

KL

KL-UDSPIL



# TURISMEN I KOMMUNERNE SKAL SKABE VÆKST OG NYE ARBEJDSPLADSER

– KL's anbefalinger til regeringen  
og den nationale turismestrategi







## Forord

Med *Vækst og udvikling i hele Danmark* fremlagde regeringen sin vækstplan i november 2015. Som en del af vækstplanen planlægger regeringen at fremlægge en national turismestrategi i foråret 2016 på baggrund af arbejdet i Det Nationale Turisforum.

KL bakker op om, at regeringen fremlægger en samlet strategi for turismeområdet, da potentialet for at skabe yderligere vækst på turismeområdet er stort. KL vil sikre, at der kommer et stærkt kommunalt aftryk på strategien. Turismen er et erhverv, der har stor betydning for kommunernes økonomi og for væksten i hele landet.

Kommunerne løfter i dag en stor opgave og er med til at sikre, at blandt andet strande og bymiljøer samt attraktioner og seværdigheder på de danske turistdestinationer har en god kvalitet. Men hvis vi skal følge med vores nærmeste konkurrenter, så mener KL, at det er nødvendigt med et kvalitetsløft generelt i den danske turisme.

KL mener, at turismebranchen har et stort potentiale for at løfte kommunernes udfordringer med at sikre beskæftigelsen til ufaglærte og dem, der kommer til Danmark fra udlandet uden lange uddannelser.

København, januar 2016

Martin Damm

Kristian Wendelboe



# Indhold

1 /	Indledning.....	08
	Overblik.....	12
2 /	Den nationale turismestrategi.....	14
3 /	Behov for kvalitetsløft i dansk turisme.....	18
4 /	Markedsføring – øg kendskabet til destinationer og attraktioner.....	20
5 /	Kulturturisme – nye muligheder for dansk turisme.....	22
6 /	Behov for nye rammer og redskaber i kyst- og naturturisme.....	26
7 /	Storbyturisme er i hastig vækst.....	32
8 /	Møde- og erhvervssturisme med afsæt i klynger og events.....	36



# 1 /

## Indledning

Der er vækst i dansk turisme,  
men det kunne gå bedre



# 1 / Indledning

Der er vækst i dansk turisme, men det kunne gå bedre

Danmark er det land i Nordeuropa, der har flest internationale turister. Dette har historiske årsager og skyldes ikke mindst, at Danmark fortsat er et yndet turistmål for mange tyske turister. Det er en styrke og en fordel for dansk turisme, at der er et så solidt fundament at bygge videre på.

I 2014 var der mere end 23 mio. udenlandske overnatninger i Danmark. Til sammenligning havde vores svenske naboer knap 14 mio. udenlandske overnatninger.

De mange overnatninger omsætter sig i et konkret og ikke uvæsentligt bidrag til dansk økonomi. I 2013 bidrog turismen med:

- 92 mia. kr. i omsætning
- 54 mia. kr. i værditilvækst svarende til 3,3 pct. af Danmarks BNP
- 111.500 fuldtidsjob

Efter et stort fald i turismen i kølvandet på finanskrisen går det fremad for dansk turisme. Antallet af udenlandske overnatninger er steget med 10 pct. i perioden fra 2010 til 2014. Især 2014 var et godt år for dansk turisme med en vækst på 7 pct., og 2015 tegner ligeledes til at blive et godt år.<sup>1</sup>

Væksten i antallet af udenlandske overnatninger er større i Danmark end i Sverige og Norge, men er dog langt fra den høje vækst, som Nordtyskland<sup>2</sup> har oplevet. Her har væksten i antallet af udenlandske overnatninger i samme periode været på 45 pct.

Samlet peger pilen opad for dansk turisme, men alle sejl skal sættes, hvis prognosen skal omsættes til reel vækst og nye arbejdspladser i hele landet.

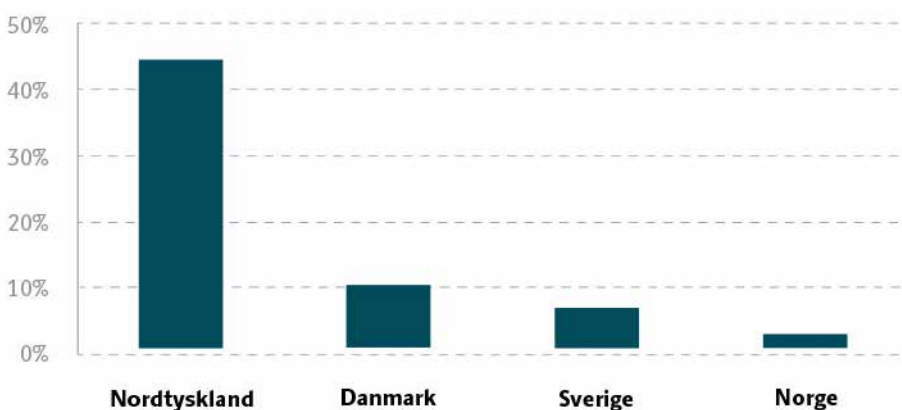
I 2013 bidrog turismen med

**92 mia. kr.**  
i omsætning

**54 mia. kr.**  
i værditilvækst svarende til 3,3 pct. af Danmarks BNP

**111.500**  
fuldtidsjobs

**Figur 1.1**  
Udvikling i antallet af udenlandske overnatninger (2010-2014)



Kilde: Danmarks Statistik, Statistiska Centralbyrån, Statistisk Sentralbyrå og Statistisches Bundesamt

<sup>1</sup> Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmark

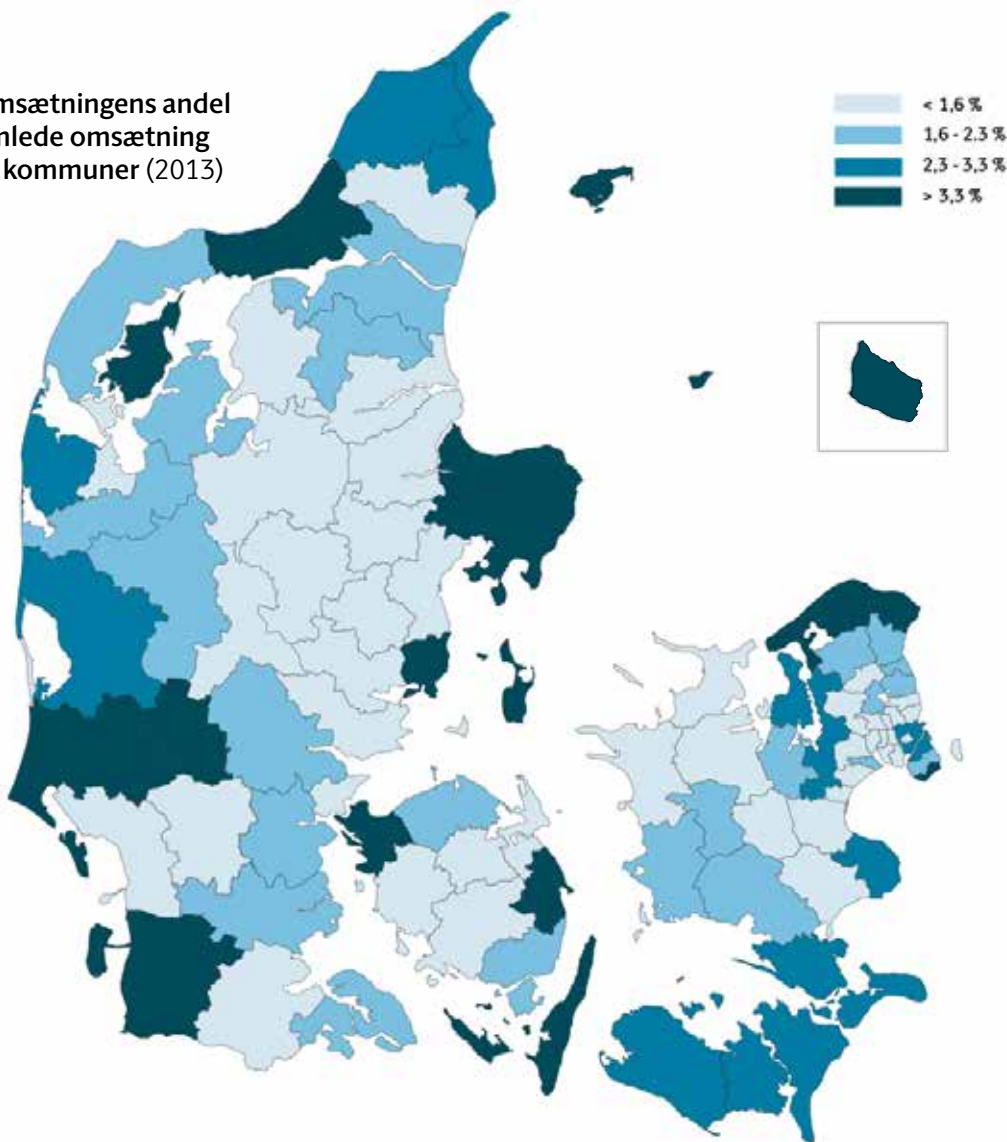
<sup>2</sup> Nordtyskland omfatter Slesvig-Holsten, Hamborg, Mecklenburg-Vorpommern og Berlin.

## Turismen skaber job i hele landet – også uden for de store byer

En stor del af de kommuner, hvor turismen har størst økonomisk betydning, ligger i landdistrikter relativt langt fra de største byer. Det gør turismeerhvervet til et erhverv, som også skaber job uden for de store byer. Dermed bidrager turismen til et Danmark i balance.

Derfor er det en særskilt udfordring, at dansk turisme i årene efter finanskrisen har været plaget af lav vækst. Den lave vækst har været hård ved turismevirksomheder, og det har gjort ondt i nogle områder, som har hårdt brug for vækst og nye arbejdspladser.

