indlede dialog med relevante aktører om en mulig tidsplan for udfasning af anløb af krydstogtsskibe, der ikke kan tilkobles landstrøm,

i havne med landstrømanlæg. Danmark vil desuden fortsat bl.a. via viden- og erfaringsudveksling arbejde for at implementere erklæringen fra Nordisk Ministerråd om, at landstrøm skal være tilgængelig i de større krydstogthavne i Østersøområdet inden 2030.

Initiativer 2.7
Elektrificering af havnerundfarter og turbusser

Regeringen vil i samarbejde med bl.a. Københavns Kommune og turismeerhvervet afdække barrierer og potentialer for øget elektrificering af havnerundfarter og turbusser i hovedstaden. Erfaringerne fra afdækningen vil kunne finde anvendelse i andre danske turistbyer.

Initiativer 2.8
Følg-eller-forklar model for grønne pejlemærker

Med henblik på at sikre fremdrift i pejlemærket ift. bæredygtigheds certificering vil Det Nationale Turismeforum tage initiativ til at hvert destinationselskab årligt skal aflægge rapport til Det Nationale Turismeforum ud fra et ”følg-eller-forklar”-princip om fremdriften ift bæredygtigheds certificering af a) destinationselskabet og b) destinationens turismevirksomheder.

Initiativer 2.9
Udbredelse af el-ladestandere i turismeerhvervet

I april 2022 trådte den første sektorlovgivning for ladestanderområdet i Danmark i kraft. Loven skal sikre langsigtede og ordnede rammer for indretningen af ladestandermarkedet og gøre det lettere at bruge el-bilen, både når man skal finde ladepunkter på turen, og når man skal oplade sin bil over længere tid. På den baggrund vil kommunerne nu kunne understøtte udbredelsen af ladepunkter til gavn for bl.a. turismeerhvervet, herunder på områder med manglende kommerciel interesse, som fx i feriehusområder og områder med sæsonturisme. Udrulningen vil bl.a. ske med afsæt i Regeringens grønne transportpulje.

Initiativer 2.10
Grøn indenrigsluftfart

Regeringen vil sikre, at der senest i 2025 er mulighed for at flyve grønt på en indenrigsrute, og at alle indenrigsruter senest i 2030 er helt grønne. Det er et ambitiøst mål, som indebærer, at bl.a. turister vil få mulighed for at rejse bæredygtigt og hurtigt rundt i landet. Regeringen vil fremlægge en samlet plan for den grønne omstilling af luftfarten, som skal vise retning for en mere bæredygtig flytrafik.



Øvrige igangsatte initiativer

- Regeringen har nedsat 14 klimapartnerskaber, herunder klimapartnerskabet for service, it og rådgivning som bl.a. omfatter turisme. Klimapartnerskabet er kommet med anbefalinger til reduktion af sektorens CO2-udledning, som regeringen løbende vil følge op på.
- Regeringen har bl.a. fulgt op på anbefaling om indkøb som forandringsmotor i form af "Grønne indkøb for en grøn fremtid – strategi for grønne offentlige indkøb" (2020). Det betyder, at staten kan lægge yderligere vægt på bæredygtighed i forbindelse med indkøb af hotelovernatninger og conferencefaciliteter.
- Der er indgået en bred politisk aftale om klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi (2020) bl.a. med fokus på øget og strømlinet sortering. Implementeringen vil betyde, at turister fremover vil skulle sortere husholdningsaffald og lignende affald på fx hoteller, campingpladser og i sommerhuse.
- Med aftale om Infrastrukturplan 2035 blev der afsat 500 mio. kr. til udrulning af ladeinfrastruktur langs statsvejnettet i perioden 2022-2030. Puljen skal understøtte tilgængeligheden af ladeinfrastruktur på de længste rejser over 300 km med en bred geografisk dækning i hele landet. Desuden blev der med aftale om udmøntning af grøn transportpulje af 25. juni 2021 afsat 215 mio. kr. i 2021-2022 til medfinansiering af offentlig tilgængelig ladeinfrastruktur på kommunale, regionale og private arealer, hvoraf 65 mio. kr. er udmøntet i 2021.
- Med infrastrukturplanen blev der ligeledes afsat en pulje på 3 mia. kr. til at fremme cyklisme i perioden fra 2022-2035. En moderne og veludbygget cykelinfrastruktur er med til at sikre, at Danmark forbliver et attraktivt ferieland for turister. Desuden udpeges 2022 som "Cyklens år", der skal være med til at kickstarte et større fokus på, hvordan cyklen bliver et attraktivt alternativ i hele landet samtidig med, at Danmark i 2022 også er vært for starten af Tour de France.
- Som led i Natur- og Biodiversitetspakken udpeges 385 statsskove som urørt skov, så der bliver plads til nye levesteder for fugle, insekter, svampe, mosser og planter. Med udpegningen af ny urørt skov vil skovene blive mere artsrige, og både danske og udenlandske gæster vil på den måde få mulighed for flere unikke naturoplevelser.
- Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse udmønter årligt 50 mio. kr. til lokale og tværgående turismeprojekter, bl.a. inden for fokusområdet Grøn og bæredygtig turisme. Et eksempel er projektet Bæredygtige destinationer i praksis, der løber fra 2021-2023, hvori Danske Destinationer sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme indhenter inspiration fra international best practice til bl.a. at forme destinationsselskabernes fremtidige ambition og mål for bæredygtig destinationsudvikling.

 Kapitel 3

Sammenhængende branding, markedsføring og turistinformation

For at udenlandske turister skal vælge Danmark som rejsedestination kræver det, at de kender Danmark og ved, hvad Danmark har at byde på. Kendskab og rejselyst skabes gennem international markedsføring med det formål at tiltrække flere turister til Danmark og de danske destinationer – og dermed at skabe økonomisk aktivitet og vækst i hele Danmark over hele året. Der er højt kendskab til Danmark som ferieland i Norge og Sverige, men længere væk kender hovedparten af befolkningen ikke til Danmark som ferie- og rejseland. Det er derfor nødvendigt at skabe større kendskab og rejselyst til Danmark og danske destinationer. Det er desuden centralt, at flere danskere får kendskab til, hvad de danske destinationer byder på af oplevelser, hvis de skal holde mere ferie i Danmark.

Det er centralt for effekten af den internationale markedsføring, at Danmark har et sammenhængende, internationalt brand, hvor visuelt udtryk, stemning og følelse mv. går igen på tværs af markedsføringen. Dermed skabes et stærkt og visuelt genkendeligt brand, kendskabet til Danmark øges mest muligt og den internationale markedsføring af Danmark og de danske destinationer understøtter hinanden.

Danmark har siden 2019 haft en ét-brand-strategi i den internationale markedsføring af Danmark som turistmål. Al international markedsføring af

Danmark med offentlig medfinansiering sker inden for den ramme, som Danmarks-brandet udgør. Det skal skabe sammenhæng i markedsføringen med det formål at styrke brandværdien, øge kendskabet til Danmark og i sidste ende få mest ud af de investerede midler.

Der findes i Danmark lokale destinationsbrands/fortællinger, som er stærke internationalt, og som appellerer til forskellige internationale målgrupper. Bredden i turismeudbuddet i Danmark, herunder stærke og kendte destinationer, er et aktiv for dansk turisme internationalt. Det er destinations-selskabernes opgave at fastholde og udvikle stærke destinationer og destinationsbrands/fortællinger. Det sker inden for den ramme, som Danmarks-brandet udgør og i samarbejde med VisitDenmark, når der gennemføres internationale kampagner med offentlig medfinansiering.

Når de lokale destinationsbrands/fortællinger indgår i brandrammen sker det på en måde, hvor der både skabes et genkendeligt billede af Danmark hos turisten samtidig med, at indholdet bliver differentieret med afsæt i de lokale destinationsbrands/fortællinger og den enkelte destinations særkender, så Danmark bliver relevant for flest mulige potentielle turister. I den forbindelse er det afgørende, hvilket kvalificeret kendskab der er til destinationen hos målgruppen.