**Figur 1.2**  
Turismeomsætningens andel  
af den samlede omsætning  
fordelt på kommuner (2013)



# Turisternes tilfredshed med Danmark som feriemål

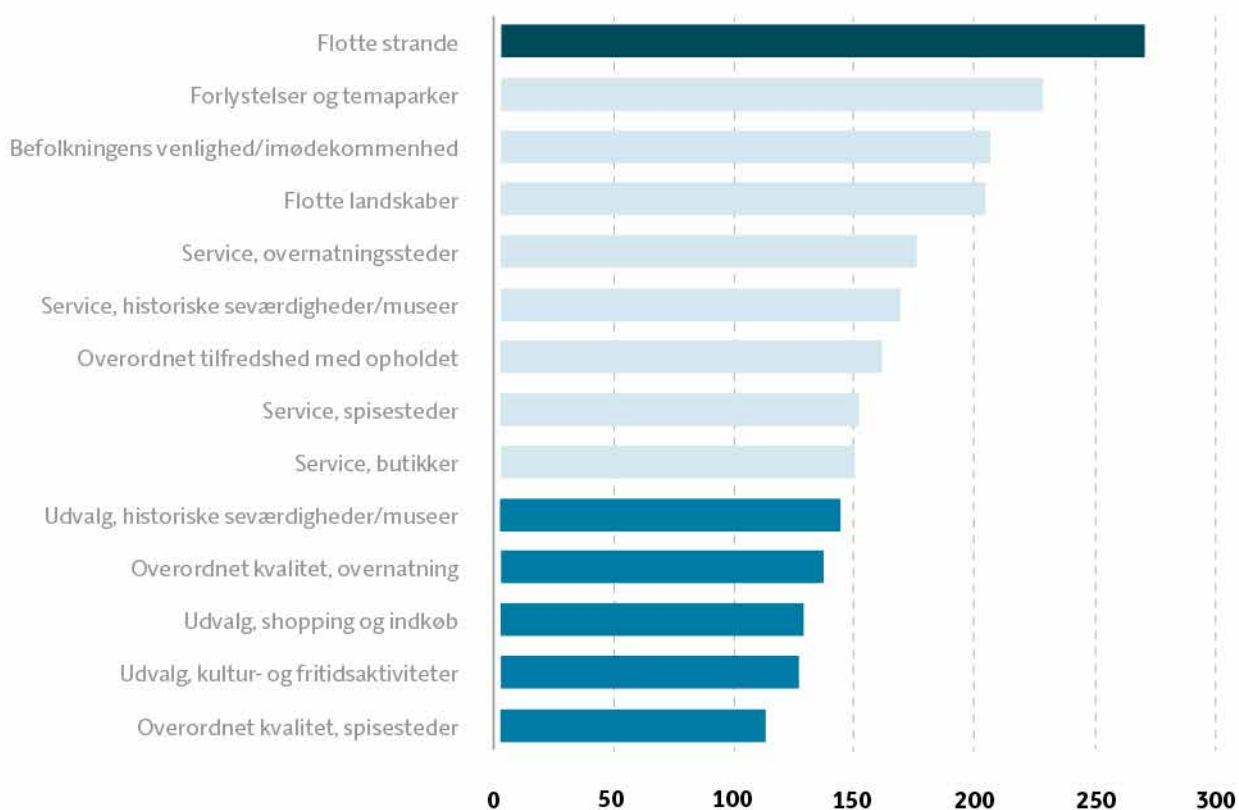
Sammenlignet med resten af Norden og Nordeuropa er der en række områder, hvor turisterne er mindre tilfredse med Danmark.<sup>5</sup>

Kun de danske forlystelsesparker har en tilfredshedsscore, der ligger højere end Nordeuropa, mens især udvalget inden for historiske seværdigheder og museer og kultur- og fritidsaktiviteter scorer lavere end Nordeuropa. I forhold til Norden ser det bedre ud, men også her er der flere

faktorer, hvor turisternes tilfredshed med Danmark er lavere end i resten af Norden.

Der er væsentlige dele af det danske turismeprodukt, hvor turisterne er mere tilfredse med vores konkurrenter, end de er med Danmark. Der er behov for at øge turisternes tilfredshed med Danmark, så det relativt høje danske prisniveau modsvares af høj kvalitet, god service og et bredt og varieret udvalg.

**Figur 1.3**  
 Danmarks resultater på udvalgte tilfredshedsparametre<sup>4</sup>



**Kilde:** Travelsat Competitive Index 2014/2015

<sup>5</sup> Nordeuropa er ekskl. Tyskland.

<sup>4</sup> Ifølge indekset for tilfredshed er 0-100 lav, 100-150 o.k., 150-250 høj og 250-400 eliteniveau.

# Overblik

## KL's generelle anbefalinger til regeringen og den nationale turismestrategi

### Den nationale turismestrategi

#### KL anbefaler regeringen:

- At prioritere både storby-, erhvervs- og kystturisme, som alle bidrager til vækst og beskæftigelse i hele landet.
- At integrere kulturturisme i og på tværs af alle tre nye forretningsområder i dansk turisme.
- At de tre nye turismeselskaber indgår i et forpligtende samarbejde om at skabe bedre sammenhæng på tværs, så dansk turisme fremstår som en reelt samlet pakke.
- At understøtte de lokalt forankrede destinationssamarbejder og tværkommunale turismesamarbejder.
- At alle initiativer tager afsæt i solide data og analyser vedrørende turisternes efterspørgsel og dansk turismes udfordringer, og at kommunerne sikres bedre adgang til turismedata på kommunalt niveau.
- At der er sammenhæng i statens og regionernes intentioner med den nye struktur i dansk turisme og arbejdet med de regionale erhvervs- og udviklingsstrategier i de regionale vækstfora, så der sikres synergi i strategierne og allokeres midler til turisme.
- At der sikres en tilstrækkelig og vel fungerende mobil- og bredbåndsdækning i hele Danmark.
- At de tre nationale selskaber har fokus på behovet for et løft af uddannelses- og kompetenceniveauet i turismeerhvervet.
- At regeringen ser det beskæftigelsesmæssige potentiale i, at turismen (især) beskæftiger ufaglærte personer i kommunerne.

### Behov for kvalitetsløft i dansk turisme

#### KL anbefaler regeringen:

- At erhvervsfremmesystemet understøtter turismeerhvervet og medvirker til øget professionalisering og flere nye turisme vækstvirksomheder.
- At arbejde på tværs af relevante ressortministerier i forhold til at understøtte turismeindsatsen.
- At gå i dialog med KL og andre relevante parter om nye modeller for investeringer og kvalitetsløft i dansk turisme.
- At kortlægge mulige modeller for offentlige-private investeringer i samarbejde med KL og Danske Regioner.
- At regeringen og regionerne påtager sig et større ansvar for medfinansieringen af tværgående turismesamarbejder.

### Markedsføring

– øg kendskabet til destinationer og attraktioner

#### KL anbefaler regeringen:

- At markedsføringen af Danmark i højere grad tager afsæt i de lokalt forankrede destinationssamarbejder, samt at der er en digital platform, som samler alle relevante turismeaktørers tilbud på landsbasis – på tværs af kommuner og regioner.
- At sikre koordination i markedsføringsindsatsen af Danmark, der foretages af Invest In Denmark, VisitDenmark og Eksportrådet, så der er større sammenhæng i den statslige indsats for at øge kendskabet til Danmark og danske styrkepositioner.
- At der prioriteres midler til arbejdet med at markedsføre og tiltrække større internationale begivenheder inden for sport, musik og kultur.

## KL's anbefalinger til forretningsområderne i dansk turisme

### Kulturturisme

– nye muligheder for dansk turisme

#### KL anbefaler regeringen:

- At kulturturisme bliver et strategisk indsatsområde for alle tre udviklings-selskaber i dansk turisme.
- At nedsætte en arbejdsgruppe med deltagelse fra Kulturministeriet, Erhvervs- og Vækstministeriet og KL med det opdrag at identificere snitflader mellem kulturområdet og turismeerhvervet samt koordinere og samtænke på tværs af ressortområder.
- At nedsætte en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra Kulturministeriet og en bred kreds af kommuner med henblik på at afstemme forventninger til museerne vedrørende formidling til internationale og danske turister.
- At gå i dialog med KL om at samtænke den eksisterende Margueritroute med eksisterende data om den danske kulturarv og attraktioner med henblik på at skabe en "Kulturens Margueritroute".

### Behov for nye rammer og redskaber i kyst- og naturturisme

#### KL anbefaler regeringen:

- At tage initiativ til nye rammer for udpegning af områder til kystturismeformål, således at kommunerne bl.a. kan udvikle kyst- og servicebyerne.
- At tilvejebringe viden og redskaber i tæt samarbejde med kommunerne, der kan understøtte kommunernes arbejde med at sikre attraktive arealer til turismeinvesteringer.
- At indføre særlige dispensationsregler inden for den del af strandbeskyttelseslinjen, der ligger i forbindelse med bymæssig bebyggelse.
- At give den nødvendige lovhjemmel til, at mere forpligtigende offentlige-private samarbejder omkring byudvikling muliggøres.
- At ændre byfornyelsesloven, således at private bidrag kan indgå i den samlede projektsum, der kan søges tilskud til.
- At regeringen sammen med KL undersøger, hvordan der kan sikres bedre udviklingsmuligheder for ferieboliger i byerne samt, hvordan reguleringen generelt kan forenkles.
- At igangsætte en undersøgelse af, hvordan reglerne i sommerhusloven vedrørende erhvervsmæssig udlejning kan moderniseres, uden at de kommer i konflikt med sommerhusprotokollen.

### Storbyturisme er i hastig vækst

#### KL anbefaler regeringen:

- At storbyturisme indarbejdes som en vækstskaber i den nationale turismestrategi.
- At det nationale selskab for Dansk Storbyturisme får ansvar for, at storbyturister i højere grad bevæger sig uden for byerne.
- At det nationale selskab for Dansk Storbyturisme laver en analyse af rejsemønstre med henblik på bl.a. at sikre, at resten af landet får glæde af de mange turister, der ankommer til København.

### Møde- og erhvervsturisme med afsæt i klynger og events

#### KL anbefaler regeringen:

- At erhvervsturisme bliver en del af den nationale turismestrategi.
- At regeringen understøtter kommunernes arbejde med at tiltrække internationale (sports)events og andre store internationale begivenheder.
- At selskabet for erhvervsturisme i forbindelse med større internationale sportsevents tænker lokale og regionale styrkepositioner og erhvervsklynger ind i deres indsats, så man får skabt sammenhæng mellem møde- og erhvervsturisme og den øvrige erhvervspolitik.



## 2 /

# Den nationale turismestrategi

Bedre sammenhæng, styring  
og finansiering i dansk turisme

## 2 / Den nationale turismestrategi

### Bedre sammenhæng, styring og finansiering i dansk turisme

KL sidder med i Det Nationale Turismeforum, hvor den nationale turismestrategi skal fastlægges. KL's fokus er, at strategien skal understøtte kommunernes arbejde på turismeområdet, og at den nationale turismestrategi skal bygge på et solidt vidensgrundlag om, hvad der virker i forhold til at skabe vækst i turismen.

Kommunerne er en væsentlig aktør på turismeområdet. Turisternes møde med Danmark er i høj grad bundet op på den lokale service og de lokale bymiljøer, som deres ferie foregår i. Denne opgave har mange kommuner taget på sig, og kommunerne investerede i 2014 lidt mere end 300 mio. kr. i at give turisterne en god oplevelse på deres ferie i Danmark. Det gør kommunerne til den største bidragsyder i direkte finansiering til dansk turisme.

Hvis den nationale turismestrategi skal lykkes med at realisere ambitionerne om at sætte fart i væksten i dansk turisme, har det stor betydning, at kommunerne føler ejerskab til strategien, og at strategien tager udgangspunkt i de udfordringer og muligheder, som er centrale for dansk turisme.

Det er ikke gjort med en ny struktur med tre nye nationale selskaber i dansk turisme. Det afgørende er, at indsatsene i de tre selskaber spiller sammen med både lokale og regionale udviklingsstrategier, og at fokus er på turisterne og turisternes oplevelse i Danmark.

#### Kommunerne satser på fælles turismeudvikling

Den lokale turismeudvikling foregår i stigende grad i tværkommunale destinationssamarbejder. I en lang række kommuner går man sammen om turismeindsatsen for at opnå større effekt og for at sikre turisterne en bedre oplevelse

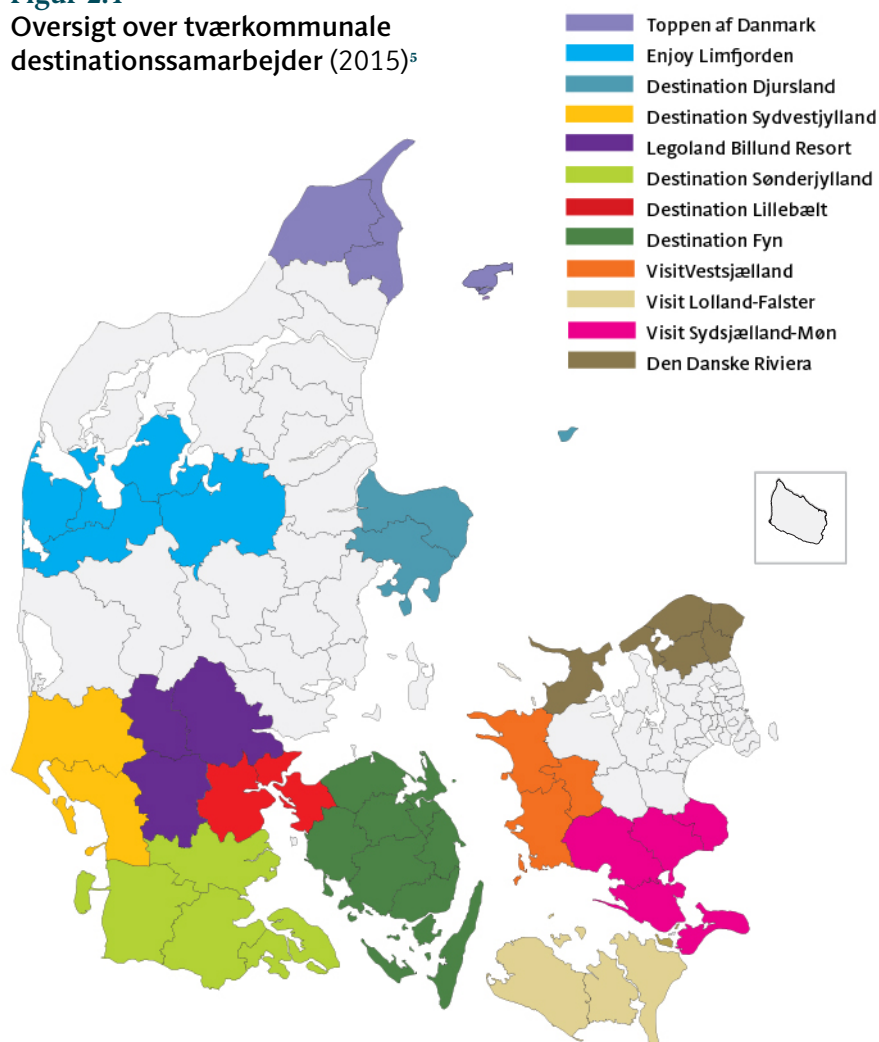
og sammenhæng, når de bevæger sig på tværs af kommunegrænser under deres besøg i Danmark.

Samarbejdet har et lokalt afsæt og tager udgangspunkt i, hvordan turisterne bevæger sig rundt i den lokale geografi, når de er på ferie i Danmark. Det betyder også, at der er stor variation i destinationernes størrelse. Nogle steder er destinationerne

forholdsvis afgrænsede i størrelse, mens de andre steder dækker store geografiske områder, fx langs med den jyske vestkyst.

Turismestrategien og de tre nye nationale turismeselskaber bør derfor understøtte kommunerne i deres indsats for at skabe større volumen og kritisk masse på tværs af administrative grænser til gavn for turisternes samlede oplevelse.

**Figur 2.1**  
Oversigt over tværkommunale destinationssamarbejder (2015)<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Følger VisitDenmarks definition for destinationer, samt at samarbejdet omfatter mindst to kommuner. I en lang række business regioner arbejdes der også målrettet med turisme.

### Dansk turisme er en samlet pakke

Dansk turisme baserer sig på en kombination af forretningsområderne storby- og erhvervssturisme, kyst- og naturturisme samt et generelt stærkt erhvervsprodukt, som samlet set udgør vækstpotentialet i dansk turisme.

Kyst- og naturturismen i Danmark tegner sig for knap halvdelen af det samlede turismeforbrug svarende til ca. 43 mia. kr. Storby- og erhvervssturismen tegner sig hver især for cirka en fjerdedel svarende til henholdsvis 23 og 26 mia. kr.

**Figur 2.2**  
Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder (2013)



Kilde: VisitDenmark

Det er fortsat kyst- og naturturismen, som er hjørnesten i det danske turismeprodukt, men denne har i en årrække været udfordret af lav vækst og et relativt lavt forbrug pr. turist. Målt pr. overnatning er den afledte omsætning af en overnatning inden for storby- og erhvervs- og mødeturisme knap 5.000 kr., mens den for kyst- og naturturisme er lidt mere end 1.000 kr.

Derfor vil KL opfordre regeringen til at have fokus på både storby-, erhvervs- og

kystturisme i den kommende nationale turismestrategi, da alle tre forretningsområder bidrager på hver deres måde til vækst og beskæftigelse i hele landet.

Endvidere er kulturturismen et forretningsområde, der har potentiale til vækst på tværs af de tre forretningsområder. Væksten i kulturturismen ligger ifølge FN's verdenshandelsorganisation, WTO, på 15 pct. årligt, og selvom en markant andel af storbyturisterne angiver, at de rejser efter kultur, så er kulturturisme langt fra kun et storbyfænomen. Mere end hver fjerde kyst- og naturturist kombinerer således opholdet i naturen og ved kysten med kulturelle oplevelser.

Skal potentialet i kulturturismen forløses, skal den altså ikke ses isoleret fra andre typer af turisme. Danmark bør have en større andel af væksten i kulturturismen. Spørgsmålet er, hvem der i den nye organisering har ansvaret for, at Danmark forløser vækstpotentialet i kulturturismen?

KL mener, at kulturturisme bør adresseres i den nationale turismestrategi og integreres som et strategisk indsatsområde i og på tværs af de tre forretningsområder i dansk turisme.

### Digitale muligheder for virksomheder og turister

KL har i 2015 undersøgt udfordringerne med at komme på internettet rundt omkring i landet. I landområder er 30 pct. af borgerne utilfredse eller meget utilfredse med mobildækningen, og 31 pct. oplever problemer med mobildækningen. Problemerne med at komme på internettet findes også i byområder, men er særlig udtalt i landdistrikterne, hvor mange af turisterne opholder sig, og hvor mange af turismevirksomhederne er placeret.

At så mange borgere, virksomheder og turister dagligt oplever at være helt eller delvist afskåret fra at benytte digitale services, er ikke holdbart. KL mener, at en velfungerende mobil- og bredbåndsdækning i hele Danmark er en vigtig forudsætning for turismeudviklingen.

### Eksempler på tværkommunalt turismeudvikling i Business Regions

**Business Region Aarhus** har igangsat et strategisk arbejde med at styrke turismesamarbejdet på tværs af kommunerne. Den samme udvikling ser man i Business Region Northern Denmark, hvor de har samlet turismeindsatsen i ét fælles destinations-selskab.

På Sjælland er **Greater Copenhagen** i gang med at udvikle et fælles turismeprojekt, der skal tiltrække nye turister til hele Sjælland og Øresundsregionen. Og på Fyn høster Udvikling Fyn nu gevinsterne af en ambitiøs strategisk satsning på H.C. Andersen, det fynske øhav og andre fynske styrker.

Det er derfor afgørende for at realisere vækstpotentialet i dansk turisme, at mobil- og bredbåndsdækningen forbedres, der hvor der er huller i dækningen. Huller, som uanset hvor skønt der er på destinationen, kan være en barriere i forhold til turisternes tilfredshed og øget vækst.