En effektiv markedsføring skal ligeledes tage udgangspunkt i turisten og skabe sammenhæng fra overordnet branding af Danmark over kendskab til Danmark og destinationerne som rejsemål til bookning af overnatning, oplevelser, mv., så den samlede markedsføring optimeres ift. at tiltrække bestemte målgrupper til en eller flere destinationer

Der skal også være sammenhæng mellem de forventninger, markedsføringen skaber hos turisterne og deres oplevelse, når de er på destinationen. Det forudsætter tæt samarbejde mellem VisitDenmark, destinationsselskaber, turismeerhvervet og kulturaktører m.v. om udvikling og gennemførelse af markedsføring og sammenhæng til produkt og destinationsudvikling, herunder om markeder, målgrupper og temaer.

Den digitale udvikling skaber unikke muligheder for en målrettet markedsføring og derigennem påvirke potentielle gæster til et besøg i landet og på en given destination. Samtidig gør den digitale udvikling det også på nogle punkter vanskeligere at trænge igennem på en effektiv måde, bl.a. fordi den skaber en mere kompleks beslutningsproces, hvor turisten flytter sig frem og tilbage mellem inspiration, overvejelse og beslutning. Den digitale udvikling skaber således et rum for, at de lande og de destinationer, der bedst møder den potentielle turist på dennes digitale kanaler på det rigtige tidspunkt og med et budskab, der matcher turistens interesse, kan vinde markedsandele. Samtidig stiller det krav om, at den offentligt finansierede markedsføring er vidensbaseret, målrettet og koordineret i forhold til indhold og timing, så både Danmark, destinationerne og turismeerhvervet får mest muligt for pengene.



Faktaboks

Kendskab til Danmark på centrale markeder

Marked	Højt eller meget højt kendskab til Danmark	Antal overnatninger/ procent af alle overnatninger 2019	Antal overnatninger/ procent af alle overnatninger 2020	Antal overnatninger/ procent af alle overnatninger 2021
Danmark	-	27,2 mio. / 49 pct.	28,5 mio. / 64 pct.	34,3 mio. / 67%
Tyskland	42 pct.	16,8 mio. / 30 pct.	12,9 mio. / 29 pct.	13,2 mio. / 26%
Norge	67 pct.	2,3 mio. / 4 pct.	0,7 mio. / 2 pct.	0,4 mio. / 1%
Sverige	62 pct.	1,7 mio. / 3 pct.	0,4 mio. / 1 pct.	0,6 mio. / 1%
Holland	19 pct.	1,4 mio. / 3 pct.	0,4 mio. / 1 pct.	0,7 mio. / 1%
Storbritannien	35 pct.	0,9 mio. / 2 pct.	0,3 mio. / 0,06 pct.	0,2 mio. / 0,4%



Faktaboks

Det fælles Danmarks-brand - The Land of Everyday Wonder

Det aktuelle fælles Danmarks-brand *The Land of Everyday Wonder* er bygget op så det fortæller en samlet historie om det at være turist i Danmark og samtidig tager udgangspunkt i de danske destinationers unikke fortællinger. Ved at have en fælles brand-strategi med mange forskellige fortællinger i brandrammen og den dertilhørende brandmanual skabes en konkurrencefordel for Danmark. Den ramme, som Danmarks-brandet udgør, er udviklet til både at kunne sikre plads og kendskab til forskellige destinationsbrands/fortællinger og samtidig sikre størst mulig genkendelighed hos de internationale målgrupper.

Udviklingsspor frem mod 2030:



Den internationale markedsføring sker under ét fælles brand

De offentlige turismefremmeaktører anvender den ramme, som det fælles Danmarksbrand udgør, aktuelt *The Land of Everyday Wonder*, for at sikre størst mulig gennemslagskraft i udlandet. VisitDenmark igangsætter og koordinerer den internationale turismemarkedsføring af Danmark som turistmål i tæt samarbejde med destinationsselskaberne. Den internationale markedsføring af de enkelte destinationer sker i et tæt samarbejde mellem destinationsselskaberne og VisitDenmark for at sikre en sammenhængende international profil, lokal opbakning, effektiv markedsføring og optimalt markedstryk. VisitDenmark videreudvikler brandet i samarbejde med destinationsselskaberne og turismeerhvervet. Ansvar for at udvikle og identificere det enkelte destinationsbrand/fortælling inden for den ramme, som Danmarks-brandet udgør, ligger hos destinationsselskabet. Der skal således i samarbejdet om den internationale markedsføring være opmærksomhed på at sikre en optimal balance mellem destinationsstrategier og udviklingsindsatser på den ene side og efterspørgslen i markedet på den anden side.

Det er VisitDenmark og destinationsselskabernes fælles ansvar, at markedsføringen af Danmark og destinationerne styrker hinanden og har en gensidig gavnlig effekt. Al international markedsføring skal således ske inden for den ramme som Danmarks-brandet udgør, ved brug af brandmanualen og i tæt samarbejde med VisitDenmark. Ændringer i brandmanualen sker med afsæt i data om turistens adfærd, og væsentlige justeringer udføres i samarbejde med hvert enkelt destinationsselskab ifm. det løbende arbejde med den internationale markedsføring.



Bredden i det danske turismeudbud skal fortsat være et aktiv

Der findes i Danmark lokale destinationsbrands/fortællinger, som appellerer til forskellige internationale målgrupper. Bredden i turismeudbuddet i Danmark, herunder stærke og kendte destinationer, skal fortsat være et aktiv for dansk turisme internationalt.



Markedsføring skal give flere danskere lyst til mere ferie i Danmark

Danskere har et stort kendskab til deres eget land, men skal løbende inspireres, så de har kendskab til danske feriealternativer til udlandsrejser, herunder til oplevelser, attraktioner, overnatningsmuligheder mv. Den nationale markedsføring rettet mod danske turister varetages af destinationsselskaber og turismeerhvervet.



Danmarks høje niveau af grøn bæredygtighed skal markedsføres

Danmarks styrkeposition på klima, natur og miljø skal indgå i markedsføringen af Danmark, fx i form af cykelkultur, havnebade og god plads. Markedsføringen skal tilpasses både turisternes grønne forventninger og turistproduktets bæredygtige profil. Markedsføringen skal ske på en måde, der inspirerer turisterne, og hvor dansk turisme kan indfri de skabte forventninger.



Maksimal effekt og ensartet effektmåling af markedsføringen af dansk turisme

Den offentlige turismemarkedsføring skal både internationalt og nationalt tilrettelægges, så der kommer størst mulig effekt af de offentlige midler. Formålet er både at blive klogere sammen ved at dele resultater på et aggregeret niveau og at skabe viden, som nemt kan operationaliseres lokalt i en databaseret tilgang til effektmåling. Effekten af den offentlige turismemarkedsføring skal måles ensartet og deles på tværs af aktører med henblik på vidensdeling og synliggørelse af effekt. Der er forskellige formål og indsatsstyper i markedsføringen. Sammenligningen af effekt skal tage hensyn til dette.



Valg af markeder, målgrupper og temaer skal være vidensbaseret

Der skal løbende ske en vidensbaseret prioritering af, hvilke markeder og målgrupper Danmark og de danske destinationer skal markedsføres overfor og en identificering af relevante tværgående temaer, herunder events der kan danne grundlag for en tværgående markedsføring. Valget af markeder baseres på Det Nationale Turisめforums markedsrating, som vurderer en række markedsers indbyrdes attraktivitet. Markedsratingen videreudvikles for at tage højde for både COVID-19-situationen og fokus på bæredygtighed.



Markedsføring og turistinformation skal være digital

Danmark er et digitalt foregangsland, hvilket skaber betydelige digitale muligheder, der skal udnyttes og udvikles for at tiltrække flest mulige turister på effektiv vis. Turister skal opleve et sammenhængende digitalt TurismeDanmark. Danmark, de danske destinationer og turismeerhvervet skal opnå mest mulig synlighed på de platforme, hvor turister opsøger inspiration og information. Den offentlige digitale turismeinfrastruktur skal sikre en sammenhængende oplevelse for turisten og en effektiv anvendelse af offentlige midler gennem turistens digitale rejse.



Initiativer til at fremme sammenhængende branding, markedsføring og turistinformation

Initiativ 3.1

Videreudvikling af brandet - The land of Everyday Wonder

Den internationale markedsføring af Danmark skal styrkes ved at folde The Land of Everyday Wonder-fortællingen ud på lokalt niveau, så de danske destinationer får en skarpere profil i den internationale markedsføring og kan tiltrække flere og nye turister.

VisitDenmark og destinationsselskaberne skal i fællesskab videreudvikle brandet ved i samarbejde med det lokale turisme- og oplevelseserhverv at identificere og skærpe de eksisterende og potentielle lokale destinationsbrands/fortællinger samt producere indhold, som kan bruges i den internationale markedsføring. Markedsføringen skal bidrage til at understøtte Danmarks position som en grøn og bæredygtig destination med afsæt i konkrete eksempler på grøn omstilling og have fokus på relevante temaer som fx outdoorturisme, gastronomi, kultur, historie, samt være baseret på turisternes efterspørgsel, som også afspejler destinationernes udbud. Samtidig skal markedsføringen bidrage til geografisk og sæsonmæssig spredning af turismen og sikre løbende nyhedsværdi for turisterne.

Initiativ 3.2

Forbedret effektmåling af international markedsføring

Effektmålingen af internationale markedsføringsaktiviteter skal forbedres, så kampagneaktiviteter kan optimeres, og så både offentlige og kommercielle aktører får en øget indsigt i effekten.

Med inddragelse og i dialog med destinationsselskaberne videreudvikler VisitDenmark nye marketing modeller, der skal vise destinationsselskaber og erhvervsaktører mv. hvilke effekter markedsføringen har, og hvordan det er muligt at påvirke antallet af turister ved hjælp af markedsføring. Modellerne

er databaserede og udvikles i første omgang til det tyske, norske, svenske og hollandske marked og skal på disse markeder anvendes bredt på al offentlig finansieret markedsføring med henblik på, at effekten af større indsatser hvor relevant kan sammenlignes på tværs, bl.a. afhængigt af formålet med aktiviteten.

Initiativ 3.3

Digital turistinformation og datainfrastruktur

Der igangsættes et turistinformation- og datainfrastruktursinitiativ med henblik på at forbedre den nuværende datainfrastruktur og den digitale turistinformation. Initiativet konkretiseres på baggrund af to indledende aktiviteter: 1) en kortlægning af den nuværende datainfrastruktur og fremtidige potentialer, herunder hvordan der kan arbejdes mere struktureret med data og platforme til forretnings-, produkt- og serviceudvikling på tværs af værdikæden, og 2) en kortlægning af den nuværende digitale turistinformation og- infrastruktur, turisternes informationsbehov og de teknologiske muligheder for at få den digitale brugerrejse til at hænge bedre sammen, så dansk turisme kan få mest mulig synlighed. VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme igangsætter initiativet med inddragelse af destinationsselskaber.

Initiativ 3.4

Videreførsel af Meget mere end bare Danmark-kampagnen

På baggrund af erfaringerne fra Meget mere end bare Danmark-kampagnen fra 2020, 2021 og 2022 vil Danske Destinationer deltage aktivt i udvikling og eksekvering af en koordineret kampagne målrettet det danske publikum, som har til formål at øge rejse-lysten i Danmark, sætte fokus på Danmark som et alternativ til udlandsrejser og inspirere danskerne til nye oplevelser. Dette vil ske i en fortsat dialog med Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, som tidligere har medfinansieret indsatsen.



 Kapitel 4

Kapacitet, planlægning og øgede investeringer



Dansk turisme har gennem en årrække været udfordret af et investeringsefterslæb, hvor antallet af overnatninger er stigende, mens værdien af kapitalapparatet² er faldende. De manglende investeringer medfører en nedslidning af turismeproduktet og udgør en barriere for fortsat vækst – fx er investeringer i ny overnatningskapacitet i kyst- og naturturismen helt afgørende for at nå ambitionen om 72 mio. overnatninger i Danmark i 2030. Det medvirker samtidig til, at Danmark taber markedsandele til fx Sverige, Holland og Tyskland, hvor der investeres kraftigt i overnatningskapacitet i forhold til antallet af turismeovernatninger.

Samtidig er investeringerne i turismeerhvervet skævt fordelt mellem land og by. Mens der de seneste år er investeret massivt i hotelkapacitet i bl.a. København, er både private og offentlige investeringer uden for de store byer meget begrænsede. I København forventes hotelværelseskapaciteten at stige med over 10.000 værelser (+60 pct.) fra 2017 til 2023 mod kun ca. 3.100 flere værelser (+11 pct.) i resten af landet. Der er således behov for investeringer i fremtidig kapacitet, der matcher markedets efterspørgsel både i forhold til kvantitet og kvalitet.

Et vigtigt opmærksomhedspunkt ift. de manglende investeringer er, at det samlede turismeprodukt sjældent skabes af én virksomhed, men er et resultat af samspillet mellem flere forskellige virksomheder og af offentlige aktiviteter og tilbud (fx transport- og kulturtilbud). Fx er det en forudsætning for at tiltrække private turismeinvesteringer, at den grundlæggende turismerelaterede infrastruktur, herunder rekreativ adgang til havet, spisesteder, oplevelser mv. er til stede.

Det er derfor vigtigt, at aktører tænker på tværs og samarbejder om at skabe fokuserede indsatser, hvor investeringer, infrastruktur og oplevelser placeres hensigtsmæssigt i forhold til hinanden. Kommunerne spiller en nøglerolle i sådanne samarbejder, da de bl.a. har ansvaret for den fysiske planlægning, det lokale kulturliv, investeringer i byudvikling og bymidter mv. Kommunerne har derfor, inden for de lovgivningsmæssige rammer, ansvar for at skabe gode rammer for, hvor og hvordan der kan etableres overnatningskapacitet.

² Kapitalapparat angiver værdien af en sektor og dækker bygninger, andre anlæg, maskiner og inventar, transportmidler og intellektuelle rettigheder. Udviklingen af nettokapitalapparatet over tid afspejler private og offentlige investeringer i fx bygninger og infrastruktur minus afskrivninger.

Udviklingsspor frem mod 2030:



Der skal være et stærkere investeringsmiljø og flere investeringer i dansk turisme

Det danske investeringsmiljø i forhold til investeringer i turismen skal styrkes, så der kan tiltrækkes flere investeringer, som styrker erhvervet, kvaliteten af turismeproduktet og gæsternes ferieoplevelser i hele Danmark.



Den fysiske planlægning skal understøtte lokal udvikling

Kommunernes planlægning skal understøtte en lokal udvikling af turisterhvervet, der åbner mulighed for udvikling af turismen samtidig med, at der tages hensyn til bl.a. natur og miljø. Det kræver samarbejde, dialog og planlægning i kommunerne, så turismen udvikles, hvor det er mest værdiskabende lokalt, og hvor det omgivende samfund kan bære det. Det kan fx ske ved samarbejde om realiseringen af de tværkommunale turismeudviklingsplaner.



Offentligt-privat samarbejde skal styrke koordination

Offentlige og private aktører skal samarbejde og koordinere indsatser, så der kan udvikles attraktive helårsdestinationer, som imødekommer turisternes efterspørgsel efter attraktiv overnatningskapacitet og oplevelsesprodukter. I den forbindelse skal etableringen af den nødvendige offentlige turismeinfrastruktur i højere grad samtænkes med tiltrækning af private investeringer.



Initiativer til at fremme kapacitet, planlægning og investering

Initiativ 4.1

Udviklingsplaner som centralt greb i strategisk og bæredygtig destinationsudvikling

Erfaringerne med at bruge langsigtede udviklingsplaner som et hovedgreb i strategisk og bæredygtig destinationsudvikling i større geografisk afgrænsede områder af Danmark, fx Udviklingsplan for Vestkysten, Udviklingsplan for Sjælland mv. skal udbredes og styrkes. Der igangsættes derfor i regi af Dansk Kyst- og Naturturisme et arbejde med at udarbejde udviklingsplaner for yderligere områder, ligesom eksisterende udviklingsplaner løbende monitoreres og opdateres.