Regeringen har nu afsat 300 mio. kr. til bredbåndsiniciativer. KL mener ikke, at det er tilstrækkeligt. Omvendt er der med midlerne mulighed for at lukke nogle af de eksisterende huller i dækningen. Det fordrer, at midlerne anvendes fornuftigt, så virksomhederne, herunder turismevirksomhederne, kan styrke deres forretning ved hjælp af at udnytte nye digitale muligheder for forretningsudvikling og markedsføring.

KL opfordrer regeringen og regionerne til at allokere midler til udrulning af bredbånd til projekter, der kan sikre en tilstrækkelig bredbåndsdækning i de områder, der er beskrevet på næste side.



### Uddannelsesniveaulet i turismeerhvervet skal hæves

Uddannelsesniveaulet i turismeerhvervet er lavt, og branchen er storforbruger af ufaglært arbejdskraft. I en tid, hvor det er svært for ufaglært arbejdskraft at finde beskæftigelse, er turismevirksomhederne med til at bidrage med job til unge, til dem, der er kommet til Danmark fra udlandet, og andre uden lange uddannelser. Men det store forbrug af ufaglært arbejdskraft vidner også om en branche, hvor produktiviteten halter.

Det har stor betydning for kommunerne, at turismeerhvervet bidrager med mange job til nogle af de grupper, som ellers har svært ved at finde fodfæste på arbejdsmarkedet.

KL mener, at der er behov for, at den nationale turismestrategi peger på løsningsmuligheder på, hvordan uddannelsesniveaulet i dansk turisme kan øges, samtidig med at turismevirksomheder fortsat bidrager til at løfte beskæftigelsen blandt ufaglærte og personer med indvandrer-

baggrund. Dette bør også være et fokusområde for de tre turismeselskaber.

Uddannelserne inden for turisme, som fx erhvervsuddannelser som tjener eller kok og videregående uddannelser som markedsføringsøkonom med eventspecial, har indtil nu haft en relativt god tilstedeværelse i hele landet.

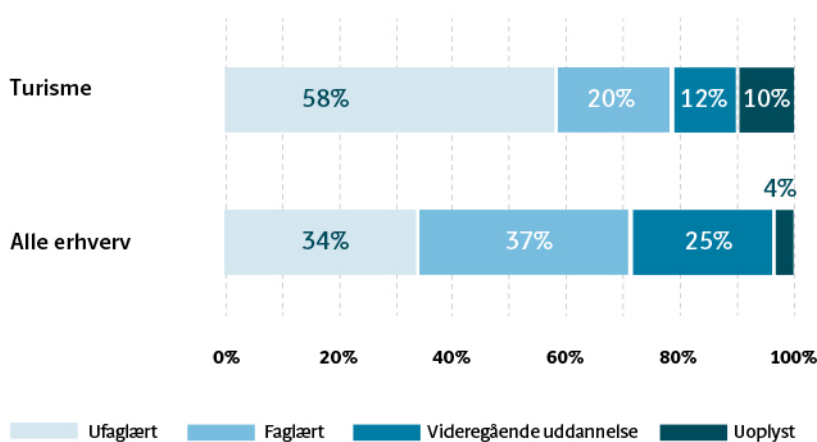
KL mener, at det er afgørende, at der fortsat er lokale tilbud inden for denne type uddannelser, så turismevirksomhederne har adgang til veluddannet arbejdskraft, ellers vil der ikke ske noget løft i uddannelsesniveaulet.

Uden adgang til uddannelses tilbud lokalt vil urbaniseringstendensen øges, og endnu flere af de unge, som udgør den største del af sæsonarbejdsstyrken i turismevirksomhederne, vil flytte væk fra landdistrikterne. Det vil efterlade turismevirksomhederne med endnu større udfordringer i forhold til at finde veluddannet arbejdskraft.

### KL anbefaler regeringen:

- At prioritere både storby-, erhvervs- og kystturisme, som alle bidrager til vækst og beskæftigelse i hele landet.
- At integrere kulturturisme i og på tværs af alle tre nye forretningsområder i dansk turisme.
- At de tre nye turismeselskaber indgår i et forpligtende samarbejde om at skabe bedre sammenhæng på tværs, så dansk turisme fremstår som en reelt samlet pakke.
- At understøtte de lokalt forankrede destinationssamarbejder og tværkommunale turismesamarbejder.
- At alle initiativer tager afsæt i solide data og analyser vedrørende turisternes efterspørgsel og dansk turismes udfordringer, og at kommunerne sikres bedre adgang til turismedata på kommunalt niveau.
- At der er sammenhæng i statens og regionernes intentioner med den nye struktur i dansk turisme og arbejdet med de regionale erhvervs- og udviklingsstrategier i de regionale vækstfora, så der sikres synergi i strategierne og allokeres midler til turisme.
- At der sikres en tilstrækkelig og velfungerende mobil- og bredbåndsdækning i hele Danmark.
- At de tre nationale selskaber har fokus på behovet for et løft af uddannelses- og kompetenceniveaulet i turismeerhvervet.
- At se det beskæftigelsesmæssige potentiale i, at turismen (især) beskæftiger ufaglærte personer i kommunerne.

**Figur 2.3**  
 Andel af beskæftigede efter uddannelsesniveau (2013)



Kilde: Danmarks Statistik og Center for VækstAnalyse



# 3 / Behov for kvalitetsløft i dansk turisme

## 3 / Behov for kvalitetsløft i dansk turisme

### Det handler om vækst og arbejdspladser

Turisme handler om vækst og arbejdspladser, og turisme skal opfattes som et erhverv som alle andre, der på forskellige måder bidrager til økonomien. Men turisme er også et lidt særligt erhvervsområde, fordi en stor del af det danske turismeprodukt består af fællesgoder som strande, natur, rene toiletter og skiltning, stier og infrastruktur generelt.

Det betyder, at turismeproduktet udvikles i tæt samspil mellem det offentlige, især kommunerne, og de private turismevirksomheder. Alle har vi et medansvar for, at turister har en god oplevelse, når de er på ferie i Danmark.

Ligesom andre erhverv har turismebranchen brug for gode rammevilkår, hvis de skal tiltrække investeringer og talent, som er helt afgørende faktorer for at skabe ny vækst og nye arbejdspladser. Typisk er turismeerhvervet ikke blevet opfattet som et "rigtigt" erhverv af hverken erhvervs- eller investeringsfremmesystemet og har ikke fået den understøttelse, som der er brug for.

Turismevirksomhederne er udfordret, da mange af dem ikke er en god forretning og har lav produktivitet og et lavt uddannelsesniveau. Der er et stort behov for en professionalisering af de danske turismevirksomheder, som står for en stor del af turismeproduktet. Derfor er det vigtigt, at det etablerede erhvervs- og innovationsfremmesystem også har øje for turismevirksomhedernes behov og udviklingspotentiale, fordi de i lige så høj grad, hvis ikke mere, har behov for sparring om forretningsudvikling, finansiering og innovation.

KL foreslår, at Danmarks Vækstråd tager turisme op som et tema, der kan meldes ud i forbindelse med den nationale pulje af strukturfondsmidler. Dette kan være medvirkende til metodeudvikling i erhvervsfremmesystemet, så systemet

bedst understøtter vækst og professionalisering i turismevirksomhederne.

### Behov for nye muligheder for finansiering

En af barriererne for vækst i dansk turisme er et bekymrende lavt investeringsniveau. Det betyder, at det danske turismeprodukt, især nogle steder, fremstår slidt og derfor har svært ved at leve op til turisternes forventning.

En tilfredshedsanalyse fra Dansk Kyst- og Naturturisme i 2015 viser, at turistens oplevelse af de danske strande klarer sig relativt godt, mens tilfredshed med skiltning, parkeringsforhold og information klarer sig mindre godt.<sup>6</sup>

Når potentielle investorer møder danske turistdestinationer, hvor bymidten er slidt med tomme butiksfacader og manglende servicefaciliteter langs stranden, forsvinder investeringslysten også. Det er en væsentlig barriere for erhvervet, at turisme i Danmark er en forholdsvis dårlig forretning, overskudsgraden er i bund, og arbejdskraftintensiteten er i top. Når investorerne jagter nye perspektivrige og profitable projekter at investere i, går mange af dem uden om turisme.

En stor del af landets kommuner, og måske særligt dem, der har flest turister, er under hårdt økonomisk pres. Det betyder, at der skal prioriteres, og at investeringen i turismens fællesgoder altid er en afvejning af, om pengene er bedre brugt til borgernær velfærd.

### Turisme som løftestang for vækst og udvikling

I **Thisted Kommune** er man under navnet Cold Hawaii lykkedes med at skabe lokal vækst og udvikling. Eksemplet viser, at det ikke bare handler om turisme, men også om, hvordan man skaber et fagligt miljø, der bidrager til både erhvervsudvikling og bosætning.

### Konkurrencen om turisterne er hård fra nærmarkederne

I både Sverige, Norge og særligt Nordtyskland har de i en årrække arbejdet målrettet med en forbedring af de basale turistprodukter og gjort sig en række erfaringer med finansiering af fællesgoder. Det er

ikke nødvendigvis ordninger, der kan kopieres fuldt ud til Danmark, da de bygger på lokale forudsætninger. Nogle ordninger er frivillige, mens andre er lovbestemte.

Eksempelvis har turistdestinationerne i Tyskland adgang til at anvende lovbestemte modeller for finansiering af turismens fællesgoder, som har medført et markant løft i kvaliteten af infrastruktur, naturoplevelser og information og ikke mindst medvirket til tysk turismes store fremgang på specielt det store hjemmemarked.

Kommunerne i Danmark står med andre ord i en konkurrencesituation, hvor de basale turismeprodukter i deres kommuner nedslides, samtidig med at nøjagtig de samme produkter kvalitetsudvikles hos konkurrenterne i nabolandene.

KL mener, at vejen frem er at se på mulige finansieringsformer, hvor det offentlige og private går sammen om ansvaret for kvalitetsløft i dansk turisme.