Udviklingsplanerne udarbejdes i et samarbejde mellem Dansk Kyst- og Naturturisme, relevante kommuner, erhvervsliv, destinationsselskaber, turismeoperatører mv. og skal med udgangspunkt i lokale ønsker styrke samarbejdet om udvikling af udvalgte feriesteder og -tilbud. Udviklingsplanerne bidrager til at samtænke offentlige og private samarbejder og investeringer i kyst- og naturdestinationer

Initiativ 4.2

Strukturfondsmidler til forudsætningsskabende infrastruktur

Erfaringer viser, at et stærkt offentligt og langsigtet engagement i udviklingen af en destination koblet med offentlige investeringer i udbygning af turismeområder baner vejen for kommercielle investeringer i bl.a. overnatningskapacitet. Regeringen har derfor afsat 125 mio. kr. fra Regionalfonden 2021-2027 til investeringer i turismerelateret infrastruktur, der forbedrer de infrastrukturelle forudsætninger, der skal være til stede for at tiltrække private investeringer. Indsatsen målrettes særlige områder, der har en vis turismevolumen og/eller særligt stedbundet potentiale. Der vil ved tildeling af tilsagn lægges vægt udvikling af grønne og klimavenlige tilbud til turisterne og lokal opbakning.

Midlerne udmøntes af Danmarks Erhvervsfremmestyrelse. Projekter skal have en vis volumen og være led i en bredere områdefornyelse – fx som en del af en strategisk udviklingsplan for området. Projekter kan fx inkludere havnepromenader, offentligt tilgængelige badefaciliteter eller anlæg, der giver bedre adgang til naturen.

Øvrige igangsatte initiativer

- *Ny ansøgningsrunde om udlæg af sommerhusområder*
Mulighederne for at udbyde attraktive sommerhusgrunde styrkes. Der gennemføres en ny ansøgningsrunde på baggrund af en ændring af regler for omplacering af sommerhusgrunde, så grunde der ikke må bebygges pga. naturbeskyttelse m.v. ikke kan omplaceres. Kommunerne får med frist ultimo 2023 mulighed for at ansøge inden for den gældende ramme på ca. 3.300 sommerhusgrunde mod, at der tilbageføres ca. 3.050 sommerhusgrunde til landzone.
- *Bedre mulighed for glamping*
Planloven ændres, så der åbnes mulighed for at kommunerne kan gives landzonetilladelse til glampingenheder i tilknytning til eksisterende virksomheder. Derudover udarbejdes en eksempelsamling til iværksættere og turismevirksomheder med vejledning om mulighederne for glamping.
- *Nye forsøgsprojekter inden for strandbeskyttelseslinjen*
Planlovens kriterier for forsøgsordningen vedr. kyst- og turismeprojekter fra 2017 justeres, så der kan gives forsøgstilladelse til, at eksisterende overflødiggjorte bygninger, der ikke ligger i tilknytning til øvrige turismemæssige aktiviteter, også kan omdannes til turismeformål. Endvidere genudbydes forsøgstilladelser fra den første forsøgsordning i 2015, der ikke udnyttes. Der kan således udbydes mellem 3 og 7 forsøgstilladelser.
- Der er udarbejdet udviklingsplaner for Vestkysten, for Sjælland og øerne og for hovedstadsregionen i et tæt samarbejde mellem kommuner, regioner, fonde og turismeaktører. Udviklingsplanerne sætter fælles retning for den langsigtede udvikling af destinationerne. Fx tages der initiativ til at udvikle stærke kraftcentre, som med styrket overnatningskapacitet, løft i kvaliteten og bedre sammenhæng i værditilbuddene kan blive markante feriesteder med national og international appel
- I 2015 blev der givet tilladelse efter planloven og naturbeskyttelsesloven til 10 forsøgsprojekter med henblik på udvikling af kyst- og naturturismen. Flere af projekterne er under realisering, herunder et nyt ferieressort på Nordals.
- Dansk Kyst- og Naturturisme og Invest in Denmark samarbejder om tiltrækning af udenlandske investeringer til kyst- og naturturismen, som kan bidrage til mere overnatningskapacitet af høj kvalitet. Kombinationen af lokalkendskab og internationale forbindelser skaber synergi og styrker mulighederne for nye investeringer.

 Kapitel 5

Destinationsudvikling og udvikling af kvaliteten af det danske turismeprodukt

Danmark er en attraktiv, men også forholdsvis dyr destination sammenlignet med det internationale konkurrentfelt. En potentielt forringet købekraft og højere rejseomkostninger, for eksempel som følge af Ukrainekrisen, kan øge prisens betydning for turisternes rejsevalg fremover. Hvis Danmark også fremover skal kunne tilbyde et konkurrencedygtigt turismeprodukt, skal turisterne opleve sammenhæng mellem pris og kvalitet. Det stiller store krav til udviklingen af naturoplevelser, attraktioner, kulturtilbud og øvrige turistprodukter, så de besøgende oplever at få værdi for pengene.

Dansk turisme skal samtidig være attraktiv over flere sæsoner. Det kan bl.a. ske ved en styrket erhvervs- og mødeturisme, som allerede i dag er medvirkende til at tiltrække gæster over hele året. Det er endvidere vigtigt, at virksomheder kan skaffe

den nødvendige arbejdskraft, så det er muligt at udvide sæsonen, hvis efterspørgslen er til stede.

Der findes allerede mange stærke destinationer, attraktioner og turismeprodukter i Danmark, men der er fortsat potentiale for at udvikle nye produkter og skabe et varieret udbud, som rammer forskellige målgruppers behov og ønsker. Det kræver strategiske samarbejder og bredt forankrede indsatser i og på tværs af destinationer.

Turismeerhvervet er kendetegnet ved, at det samlede produkt formes i fællesskab af bl.a. virksomheder, myndigheder, institutioner og andre lokale aktører. Med organiseringen af den lokale offentlige turismefremmeindsats i 19 destinationsselskaber er mulighederne for strategisk destinationsudvikling og produktudvikling styrket lokalt.



Faktaboks

Destinations-selskaberne & midler til lokal og tværgående turismeudvikling

Destinationsselskaberne

Destinationsselskaberne har det overordnede ansvar for destinationsudviklingen i området og er den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner. Et destinationsselskab dækker som udgangspunkt en sammenhængende geografi, har en kritisk masse af turister og en kommunal basisfinansiering. Destinationsselskabernes opgavevaretagelse fastlægges lokalt, og omfatter fx strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice (fysisk og digitalt)..

Midler til lokal og tværgående turismeudvikling

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse udmønter årligt 50 mio. kr. til lokale og tværgående turismeprojekter, hvoraf 40 mio. kr. er afsat til destinationsudviklingspuljen, der kun kan søges af destinationsselskaber, mens 10 mio. kr. er tildelt en bredere ansøgerkreds og projekter inden for lokal og tværgående turismeudvikling, herunder bl.a. destinationsudvikling i ø-kommuner.

Udviklingsspor frem mod 2030:



Destinationsselskaberne skal styrke destinationsudvikling og lokal turismefremme

Destinationsselskaberne har til opgave at varetage strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt national markedsføring og gæsteservice (fysisk og digitalt). International markedsføring af destinationen skal ske i samarbejde med VisitDenmark. Destinationsselskaberne skal i samarbejde med turismeudviklingsselskaber og turismeerhvervet fremme udviklingen af stærke destinationer, herunder ift. bæredygtighed, oplevelsesudvikling, digitalisering mv. Et vigtigt fokus er, at turismen skal være en løftestang til at skabe lokal udvikling til fordel for både lokale og turister, og at turismeudviklingen skal være baseret på viden om turisternes og borgernes efterspørgsel.



Momentum i natur- og outdoorturisme skal udnyttes

Turister og borgere efterspørger i stigende grad naturoplevelser, hvilket stiller nye krav til rekreativ infrastruktur, kvalitetsudvikling af outdoorturisme og naturbeskyttelse. De allerede foretagne og planlagte investeringer i fx cykelruter, vandrestier, naturshelters, lystfiskeri mv., skal benyttes til at tiltrække turister.