KL mener derfor, at regeringen skal sætte sig i spidsen for at undersøge, hvordan der kan etableres et økonomisk bæredygtigt fundament for investeringer i turismens fællesgoder. Dét er en forudsætning for, at der kan ske et reelt kvalitetsløft. Det kræver både nytænkning og politisk vilje.

### KL anbefaler regeringen:

- At erhvervsfremmesystemet understøtter turismeerhvervet og medvirker til øget professionalisering og flere nye turismevækstvirksomheder.
- At arbejde på tværs af relevante ressortministerier i forhold til at understøtte turismeindsatsen.
- At gå i dialog med KL og andre relevante parter om nye modeller for investeringer og kvalitetsløft i dansk turisme.
- At kortlægge mulige modeller for offentlige-private investeringer i samarbejde med KL og Danske Regioner.
- At regeringen og regionerne påtager sig et større ansvar for medfinansieringen af tværgående turismesamarbejder.

<sup>6</sup> Analysen bygger på 10.224 turisternes oplevelse af i alt 43 kyst- og feriesteder i Danmark.



## 4 /

# Markedsføring

– øg kendskabet til destinationer  
og attraktioner

## 4 / Markedsføring

### – øg kendskabet til destinationer og attraktioner

#### Bedre sammenhæng mellem lokal og national markedsføring

Undersøgelser viser, at det er de stedbunde og lokale destinationer, der tiltrækker turister til Danmark. Derfor er det også væsentligt, at der sker en kobling mellem den internationale markedsføring af Danmark og de lokalt forankrede destinationer.

Når kommunerne langs vestkysten går sammen om at markedsføre sig, så er det et eksempel på en attraktiv "lokal" destination, der er væsentlig for det store tyske turismemarked.

KL mener, at den internationale markedsføring af Danmark bør tage afsæt i lokale styrker og attraktioner både inden for storby-, møde- og erhvervsurisme og kyst- og naturturisme.

Markedsføringen af Danmark finder ikke kun sted over for turister. Invest in Denmark har til opgave at markedsføre Danmark over for potentielle investorer og at tiltrække investeringer til Danmark. Den nationale turismestrategi bør pege på løsninger i forhold til, hvordan Invest in Denmark kan bidrage til at tiltrække udenlandske investeringer til dansk turisme, da behovet er stort. Dette bør foregå koordineret mellem VisitDenmark, Invest in Denmark og Eksportrådet.

Gennem øget internationalt kendskab til danske styrker forbedres kommunernes og turismevirksomhedernes muligheder for at tiltrække flere internationale konferencer og events til Danmark. Et eksempel er VM i håndbold, som Herning, Frederikshavn, Kolding og Næstved kommuner alle har prioriteret. De mange positive effekter og den positive omtale kommer ikke kun de fire kommuner til gode – men hele Danmark.

KL mener derfor, at kommunernes arbejde med at tiltrække internationale konferencer og events til Danmark bør understøttes nationalt og regionalt.

KL mener derudover, at der bør etableres én digital indgang på tværs af kommuner og regioner, som samler alle relevante tilbud til turisterne – på engelsk som minimum. Den digitale platform bør indgå som et fast element i den internationale markedsføringsindsats af Danmark.

#### KL anbefaler regeringen:

- At markedsføringen af Danmark i højere grad tager afsæt i de lokalt forankrede destinationssamarbejder, samt at der er en digital platform, som samler alle relevante turismeaktørers tilbud på landsbasis – på tværs af kommuner og regioner.
- At sikre koordination i markedsføringsindsatsen af Danmark, der foretages af Invest in Denmark, VisitDenmark og Eksportrådet, så der er større sammenhæng i den statslige indsats for at øge kendskabet til Danmark og danske styrkepositioner.
- At der prioriteres midler til arbejdet med at markedsføre og tiltrække større internationale begivenheder inden for sport, musik og kultur.



## 5 /

# Kulturturisme

– nye muligheder for dansk turisme

# 5 / Kulturturisme

– nye muligheder for dansk turisme

**Kulturturismens potentiale for vækst**  
 Kulturelle oplevelser er en vigtig del af turismeproduktet i Danmark. 34 pct. af turisterne i Danmark defineres af VisitDenmark som "kulturturister", mens hele 58 pct. foretager kulturelle aktiviteter i den tid, de holder ferie i landet.

Kulturturismen er i vækst internationalt, og ser man på besøgstallene på de danske museer, indikerer disse ligeledes, at kulturturismen er et forretningsområde i vækst. I perioden 2010 til 2014 steg antallet af besøgende med 20 pct., og de udenlandske gæster udgjorde i 2014 26 pct. af de besøgende på de danske museer.

Turister, der rejser efter kultur, har et højere døgnforbrug end en gennemsnitlig turist, så fokus på kulturturisme vil også øge omsætningen i branchen.

## Hvad er kulturturisme?

Kulturturismens primære elementer er kulturarv, nutidig kunst og populærkultur, livsstil og kreative industrier. Kulturarven ligger i top, og 79 pct. af kulturturisterne har således besøgt en historisk bygning eller monument, og 74 pct. har besøgt et museum eller en udstilling.

18 pct. angiver, at de har overværet en koncert, en event eller deltaget i en festival. Siden 2011 har der imidlertid været en vækst i antallet af festivaler, hvilket giver grund til at tro, at dette område er vokset i betydning, og at der fortsat er et potentiale.

Med flere danske film og tv-serier, der slår igennem i udlandet, er der ligeledes grund til at holde øje med filmturismen som en del af det danske kulturturismeprodukt.

Døgnforbrug	Kulturturister	Turister generelt
Danske	510 kr.	410 kr.
Udenlandske	590 kr.	530 kr.

Kilde: VisitDenmark Kulturturister i Danmark, 2014

Med hovedstadens mange kulturinstitutioner er København et rejsemål for mange af kulturturisterne, og 57 pct. af de danske og udenlandske storbyturister angiver, at de rejser efter kultur. Københavns position som trækplaster for kulturturister skal bevares og styrkes.

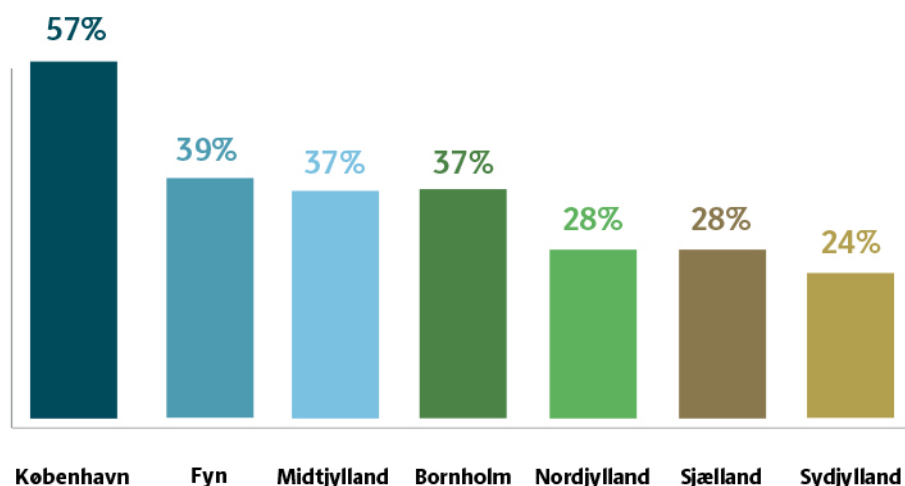
KL mener, at det nationale selskab for Dansk Storbyturisme fortsat bør fokusere på hovedstadens position som en internationalt kendt storby med markante og attraktive kulturtilbud, samt at dette fokus kommer resten af landet til gode.

## Kulturturisme har stor betydning i hele landet

Kulturturismen er dog ikke udelukkende et storbyfænomen. Kulturturister udgør minimum en fjerdedel af turisterne i alle dele af landet.

KL mener derfor, at det er vigtigt, at alle tre nationale turismeselskaber har et strategisk fokus på kulturturisme og sikrer, at tilbud for kulturturisme integreres i de andre turismeområder.

**Figur 5.1**  
 Kulturturister eksisterer i hele landet (2011)



Kilde: VisitDenmark Kulturturister i Danmark, 2014

---

## I Varde er naturturister også kulturturister

Vestkysten er den destination uden for København, der tiltrækker flest turister. I **Varde Kommune** sætter man massivt på at give kyst- og naturturisterne kulturoplevelser af højeste kvalitet. I de kommende år vil to nye museumsbygninger, det spektakulære Tirpitz – Museumscenter Blåvand og Flygtningemuseet i Oksbøl, fortælle borgere og turister unikke, stedbundne historier. Ambitionen er både at give camping- og sommerhusgæsterne en kulturoplevelse ud over det sædvanlige og at tiltrække nye målgrupper.

---



## Samtænkning af kultur og turisme

Undersøgelser af turisternes tilfredshed viser, at når det gælder udvalget af kultur- og fritidsaktiviteter, så halter Danmark bagefter. Med en lang række små og store kulturinstitutioner spredt ud over hele landet kan turisternes lave vurdering af udvalget af kultur- og fritidsaktiviteter indikere, at turisterne mangler kendskab til, hvilke kulturtilbud der findes. Med andre ord får Danmark ikke nok – turistmæssigt – ud af det potentiale, der ligger i de mange kulturtilbud landet over.

---

## CulturePlus

### – synliggørelse af kulturoplevelser over for turister

I efteråret 2015 lancerede Kulturministeriet seks projekter under navnet **CulturePlus**, der skal bidrage til at markedsføre og synliggøre de danske kulturoplevelser over for turister i hele landet.

Initiativet stammer fra den tidligere regerings vækstplan for dansk turisme fra 2014 og er møntet på at styrke samarbejdet mellem kulturinstitutioner og turismeaktører. Der er afsat 2,8 mio. kr. til følgende projekter:

- Museet for Søfart og Utzon Center
  - Nationalmuseet, Ribe Vikingecenter, Vikingemuseet Ladby, Nordjylland Historiske Museum m.fl.
  - Wonderful Copenhagen, Designmuseum Danmark og Trapholt
  - Københavns Kommunes Museer, Sydvestjyske Museer, Bornholms Museum, Dansk Landbrugsmuseum m.fl.
  - VisitAarhus, Den Gl. By og AROS m.fl.
  - Varde Museum og Partnerskab for Vestkystturisme m.fl.
-



For at skabe et kulturturismeprodukt af høj kvalitet er det væsentligt at tænke mere på tværs af kultur- og turismeområdet. Det er nødvendigt, at udfordringerne løses i et samspil mellem kulturlivet og turismeerhvervet.

KL hilser derfor initiativer som Culture Plus, der netop har til formål at bygge bro mellem kulturinstitutionerne og turismeerhvervet, velkommen. KL mener, at den tætte koordinering og samtænkning på tværs bør udfoldes yderligere.

Formidling er en kerneopgave for kulturinstitutionerne, og generelt løser de den opgave godt. Men samtidig er der behov for et større fokus på at samtænke kulturinstitutionernes kernekompetencer med turismeerhvervets fokus på for eksempel salg og markedsføring.

Arbejdet med at styrke formidlingen over for turister indebærer ofte et dilemma for de danske kulturinstitutioner, der både skal levere et produkt af høj kvalitet til borgerne, varetage lovbestemte opgaver, løfte kommunale fokusområder og samtidig være i front, når det gælder formidling til et internationalt publikum.

KL mener, at realiseringen af potentialet i kulturturismen kræver en stærkere koordinering og samtænkning på tværs af ressortministerier og mellem kommuner og regering.

Der er behov for at identificere snitflader mellem kulturområdet og turismeerhvervet og sætte fokus på, hvilke forventninger der stilles til kulturinstitutionerne fra henholdsvis stat og kommune, samt undersøge potentialet i at understøtte formidlingen af kulturtilbud gennem fælles nationale løsninger.

## Forslag til nyt projekt ”Kulturens Margueritrute”

Den eksisterende Margueritrute er et eksempel på en ensartet og jævn skiltning, der dækker hele landet og giver turisten mulighed for at opsøge unikke oplevelser i den danske natur.

Der mangler stadig ét produkt, der giver turisten et overblik over Danmarks kulturelle seværdigheder – en ”Kulturens Margueritrute”.

Dette kunne være et eksempel på en fælles national indsats, hvor stat, kommuner, kulturinstitutioner og turismeerhverv sammen udvikler og driver et produkt, der gør de danske kulturtilbud synlige og tilgængelige. Dette kunne udvikles med udgangspunkt i Trap Danmark og derigennem skabe bedre sammenhæng mellem den danske natur og kultur.

## KL anbefaler regeringen:

- At kulturturisme bliver et strategisk indsatsområde for alle tre udviklingselskaber i dansk turisme.
- At nedsætte en arbejdsgruppe med deltagelse fra Kulturministeriet, Erhvervs- og Vækstministeriet og KL med det opdrag at identificere snitflader mellem kulturområdet og turismeerhvervet samt koordinere og samtænke på tværs af ressortområder.
- At nedsætte en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra Kulturministeriet samt en bred kreds af kommuner med henblik på at afstemme forventninger til museerne vedrørende formidling til internationale og danske turister.
- At gå i dialog med KL om at samtænke den eksisterende Margueritrute med eksisterende data om den danske kulturarv og attraktioner med det formulerede mål at skabe en ”Kulturens Margueritrute”.





## 6 /

# Behov for nye rammer og redskaber i kyst- og naturturisme

## 6 / Behov for nye rammer og redskaber i kyst- og naturturisme

I 2013 købte danske og udenlandske turister for samlet 91,9 mia. kr. i Danmark. Næsten halvdelen, dvs. ca. 43,2 mia. kr., stammer fra kyst- og naturturisme, der med en andel på 76 pct. af de samlede overnatninger er den branche på området, der genererer den største omsætning.

Det er især kyst- og naturturismen, som fylder ude i landområderne, og derfor er det også en udfordring, at særligt dette forretningsområde er trængt og siden 2010 har været plaget af lave vækstrater.

Der er sandsynligvis ikke én, men en bred vifte af forklaringer på, hvorfor udviklingen er gået i stå. Bl.a. har finanskrisen og dermed investeringslysten ramt hårdere i de områder, hvor kystturismen primært er placeret. En anden faktor kan være murens fald og den efterfølgende revitalisering af de nordtyske kystbyer, der i dag tiltrækker mange tyske turister. Der mangler dog analyser, der i dybden tydeliggør årsager og sammenhænge vedrørende den manglende vækst i branchen.

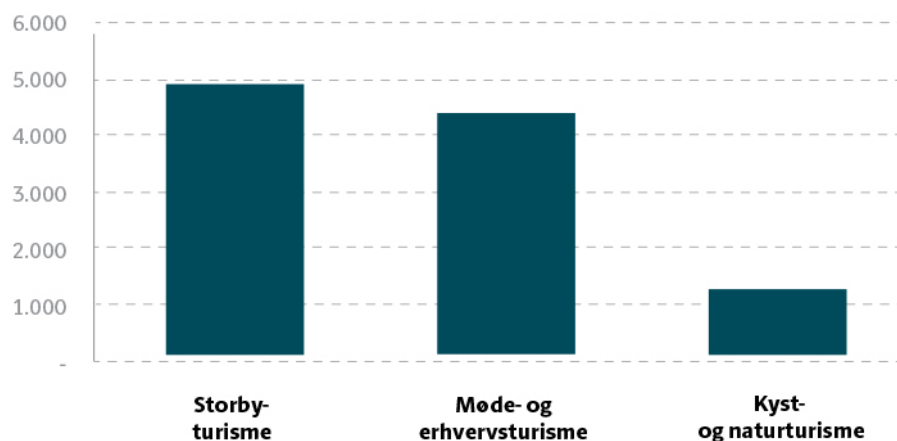
Af samtlige udenlandske overnatninger i Danmark foregår hele 52 pct. ifølge tal fra 2014 i lejede feriehuse. Herefter følger overnatninger på hoteller med 28 pct. og camping med 16 pct. De lejede

feriehuse stod i 2014 for 35 pct. af alle registrerede overnatninger i Danmark.

Samtidig ses en række nye tendenser i feriemarkedet, som vi endnu ikke kender konsekvenserne af for overnatningsmarkedet for kyst- og naturturister. Det gælder bl.a. udlejning fra privat til privat via fx Airbnb og lignende portaler.

En særlig udfordring for kyst- og naturturismen er, at omsætningen pr. overnatning er lav sammenlignet med storby- og erhvervs- og mødeturisme. Hvis kystturismen skal blive en bedre forretning for Danmark, er der brug for at øge omsætningen pr. overnatning. Det kræver, at der er oplevelser og tilbud til turisterne ved landets kyster, og at disse tilbud har en høj kvalitet.

**Figur 6.1**  
 Omsætning afledt pr. overnatning (2013)



Kilde: VisitDenmark og Danmarks Statistik

### Ny udviklingsstrategi for kyst- og naturturismen i Danmark

Turisterne er glade for de danske kyster og den danske natur, men de savner tilbud som shoppingmuligheder, cafe-besøg, toiletfaciliteter, mere attraktive bymiljøer, bedre skiltning mv. Det fysiske værtskab – lige fra bedre renhold til udvikling af attraktive bymiljøer – er altså vigtigt for turisternes oplevelse af kystferien i Danmark.

Den fremtidige udvikling af kystturisme bør tage afsæt i de nuværende styrker i det danske kystturismeprodukt og bygge videre på det. Den danske model har traditionelt baseret sig på feriehusudlejning understøttet af mindre servicebyer, kombineret med attraktioner og shoppingmuligheder i de noget større byer. Denne model er forskellig fra den nordtyske model, hvor kystturismen er koncentreret omkring udvalgte kystbyer med badehoteller, attraktioner og shoppingmuligheder. I Nordtyskland

har man satset på at udvikle de fysiske rammer helt ud til kysten. Til gengæld findes der ikke store områder med ferie-huse spredt i oplandet til kystbyerne.

Styrken i den danske model er muligheden for at leje et feriehus tæt ved vandet i et miljø, der er præget af fred og ro samt med adgang til uspolet natur. Udfordringerne for den danske model er begrænset kritisk masse, der muliggør en mere attraktiv udvikling af kystbyerne/servicebyerne samt en større omsætning.

Styrken i den tyske model har vist sig at være stor økonomisk bæredygtighed og væsentlig attraktionsværdi, hvilket ses i de senere års vækstrater. Én af fordelene ved modellen er for eksempel, at man sikrer sig kritisk masse gennem øget koncentration, mens arealforbruget tolt set er begrænset. En udfordring for den tyske model er at få bevaret større områder med ubebygget kystlinje.

KL mener, at Danmark i en fornyet vækststrategi for kystturismen må tage afsæt i den nuværende model og fokusere på de kvaliteter, som turisterne i dag sætter stor pris på. Derfor bør målet heller ikke være at kopiere den tyske model. I stedet bør der sættes på at bygge videre på det unikke danske turismeprodukt, så der fremover kan skabes udvikling og vækst inden for branchen.

I det følgende gives en række forslag til initiativer, der bør indgå i en fornyet vækststrategi på området:

#### Bedre muligheder for at udpege områder til kystturismeformål

Der er i dag ikke den nødvendige fleksibilitet og dynamik i arealudpegningerne til turismeformål ved kysterne. En væsentlig årsag er, at ændringer i arealudpegningerne under den nuværende lovgivning er særdeles vanskelig.

KL har i kataloget *Danmark i vækst og balance – 32 konkrete løsningsforslag for den fysiske planlægning* foreslået, at der generelt gives fornyede udpegningsmuligheder i kystnærhedszonen. Dette gør sig også gældende for arealer, der udlægges til turismeplanlægning.