Turisternes kulturforbrug øges

Danmark byder på mange kulturelle oplevelser og attraktioner, som skal udvikles, så de bliver mere attraktive for udenlandske turister, og kulturforbruget øges til gavn for både kulturaktører og turister. Kulturaktører, turismeerhverv og kreative erhverv skal i samarbejde styrke kulturturisme som et strategisk forretningsområde med fokus på internationalisering og internationale gæster til gavn for kulturudbuddet i Danmark.



Danske fødevarer og gastronomi skal øge turisternes døgnforbrug

Danmark har verdenskendt gastronomi og unikke lokale spiseoplevelser, der både er med til at gøre Danmark attraktiv for turister og kan bidrage til at øge turisternes døgnforbrug. Samtidig er der i Danmark fokus på udvikling af bæredygtige madtilbud og restaurantoplevelser. Der skal bygges videre på dette potentiale for at styrke det danske turismeprodukt over for konkurrenterne.



Events skal være med til at gøre Danmark til en attraktiv rejsedestination

Både større og mindre sports- og kulturevents på dansk jord bidrager til at gøre Danmark attraktivt som rejsemål og skaber samtidig oplevelser for danskerne. Turismepotentialet i events skal udnyttes og være med til at gøre Danmark attraktivt for danske og udenlandske turister.



Dansk turisme skal være attraktiv i flere sæsoner og geografier

Sæsonmæssig og geografisk spredning af turister bidrager til en økonomisk og socialt bæredygtig turisme, der skaber økonomisk vækst og arbejdspladser hele året. Dansk turisme skal tilbyde produkter og oplevelser i flere sæsoner, så det er attraktivt at være turist - også uden for højsæsonen - og så alle dele af Danmark, der har turismemæssigt potentiale får glæde af turismens værdiskabelse.



Destinationer og turismeprodukter skal være tilgængelige

Der eksisterer en stor og voksende gruppe af turister bestående af seniorer og funktionshæmmede, som i højere grad skal have adgang til turismetilbud. Tilgængeligheden for denne gruppe af gæster skal medtænkes i destinations- og produktudvikling og formidlingen heraf.



Initiativer til at fremme destinationsudvikling og udvikling af det danske turismeprodukt

Initiativ 5.1

Ekspertgruppe for kulturturisme

Kulturministeriet og Erhvervsministeriet vil ned-sætte en ekspertgruppe for kulturturisme, som skal kortlægge udfordringer og potentialer for kulturinstitutionernes arbejde med at tiltrække flere internationale kulturturister og komme med konkrete anbefalinger til at styrke dette. Eks-pertgruppen sammensættes af medlemmer fra kulturlivet, erhvervsorganisationer, turismeudvik-lingsselskaber, kommuner, destinationsselskaber, forskningsverdenen samt Kulturministeriet og Erhvervsministeriet.

Initiativ 5.2

Styrket kulturturisme i hele landet

Det danske kulturturismeprodukt skal styrkes for at øge turisternes kulturforbrug og Danmarks attraktivitet i den internationale konkurrence. Der gennemføres et initiativ, hvor der arbejdes med forretnings- og produktudvikling hos en række kulturaktører i både storbyerne og kyst- og natur-turismen, så disse bliver mere attraktive for danske og internationale turister og dermed kan øge deres indtjening. Erfaringerne stilles til rådighed for alle kulturaktører. Initiativet forankres i Dansk Storby-turisme og gennemføres i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og med inddragelse af bl.a. turismeerhvervet og kulturlivet. Initiativet finansie-res bl.a. af midler fra sommer- og erhvervspakken 2021.

Initiativ 5.3

Forundersøgelse af ombygning af Nationalmuseet

Med aftalen om etablering af fonden for blandede byer er der afsat 11,8 mio. kr. i 2021-2023 til en

forundersøgelse af en grundlæggende ombygning og fornyelse af Nationalmuseet. Et nyt nationalmu-seum kan blive et fyrtårn for hovedstadens kultur-turisme.

Initiativ 5.4

Nationalt partnerskab om rekreativ infrastruktur til borgere og turister

Der oprettes et nationalt partnerskab om rekrea-tiv infrastruktur til borgere og turister i Danmark. Partnerskabets formål er at sikre en styrket koor-dination mellem nøgleinteressenter og en bred forankring af indsatsen i forhold til rekreativ infra-struktur (fx cykelruter, vandrerruter, ridentier, mv.) og bæredygtig udvikling af outdoorturismen. Part-nerskabet skal understøtte udvikling og prioritering af en stærk rekreativ infrastruktur, der skal styrke tilgængeligheden til naturen – til lands og til vands, baseres på en samlet dataarkitektur/ensartet data-model og på en fælles standard. Partnerskabet kan bl.a. arbejde med vidensgrundlag, fysisk planlæg-ning og rammevilkår, digital formidling og forank-ring samt drift og organisering.

Initiativ 5.5

Udvikling af outdoorturisme i samspil med natur og lokalsamfund

Der gennemføres et initiativ om bæredygtig realisering af potentialer for outdoorturisme i Danmark med fokus på strategisk-fysisk planlægning og visitor management i udvalgte naturområder. Initiativet skal udvikle, demonstrere og udbrede skalérbare metoder til udvikling af outdoorturisme i samspil med naturen og lokalsamfundet. Initiativet finansieres af midler fra sommer- og erhvervspakken 2021.

Øvrige igangsatte initiativer

- Regeringen har foreslået at etablere et nationalt net af stier og ruter i Danmark, "Danmarks naturstier – en omvej værd", der skal skabe sammenhængende naturskønne ruter og sikre en høj natur- og oplevelsesværdi for borgere og turister. Det vil både gavne friluftslivet, naturturismen og erhvervsudviklingen lokalt.
- Der er gennem de senere år planlagt og gennemført en række investeringer i fx museumsbyggerier med potentiale til at til-trække både danske og internationale turister, herunder det nyindviede H.C. Andersens Hus i Odense, Ordrupgaards nye udstillingsbygning, Statens Museum for Kunsts filial i Thy, Koldkrigsmuseet REGAN Vest i Rold Skov og FLUGT - Refugee museum of Denmark i Oksbøl forventes åbnet i 2022. Samtidig forventes et nyt nationalt kyst- og lystfiskercenter i Assens at åbne frem imod 2024.
- Sport Event Denmark arbejder på at tiltrække store internatio-nale sportsevents til Danmark, som er med til at sætte fokus på Danmark som turistland og de danske styrkepositioner.
- I 2022 starter Tour de France med tre etaper i Danmark. Tiltræk-ningen er bl.a. muliggjort af et tæt samarbejde mellem staten, kommuner, regioner og en række øvrige aktører. Grand Départ i Danmark giver en unik mulighed for at vise Danmark og dansk turisme frem for et internationalt publikum.

 Kapitel 6

Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme

Innovativ og digital udvikling er vigtig for, at turismeerhvervet kan leve op til turisternes efterspørgsel og for at sikre en effektiv drift, der kan være med til at holde et rimeligt prisniveau i dansk turisme. Samtidig kan nye løsninger føre til øget produktivitet i erhvervet.

Selvom Danmark er den tredje mest digitale samfund i EU³, halter turismeerhvervet efter andre brancher, og der er derfor et potentiale i at udvikle og forny dansk turisme med fokus på styrket innovation, digitalisering og teknologianvendelse.

Globalt er startups en væsentlig innovationsdriver, og også i Danmark skal der være gode muligheder for, at startups kan bidrage til en innovativ udvikling i turismeerhvervet. Turisme-startups oplever i dag

udfordringer med at få tilstrækkelig specialiseret viden om deres udviklingsmuligheder, og i takt med de stigende krav til innovation og digital omstilling kan økosystemet af turisme-startups og eksisterende turismevirksomheder styrkes.

Udviklingen af dansk turisme er allerede i dag i høj grad baseret på viden og data om turisternes efterspørgsel og adfærd, men for at dansk turisme kan udnytte udviklingsmulighederne, er det centralt, at der løbende er fokus på at tilvejebringe nye analyser og data med henblik på en videns- og database-ret turismeudvikling.