Mange af de eksisterende arealer er enten forældede eller allerede delvist udnyttede. Men i det nuværende statslige plantilsyn mangler der incitamenter for kommuner til at aflyse disse arealer, når det samtidig er særdeles vanskeligt at få lov til at udpege nye.<sup>7</sup>

Der er behov for en ny statslig praksis på området, evt. understøttet af et revideret lovgrundlag, der giver kommunerne mulighed for at genforhandle de eksisterende udpegningsmuligheder. Afsættet for en mere dynamisk arealudpegningsmulighed bør være et revideret strategisk grundlag for turismeutviklingen i det pågældende område, gerne udviklet i samarbejde med de omkringliggende kommuner.

Figur 6.2  
Illustration af de to modeller

#### Danmark



#### Tyskland



<sup>7</sup> Rammer for nøgleinvesteringer i naturbaserede turismeprojekter, Videncenter for Kystturisme, januar 2015.

Viden om de nuværende og fremtidige investeringsinteresser er et væsentligt ben i en fornyet strategi inden for kyst- og naturturisme. Mens der allerede i dag laves analyser af tilfredsheden blandt turisterne, er der en generel mangel på viden om, hvad der skal til for at stimulere investeringslysten hos private investorer på kystturismeområdet.

Dette er ikke en opgave, som kommunerne kan løse alene. Her bør staten, fx i regi af Det Nationale Turisforum, tage initiativ til at få tilvejebragt et nationalt vidensgrundlag, der kan anvendes på tværs af kommunerne. Ud over behovet for at tilvejebringe mere viden på området er der brug for at få udvikle konkrete redskaber, der kan anvendes i kommunernes arealregulering.

#### **Bedre muligheder for revitalisering af danske kystbyer**

Som konsekvens af, at der i dansk turisme har været fokus på sommerhusområder og knap så meget fokus på udviklingen af kyst- og servicebyerne, fremstår mange af de mindre byer i dag noget nedslidte og forsømte. Ligeledes rummer de større byer, hvor der er et naturligt løbende fokus på byudvikling, formentlig også et uforløst potentiale for større byggerier, der fx udvider overnatningskapaciteten, samt bedre bymiljøer med endnu bedre sammenhæng til vand og havn mv.

Et vigtigt indsatsområde i en fremtidig strategi for kystturismen i Danmark er derfor at forbedre alle aspekter af det fysiske miljø i de byer, der på forskellig vis skal fungere som vigtige støttepunkter for turismeudviklingen. Dette vil muliggøre, at byerne i højere grad end i dag får en aktiv rolle i styrkelsen af kystturismen, samt bidrage til at skabe den kritiske masse, der er brug for.

I mange kystbyer sker der i disse år en udvikling i retning af fx afvikling af traditionelle havneaktiviteter, der ofte

følges af et lokalt ønske om at tillade nye funktioner, der understøtter nye vækstpoterentialer inden for fx kystturisme.

KL har i kataloget *Danmark i vækst og balance – 32 konkrete løsningsforslag for den fysiske planlægning* foreslået, at strand- og havnearealerne foran bymæssig bebyggelse fremover skal være det sted, hvor der kan etableres anlæg, der sigter på at skabe mere urbane strandmiljøer med fx promenader, cafeer og andre aktivitetsskabende tiltag. I forslaget fra løsningskataloget ligger også, at de åbne kyststrækninger fortsat bør nyde en meget høj beskyttelse.

En af hovedudfordringerne, når det handler om udvikling af bymiljøer i store og små byer, er begrænsede økonomiske ressourcer. Samtidig opleves der fra kommunal side flere dilemmaer i den måde, byudvikling foregår på i dag.

For eksempel er der begrænsede muligheder for i forlængelse af offentlige investering i et område at fastholde et mere forpligtigende samarbejde om vedligeholdelse og videreudvikling af byen. Fra ejendomsbesiddernes side kan der til gengæld være en økonomisk fordel i at kunne gå sammen om nye, værdiskabende tiltag, der ligger ud over den eksisterende kommunale service.

Flere kommuner etablerer allerede i dag bymidtesamarbejder med private partnere, men der savnes bedre muligheder for at indgå i mere forpligtigende, langsigtede fællesskaber om udvikling af byerne. Fra lande som England, Holland, Tyskland, Canada og USA er der gode erfaringer med den såkaldte BID-model (Business Improvement District). Et BID-initiativ vedtages af et flertal af ejendomsbesiddere i området og finansieres af et obligatorisk kontingent fra samtlige ejendomssejere og erhvervslejerne. Hvis BID skal muliggøres i Danmark, kræver det en lovændring.

En af de muligheder, som kommunerne allerede i dag har for at forbedre bymiljøet, er byfornyelsesloven. Som reglerne er i dag kan der dog udelukkende ansøges om midler på baggrund af kommunernes egne udgifter til byfornyelsen. Konsekvenserne er, at eventuelle private midler i et byfornyelsesprojekt ikke indgår på lige fod med de kommunale midler og dermed kan begrænse den forholdsmæssige støtte til det konkrete projekt.

En anden konsekvens er, at lovgivningen dermed ikke understøtter en større grad af offentligt-privat samarbejde i en tid, hvor sådanne samarbejder og alliancer er helt nødvendige for at revitalisere kystbyerne til gavn for både turister, erhvervsdrivende og borgere i det pågældende område.

#### Udvikling af ferieboligmarkedet

Det er også i byerne, eller i tæt forbindelse til byerne, at det bør være muligt at udvikle den nuværende overnatningskapacitet. Øget overnatningskapacitet i byerne skaber grundlag for merforbrug i butikker og restauranter, hvilket kan give det øgede gennemsnitsforbrug, som kystdestinationerne har brug for.

Den nuværende regulering af sommerhusområder i planloven har til formål at bibeholde den eksisterende afgrænsning af sommerhuszoner inden for kystnærhedszonen. Der er derfor forbud for kommunerne mod at udlægge nye sommerhusområder i Danmark. Skiftende ministre har ad flere omgange udpeget nye sommerhusområder i Danmark gennem landsplandirektiver. Regeringen har i sit vækststudie fra november 2015 lanceret et ønske om at give mulighed for udlæg af nye sommerhusområder.

Ønsket om at sikre en afgrænsning af sommerhusområder i Danmark har

indflydelse på mulighederne for at etablere ferieboliger i byerne. For eksempel kan der i dag ikke aktivt planlægges for ferieboliger i byerne, idet det betragtes som en omgåelse af planlovens afgrænsning af sommerhusområder.<sup>8</sup>

Dette er u hensigtsmæssigt, såfremt man ønsker at udvikle byerne og skabe mere liv og aktivitet i disse. Samtidig har udvikling af ferieboliger i områder, der allerede er udpeget til byudvikling, ingen umiddelbar negativ indvirkning på naturen og de rekreative områder og kan derfor også af landskabelige hensyn være en attraktiv model for udvikling af overnatningskapaciteten.

Da planlovens bestemmelser vedrørende sommerhuszoner udelukkende reguleres i national lovgivning, bør der findes løsninger, der muliggør etablering af ferieboliger i byerne. Ligeledes bør der igangsættes et forenklingsarbejde på området med henblik på at skabe et enklere regelsæt.

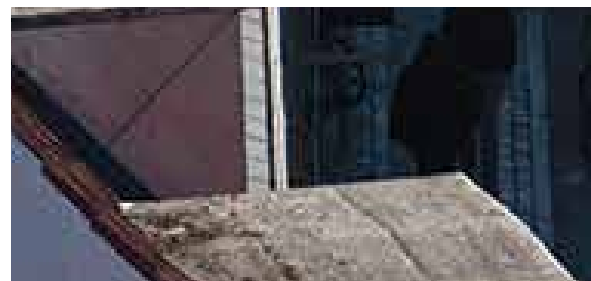
Flere kommuner med kystturismeerhverv oplever en stigende efterspørgsel på investeringskoncepter, hvor forskellige ferieboligformer supplerer hinanden. Dette kan både være i et egentligt ressort-koncept, men også i mindre skala. Et andet sted er på campingpladserne, hvor der kan være ønsker om at kunne rumme forskellige ferieboligtyper inden for én campingplads.

Den nuværende regulering baserer sig på en høj grad af søjletænkning, hvor forskellige ferieboligtyper kræves adskilt, fremfor at give større muligheder for at udvikle og drive ferieboligkoncepter, der indeholder en bredere palet af ferieboligtyper. I byerne kan man eksempelvis ikke opføre og udleje ferieejlighedskomplekser uden også at skulle etablere hotelfaciliteter.



Reguleringen styres i høj grad af den såkaldte sommerhusprotokol, der sætter de overordnede rammer for, hvilke regler der kan fastsættes for udlejning af sommerhuse. Regeringen har i sin vækstpakke fra november 2013 varslet en undersøgelse af, hvordan reglerne i sommerhusloven vedrørende erhvervs-mæssig udlejning kan moderniseres, uden at de kommer i konflikt med sommerhusprotokollen.

<sup>8</sup> Jens Flensborg, Juridiske redskaber efter planloven vedrørende styring af udviklingen på ferie- og fritidsområdet, 2008.





### KL anbefaler regeringen:

- At tage initiativ til nye rammer for udpegning af områder til kystturismeformål, således at kommunerne bl.a. kan udvikle kyst- og servicebyerne.
- At tilvejebringe viden og redskaber i tæt samarbejde med kommunerne, der kan understøtte kommunernes arbejde med at sikre attraktive arealer til turismeinvesteringer.
- At indføre særlige dispensationsregler inden for den del af strandbeskyttelseslinjen, der ligger i forbindelse med bymæssig bebyggelse.
- At give den nødvendige lovhjemmel til, at mere forpligtigende offentlige-private samarbejder omkring byudvikling muliggøres.
- At ændre byfornyelsesloven, således at private bidrag kan indgå i den samlede projektsum, der kan søges tilskud til.
- At sammen med KL undersøge, hvordan der kan sikres bedre udviklingsmuligheder for ferieboliger i byerne samt, hvordan reguleringen generelt kan forenkles.
- At igangsætte en undersøgelse af, hvordan reglerne i sommerhusloven vedrørende erhvervsmæssig udlejning kan moderniseres, uden at de kommer i konflikt med sommerhusprotokollen.