³ DESI, Europa-Kommissionen, 2020

Udviklingsspor frem mod 2030:



Øget digitalisering og teknologitransfer skal løfte dansk turisme

Dansk turismes konkurrenceevne og produktivitet skal styrkes ved overførsel og anvendelse af teknologier kendt fra andre brancher og ved øget digitalisering, så turisters forventninger imødekommes og virksomhedernes drift optimeres.



Dansk turisme skal understøtte en vækstorienteret virksomhedskultur

Der skal være gode muligheder for turisme-startups, som kan udvikle nye tilbud og oplevelser til turister i Danmark, og der skal etableres en vækstorienteret kultur, hvor også eksisterende virksomheder tilskyndes til innovation og digitalisering. Der skal sættes fokus på at øge kendskabet til de vejledningstilbud og erhvervsfremmeordninger, der er relevante for turismevirksomheder



Tilgængelig viden og data skal danne grundlag for udvikling og markedsføring

Arbejdet i dansk turisme skal være baseret på viden og aktuelle data, så udviklings- og markedsføringsindsatser møder turisternes efterspørgsel og målrettes de rigtige markeder og målgrupper på det rette tidspunkt. De offentlige turismefremmeaktører skal dele data og viden til gavn for dansk turisme. Det gælder fx viden om turisternes forbrug, efterspørgsel, bevægelsesmønstre og rejsemotiver. Det kan også være viden om trends og temaer som fx bæredygtighed, tilgængelighed, mobilitet, outdoor, kultur og gastronomi eller viden om informationssøgning.



Initiativer til at fremme styrket innovation og digitalisering af dansk turisme

Initiativ 6.1.
Etablering af startup- og innovationshub for dansk turisme

Der etableres en turisme startup- og innovationshub, der udbyder målrettede tilbud til start-upmiljøet inden for turisme. Huben etableres af de nationale turismeudviklingsselskaber med Dansk Kyst- og Naturturisme som tovholder, og i tæt samarbejde med erhvervshuse, vidensmiljøer, destinationsselskaber og relevante aktører inden for start-upmiljøet. Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse har tildelt 20 mio. kr. til projektet.

Med hub'en etableres en sammenhængende national indsats for at styrke iværksætteri og innovation i turismen med særligt fokus på bæredygtighed og grønne løsninger samt øget digitalisering og brug af nye teknologier. Formålet er at få flere startups til at etablere og udvikle sig i Danmark og skabe en mere vækstorienteret iværksætterkultur i dansk turisme. Turisme startup- og innovationshubben skal bidrage til en styrket innovationskraft i turismeerhvervet og kan på sigt udvides til også at omfatte eksisterende virksomheder.

Initiativ 6.2.
Styrket videns- og datagrundlag for turismeudvikling

VisitDenmark vil i samarbejde med blandt andet turismeudviklingsselskaberne, destinationsselskaberne og turismeerhvervet styrke videns- og datagrundlaget for turismeudvikling og sikre et fælles videngrundlag, innovation og en effektiv videndeling på analyseområdet.

VisitDenmark gennemfører i 2021-2023 en række indsatser for at sikre og udvikle en aktuel, tilgængelig og dækkende data på turismeområdet. Der igangsættes bl.a. pilotprojekter om fremtidssikring af en mere dynamisk, dækkende og destinationsnær turistundersøgelse, pilotprojekter med nye nærrealstids datakilder som teledata og data fra betalingskort og flybooking samt en række analyseindsatser inden for bæredygtighed.

Øvrige igangsatte initiativer

- Erhvervshusene arbejder med at løfte de digitale kompetencer i turismeerhvervet, hvor erhvervsstrukturen er kendetegnet ved mange små virksomheder, der arbejder sæsonpræget, og som derfor kræver særligt tilrettelagte forløb og rekruttering.
- Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse har med erhvervshusene som operatører lanceret et nyt virksomhedsprogram i 2021, som har et bredt fokus på genstart af danske SMV'er gennem blandt andet digital og grøn omstilling. Der er afsat 600 mio. kr. til virksomhedsprogrammet, hvor 120 mio. kr. er afsat til at styrke SMV:Digital, som siden 2018 har hjulpet virksomheder med digital omstilling.
- Der er samlet afsat 403 mio. kr. til omstillingspuljen, hvor virksomheder har kunnet søge tilskud til at tilpasse og omstille forretningen i lyset af COVID-19.
- Som en del af aftale om en ny reformpakke fra januar 2021, indføres automatisk erhvervsrapportering, som skal lette SMV'ernes bogføring og indberetning til myndighederne med op til 3 mia. kr. Konkret udvikles ensartede krav for digitale bogføringssystemer, der videreudvikles ny infrastruktur for e-fakturering og digital handel, og virksomhedernes bogføringsdata standardiseres. Dette vil også komme turismeerhvervet til gavn.

 Kapitel 7

Turismen skal udvikles i samspil med samfundet

Turisme påvirker det omgivende samfund, som tilsvarende har stor betydning for turismen. Lokal opbakning og udvikling, herunder adgang til arbejdskraft, er derfor en væsentlig forudsætning for bæredygtig turisme.

Det er vigtigt for Danmarks attraktivitet, at turister oplever en imødekommende befolkning, lokal atmosfære, trygge og renlige offentlige rum og en infrastruktur, der gør det nemt at komme til og rundt i landet. Alt sammen noget, som også kommer lokalsamfund til gode. Samtidig skaber turismen arbejdspladser og danner grundlag for detailhandel, restauranter, kulturtilbud, overnatningstilbud, attraktioner, oplevelser og andre servicefaciliteter til gavn for lokalbefolkningen, ligesom turister kan bibringe ny viden. Turismen er også med til at drive udvikling af fx lokal infrastruktur og adgang til rekreative naturområder, som gør det nemmere at bo og leve i hele Danmark.

Derfor skal turisme og det omgivende samfund udvikles i et samspil, hvor borgere og lokalsamfund tænkes med i turismeudviklingen, og hvor turisternes og turismevirksomhedernes behov tænkes med i national og lokal udvikling af fx infrastruktur, byrum, kultur og naturtilbud. Borgere og lokalsamfund skal opleve de positive effekter af turismen,

og en helhedsorienteret udvikling skal være med til at reducere fx trængsel, forurening, støj og trafik, der kan gøre, at turisme opleves negativt i nogle lokalsamfund.

Der mangler imidlertid viden om borgernes opfattelse af turismen, som kan understøtte en turismeudvikling, hvor borgere og lokalsamfund får værdi af turisternes besøg, hvor negative konsekvenser af turismen håndteres, og hvor udviklingen kan ske i samspil med borgernes og lokalsamfundets behov.

I mange lokalsamfund får flere unge deres første job på restauranter, hoteller og i kulturlivet, ligesom mange på kanten af arbejdsmarkedet finder beskæftigelse i turismeerhvervet. Turismeerhvervet skal fortsat være med til at løfte dette samfundsansvar og skabe gode og attraktive arbejdspladser på ordentlige arbejdsvilkår i hele landet.

I forlængelse heraf skal turismeerhvervet bidrage til at give ukrainske flygtninge en god start på det danske arbejdsmarked, så tilrejsende ukrainere får de bedst mulig forudsætninger for at etablere en relativt normal hverdag. Det er der allerede gode eksempler på i fx hotelierhvervet og feriehuserhvervet.



Udviklingsspor frem mod 2030:



Dansk turisme skal udvikles i samspil med lokalsamfund og borgere

Turismen skal bidrage til stærke lokalsamfund ved, at såvel turister, borgere og virksomheder tænkes med i turismeudviklingen og engageres i at skabe lokale oplevelser og engagement. Udviklingen skal baseres på viden og data, så borgere oplever, at turismen bidrager positivt til deres nærmiljø og er med til at øge udbuddet og kvaliteten af kulturtilbud, naturoplevelser mv.



Best practice for samspils-projekter skal deles på tværs af destinationsselskaberne

Der iværksættes løbende gode projekter lokalt, der har til formål at styrke samspillet mellem lokalbefolkningen og turismen. Der iværksættes bl.a. 12 aktiviteter under fokusområdet Tættere samspil mellem storby-, kyst-, kultur og naturturisme i hovedstadsregionen i regi af genopretningsplanen for hovedstadens turisme Comeback Copenhagen 2023 og en række projekter finansierens løbende gennem Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses årlige udmøntning af turismepuljen mv. Destinationsselskaberne har ansvaret for at styrke deling af erfaringer fra projekterne og udbrede kendskab til best practice. Danske Destinationer vil understøtte arbejdet ved at facilitere dialogen på tværs i regi af destinationsselskaberne.



Der skal være nem adgang til og rundt i Danmark

Det skal være nemt for turister at rejse til Danmark og bevæge sig rundt mellem forskellige områder og oplevelser. Det indebærer bl.a., at kollektiv transport er let tilgængelig, at rejseinformationer er tilgængelige på flere sprog både fysisk og digitalt, og at der er tydelig skiltning.



Gode rammevilkår til ansvarlige turismevirksomheder

Det skal være attraktivt at drive turismevirksomhed i Danmark, og der skal være gode rammevilkår til rådighed for turismevirksomheder, som driver ansvarlig virksomhed, efterlever gældende regler og bidrager til samfundet.



Arbejdsstyrken skal øges

Adgang til tilstrækkelig arbejdskraft er en forudsætning for genopretning og langsigtet vækst i turismeerhvervet. Uden tilstrækkeligt personale kan hoteller, restauranter, attraktioner mv. ikke servicere turisterne i takt med at efterspørgslen stiger. Derfor skal arbejdskraftudfordringen adresseres, og arbejdsstyrken skal øges.



Kompetenceudvikling skal bidrage til attraktive jobs

Kvalificeret arbejdskraft i turismeerhvervet er med til at sikre, at dansk turisme kan nå sit vækstopotiale. For at skabe attraktive jobs og understøtte turismeerhvervets konkurrencedygtighed og omstilling mod nye trends, skal der fokus kompetenceudviklings- og efteruddannelsesmuligheder i turismeerhvervet.



Digitalisering og automatisering skal afhjælpe arbejdskraftudfordring

Den teknologiske udvikling indeholder et betydeligt potentiale for at optimere arbejdsgangene i turismevirksomhederne. Det kan fx være på restauranterne og hotellerne, hvor digitale løsninger allerede er en integreret del af hverdagen i mange virksomheder. Med digitalisering, automatisering og bedre udnyttelse af nye teknologier skal der frigøres tid til kerneopgaverne og dermed afhjælpe arbejdskraftudfordringer.



Initiativer til at fremme udvikling af turismen i samspil med samfundet

Initiativ 7.1.

Årlig analyse af borgernes tilfredshed med turisme

VisitDenmark udarbejder en årlig rapport om borgernes holdning til og syn på turismens betydning for Danmark. Rapporten skal bibringe viden om, hvor turismen møder størst positiv og negativ opbakning fra borgerne, herunder opfattelsen af turismens bidrag til økonomien, kulturel udveksling, fritids- og kulturudbud, udbud af spisesteder, turismetætheden mv. Analysen skal være med til at danne grundlag for arbejdet med at udvikle dansk turisme og håndtere negative konsekvenser til gavn for både borgere og turister. Interesserede destinationsselskaber kan tilkøbe destinationsspecifikke rapporter med henblik på at styrke den lokale destinationsudvikling med udgangspunkt i borgernes perspektiv.

Initiativ 7.2

Lokale turismeambassadører

I regi af genopretningsplanen for hovedstadens turisme 2022-2023 indgår et initiativ om udpegning af lokale ambassadører fra turismeerhvervet, som skal engagere turister og borgere i lokale fællesskaber.

Øvrige igangsatte initiativer

1. Med udspillet 'Tættere på – Grønne byer og en hovedstad i udvikling' vil regeringen muliggøre en udbygning af Københavns Lufthavn i Kastrup mhp. at sikre, at lufthavnen også fremover kan tilbyde en kapacitet og et serviceniveau, der matcher de internationale konkurrenter, og gør det nemt for både forretningsrejsende og private at rejse til og fra Danmark.
2. Med aftalen om infrastrukturplan 2035 er der afsat 33 mio. kr. årligt i perioden 2022-2024 til et sommerrejsepass, som gør det muligt at rejse frit rundt med kollektiv transport i hele landet i en sammenhængende periode på otte dage for et engangsbeløb på 399 kr. for voksne og halv pris for børn på 12-15 år.
3. Med henblik på at adressere arbejdskraftudfordringen i turismeerhvervet er der igangsat en lang række initiativer, herunder:

- **COVID-19-tiltag målrettet arbejdskraft**
I forbindelse med COVID-19 er der taget en lang række tiltag for at styrke virksomhedsrettede tilbud og jobrettet voksen- og efteruddannelse, herunder via øget investering i Job-VEU modellen, den regionale uddannelsespulje og øvrige opkvalificeringsmuligheder målrettet bl.a. turismeerhvervet.
- **Danmark kan mere I, januar 2022**
Regeringen har indgået aftale om en ambitiøs reformpakke, der samlet set øger den strukturelle beskæftigelse med ca. 12.000 personer de kommende år. Eksempelvis afskaffes modregning i socialpension, så det bedre kan betale sig for seniorer at blive på arbejdsmarkedet, dimittendreglerne skærpes og det månedlige fribeløb, der kan tjenes ved siden af SU'en øges, så unge i højere grad kan arbejde under studierne.
- **Delaftale om styrket international rekruttering, januar 2022**
Delaftalen blev indgået som led i Danmark Kan Mere I og omfatter bl.a. en ny midlertidig supplerende beløbsordning til imødekommelse af mangel på arbejdskraft i de nærmest kommende år, 10 mio. kr. årligt til pop-up rekrutteringscentre i EU/EØS lande fra 2023 og frem til 2026, udvidelse af positivlisten, udvidelse af fast track-ordningen, rekrutteringscentre i udlandet mv. Aftalepartierne er

desuden enige om at afsætte 3 mio. kr. i 2022 og 2023 til at øge indsatsen for at fastholde internationale studerende og dimittender.

- **Trepartsaftalen om mangel på arbejdskraft, oktober 2021**
Aftalen indeholder en række initiativer, der har til formål at hjælpe virksomheder med at rekruttere europæisk arbejdskraft, bedre match ml. ledige og virksomheder, skærpede rådighedsregler og fastholdelse af internationale dimittender.
- **Øresundsindsats**
I kølvandet på Trepartsaftalen om mangel på arbejdskraft er der igangsat en indsat en Øresundsindsats, som blandt andet skal hjælpe med at rekruttere ledig arbejdskraft fra Syd-sverige, fx unge ufaglærte til særligt hotel- og restaurationsbranchen i Hovedstadsområdet.
- **Lov om midlertidig opholdstilladelse til personer, der er fordrevet fra Ukraine (særloven)**
Det er vigtigt for regeringen, at de personer som kommer til Danmark fra Ukraine, sikres de bedst mulige forudsætninger for hurtigt få en relativt normal hverdag. Derfor har et bredt flertal i Folketinget vedtaget en særlov, der bl.a. skal sikre fordrevne ukrainere muligheden for en opholdstilladelse og adgang til arbejdsmarkedet. Med Fast Track-ordningen kan ukrainere tage arbejde, allerede når de har indgivet ansøgning om opholdstilladelse efter særloven og har fået optaget fingeraftryk og personfotografi – uden at afvente opholdstilladelse.
- **Partnerskab om ukrainere i job**
Partnerskabet, der består af Regeringen, arbejdsmarkedets parter, KL og Danske Regioner, skal bidrage til at gøre det nemt og hurtigt for fordrevne fra Ukraine at finde job i Danmark. Partnerskabet har bl.a. har lanceret jobguideUkraine.dk, som giver ukrainske flygtninge et samlet overblik over deres jobsøgning i Danmark og virksomheder et overblik over uddannelse, hvor faglærte og ufaglærte medarbejdere kan opnå et kvalifikationsløft ved at deltage i akademi- og diplomuddannelser.

Opfølgning og gennemførelse af strategien

Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme skaber sammen med de generelle danske erhvervsvilkår, som fastsættes på nationalt plan, en solid ramme for udviklingen af Danmark som en bæredygtig turistdestination.

Mange aktører har betydning for en positiv udvikling af dansk turisme til gavn for både turister, borgere, virksomheder og Danmark som helhed. Det er centralt for gennemførelsen af strategien, at offentlige og private aktører sammen engagerer sig i at realisere strategiens pejlemærker, igangsætter initiativer inden for udviklingssporene og bidrager til at gennemføre strategiens initiativer.

Det Nationale Turismeforum har til opgave at koordinere den offentlige turismefremmeindsats med udgangspunkt i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme. Det indebærer at samle de offentlige turismefremmeaktører, herunder Erhvervsministeriet, Kulturministeriet, VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme, MeetDenmark og de 19 decentrale destinationsselskaber, i en fælles og koordineret indsats. Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme skal afspejles i hele den offentlige turismefremmeindsats, herunder nationale og lokale strategier, handlingsplaner og resultatkontrakter ligesom pejlemærker og indikatorer skal anvendes på tværs af forretningsområder og destinationer til at følge

udviklingen både nationalt og på sigt også lokalt via fx nyt Bæredygtigt Turismeregnskab.

Det Nationale Turismeforum skal aktivt arbejde for, at der er sammenhæng i den offentlige turismefremmeindsats, og at der ikke etableres overlappende turismefremmeindsatser.

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse tildeler årligt midler til lokale og tværgående turismeprojekter, herunder destinationsudvikling, inden for rammerne af den nationale strategi for dansk turisme og de udviklingsspor, der fastlægges heri.

Det Nationale Turismeforum vil følge udmøntningen af den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme og udviklingen i dansk turisme generelt, herunder i forhold til de opstillede pejlemærker, blandt andet for at identificere behov for supplerende initiativer og indsatser. Eksempelvis vil Det Nationale Turismeforum følge udviklingen i den grønne omstilling af overnatningsproduktet, herunder hoteller og feriehuse. Det Nationale Turismeforum vil løbende have fokus på, om konsekvenserne af COVID-19 medfører et særligt behov for at justere strategiens ambitioner og indsatser. Det vil ligeledes være et fokusområde for Det Nationale Turismeforum at følge omkostningsniveauet i dansk turisme tæt, herunder konsekvenserne af en potentielt forringet købekraft og højere rejseomkostninger, som følge af Ukraine-krisen.



Bilag:

Organiseringen af den offentlige turismefremmeindsats

Der er to overordnede niveauer i den offentlige turismefremmeindsats i Danmark: ét decentralt og et nationalt niveau.

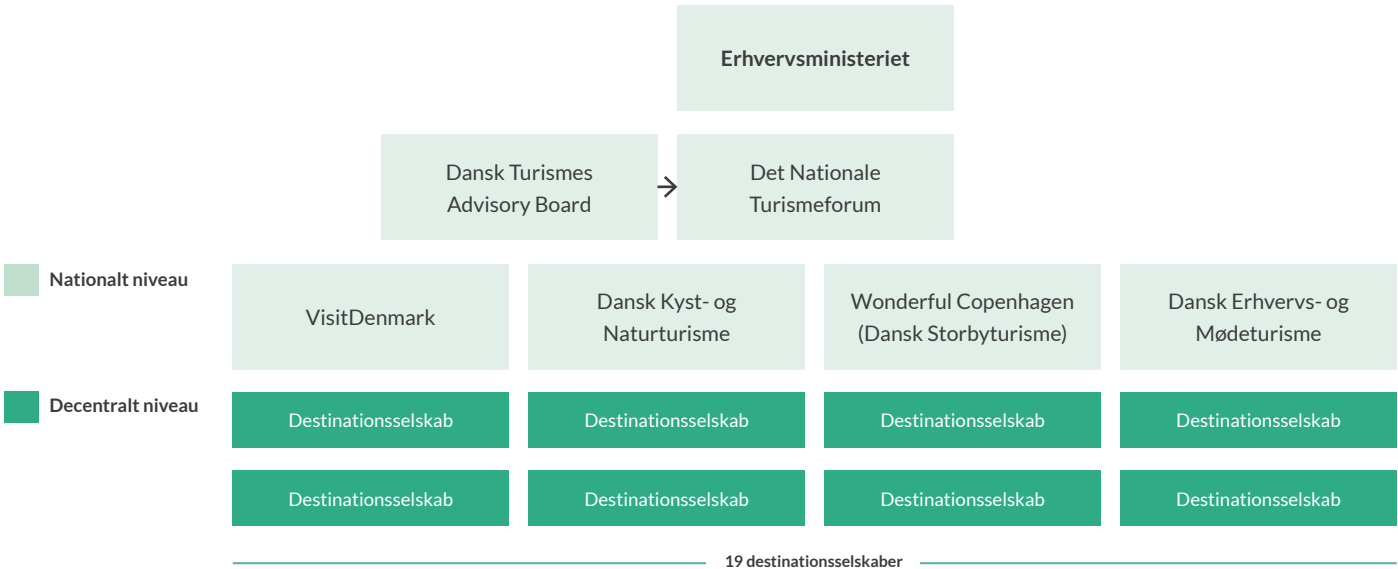
Det Nationale Turismeforum har til formål at styre og koordinere den offentlige turismefremmeindsats i Danmark, herunder arbejde for, at der er sammenhæng i den offentlige turismefremmeindsats, og at der ikke etableres overlappende turismefremmeindsatser jf. Bekendtgørelse af Lov om Dansk Turisme. Dansk Turismes Advisory Board har til opgave at rådgive Det Nationale Turismeforum.

Det nationale niveau omfatter derudover:

VisitDenmark: VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation og har til opgave at varetage den internationale branding og markedsføring af Danmark samt indsamle viden og udarbejde analyser, jf. lov om VisitDenmark.

Turismeudviklingsselskaberne: Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme (Wonderful Copenhagen). Turismeudviklingsselskaberne har til opgave at varetage udvikling af de respektive forretningsområder. Det nationale niveau stiller desuden specialiserede kompetencer til rådighed for øvrige aktører i dansk turisme.

Det decentrale niveau omfatter de 19 destinationsselskaber, der har en stærk kommunal forankring. Destinationsselskaber har det overordnede ansvar for destinationsudviklingen i området og er den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner. Destinationsselskabernes opgavevaretagelse fastlægges lokalt, men omfatter fx strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice. International markedsføring af destinationen skal ske i samarbejde med VisitDenmark.



Juni 2022

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf.: +45 33 92 33 50
Email: em@em.dk

ISBN 978-87-94224-22-2 (digital version)
ISBN 978-87-94224-21-5 (trykt version)
2021/22:15

Design: Regeringens Kommunikationsenhed
Layout: Erhvervsministeriets Kommunikationsenhed
Fotos: VisitDenmark

Publikationen kan hentes på
www.regeringen.dk

Fotokreditering:
Side 01: Foto: Daniel Villadsen - VisitDenmark
Side 04: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 16: Foto: Stefan Asp - VisitDenmark
Side 18: Foto: Kim Wyon - VisitDenmark
Side 21: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 24: Foto: VisitNordvestkysten
Side 27: Foto: Michael Fiukowski & Sarah Moritz - VisitDenmark
Side 30: Foto: Martin Heiberg - VisitDenmark
Side 32: Foto: Johan Gjøde. Fotograf: Dennis Borup Jakobsen - VisitDenmark
Side 37: Foto: Kengo Kuma. Fotograf: Mitch Wiesinger - VisitDenmark
Side 39: Foto: Nicolas Jærgaard - VisitDenmark
Side 40: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 43: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 46: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 49: Foto: Michael Fiukowski & Sarah Moritz - VisitDenmark
Side 52: Foto: Your rainbow panorama, Olafur Eliasson, 2006 - 2011, ARoS
Aarhus Art Museum. Fotograf: Robin Skjoldborg - VisitDenmark
Side 55: Foto: Sigurd Larsen Architects. Fotograf: Søren Larsen - VisitDenmark
Side 58: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 61: Foto: Niclas Jessen - VisitDenmark
Side 65: Foto: Sarah Green - VisitNordsjælland