## 7 / Storbyturisme er i hastig vækst



## 7 / Storbyturisme er i hastig vækst

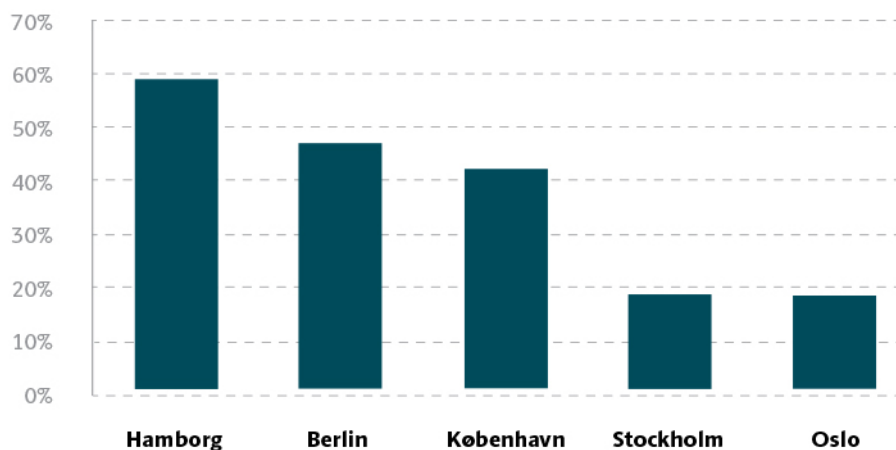
I Danmark står storbyturisme for 25 pct. af den samlede turismeomsætning, og udviklingen i antallet af særligt de internationale overnatninger viser, at storbyturismen er i hastig vækst. Antallet af udenlandske overnatninger er i perioden fra 2010 til 2014 steget med knap 50 pct., og væksten i antallet af danske overnatninger følger godt med med en vækst på 30 pct.

Fortsat vækst i storbyturismen er ikke givet på forhånd. I den globale konkurrence om turisternes gunst er de danske storbyer i hård konkurrence. København halter i dag efter konkurrenter som Berlin og Hamborg i forhold til de seneste års turismevækst, og de øvrige danske storbyer har en lav andel udenlandske overnatninger.

Der er behov for at styrke storbyturismen i Danmark, da denne type af turisme i høj grad bidrager til vækst og arbejdspladser. Omsætningen pr. overnatning inden for storbyturisme er omtrent fire gange så høj som i kyst- og naturturismen.

KL mener, at selskabet for Dansk Storbyturisme skal have fokus på fortsat at sikre vækst i turismen i København og samtidig arbejde for en styrkelse af storbyturismen i de øvrige store danske byer.

**Figur 7.1**  
 Udvikling i antallet af udenlandske overnatninger (2010-2014)



### Væksten i storbyturismen skal udnyttes bedre

Storbyturismen er et af de områder, hvor der også i de kommende år forventes stor vækst. København er en international storby med en international lufthavn, og dansk storbyturisme er i høj grad koncentreret omkring København, der har 80 pct. af alle overnatninger og hele 90 pct. af de udenlandske overnatninger.

Af de øvrige store byer i Danmark har Aarhus og Odense kunnet følge nogenlunde med, mens Aalborg har haft en svag udvikling med en tilbagegang i antallet af udenlandske overnatninger og en svag vækst i danske overnatninger.

Væksten i dansk storbyturisme skal udnyttes bedre, så det bliver en mulighed og en reklamesøjle for turisme i resten af landet.

### Eksempel: Ny arena bliver dynamo for storbyturismen

**Københavns Kommune** etablerer i samarbejde med Realdania en ny arena af høj international standard. Arenaen, som forventes at slå dørene op i begyndelsen af 2017 under navnet Royal Arena, bygges i Ørestad Syd og vil kunne rumme nationale og internationale musik-, kultur- og sportsarrangementer. Forventningen er, at arenaen på sigt årligt vil kunne tiltrække omkring en kvart mio. turister/tilrejsende til hovedstaden.

I en analyse udarbejdet af Copenhagen Economics (m.fl.) i 2012 estimeres den samfundsmæssige meromsætning i Danmark ved etablering af arenaen at udgøre mere end 650 mio. kr. årligt. Samme rapport estimerer, at arenaen vil kunne skabe op imod 1.000 nye fuldtidsjob. En rapport fra Wonderful Copenhagen fra 2011 estimerer desuden, at effekten på såvel vækst som beskæftigelse vil komme både København og resten af landet til gode.

KL mener, at det er væsentligt, at indsatsen omkring storbyturisme bevarer et stærkt fokus på København som en internationalt kendt storby.

KL mener herudover også, at det bør være en central opgave for det nationale selskab for Dansk Storbyturisme at øge antallet af udenlandske overnatninger i Aarhus, Odense og Aalborg.

Endelig mener KL, at der er behov for et større metodisk vidensgrundlag om turisternes rejsemønstre med henblik på at øge turisternes radius, så de også besøger attraktive kulturtilbud og oplevelser i omegnen af de danske storbyer.

### KL anbefaler regeringen:

- At storbyturisme indarbejdes som en vækstskaber i den nationale turismestrategi.
- At det nationale selskab for Dansk Storbyturisme får et ansvar for, at storbyturister i højere grad bevæger sig uden for byerne.
- At det nationale selskab for Dansk Storbyturisme laver en analyse af rejsemønstre med henblik på bl.a. at sikre, at resten af landet får glæde af de mange turister, der ankommer til København.







## 8 / Møde- og erhvervsturisme med afsæt i klynger og events

## 8 / Møde- og erhvervsturisme med afsæt i klynger og events

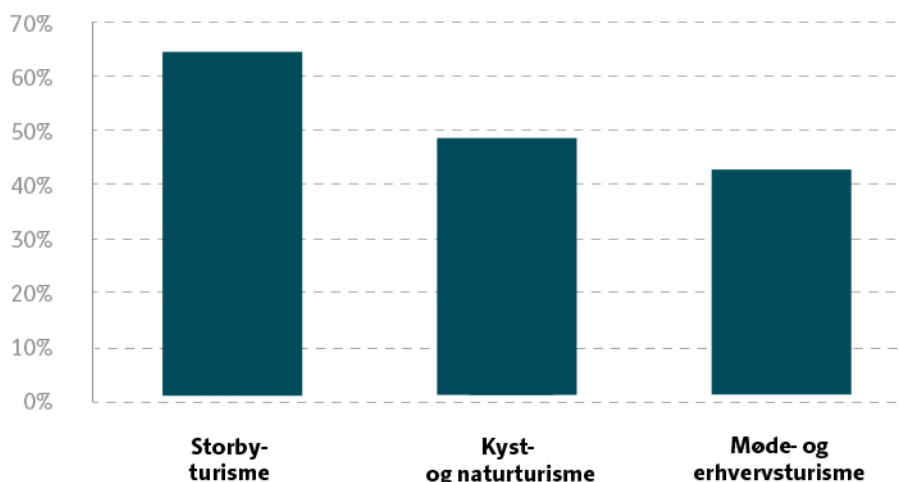
Mens den samlede turismeomsætning i Danmark er på 92 mia. kr., tegner erhvervsturismen sig for ca. 1/3 af den omsætning med i alt 26 mia. kr. Erhvervsturismen er vigtig for Danmark, ikke mindst fordi møde- og konferencedeltagernes substantielle bidrag til turismeomsætningen gennem et døgnforbrug er næsten lige så højt som storbyturisternes.

De seneste ti år har antallet af internationale konferencer i Danmark svinget fra 113 i 2004 til 185 i 2012, med et gen-

nemsnit på 147 konferencer. De seneste fem år har der dog været markant flere konferencer med 164 konferencer i snit.<sup>8</sup>

Møde- og erhvervsturismen er fortsat i vækst i Danmark og har med 29 pct. af den samlede turismeomsætning ligesom storbyturismen stor betydning. Antallet af danske overnatninger er steget med 14 pct. og antallet af udenlandske overnatninger med 26 pct. Dermed ser det ud til, at Danmark i de senere år har fået bedre fat i det internationale møde- og konferencemarked.

**Figur 8.1**  
 Andel af udenlandske overnatninger fordelt på forretningsområder (2014)



Kilde: VisitDenmark og Danmarks Statistik

<sup>8</sup> MeetDenmark, VisitAarhus.

Møder, konferencer og fagmesser er derfor vigtige byggesten i arbejdet på at sikre Danmarks fortsatte vækst. Her spiller universiteter og virksomheder med stort fokus på forskning og udvikling en central rolle.

**Selskabet for erhvervs- og mødeturisme har en stor opgave**  
Kommunernes arbejde på området er i meget høj grad medvirkende til at tiltrække flere internationale forskere og business-events til Danmark med udgangspunkt i dansk knowhow, viden og stærke erhvervsklynger eksempelvis inden for energi, (robot)teknologi og fødevarer.

Erhvervsturismen bør i den nationale turismestrategi ses i tæt sammenhæng med de lokale og regionale erhvervs-mæssige styrkepositioner, videnmiljøer og kultur- og sportsevents. Erhvervsturismen er ikke bare turisme. Den er også en løftestang til at skabe synlighed, udvikling og vækst i de erhvervs-mæssige styrkepositioner og tiltrække flere investeringer til Danmark.

Der er behov for at udvikle og skabe nye (og gerne blivende) konferencer, messer og delmesser i hele landet. Der er endvidere et stort vækstpotentiale i at tiltrække og skabe flere møder og erhvervsrettede aktiviteter i forbindelse med de arrangementer, som kommunerne allerede danner rammen om.

Der er derfor også behov for en systematisk tilgang og understøttelse af samarbejdet mellem universiteter, store internationale virksomheder og turismeaktørerne på området.

KL mener derfor, at både den nationale turismestrategi og selskabet for erhvervsturisme bør arbejde på en bedre nuancering af mødeturisme, herunder fokus på mødeturismens afledte effekter, fx tiltrækning af investeringer, talent og eksportaftaler.

## Erhvervsturisme – lokal udnyttelse af styrkeposition

**Aarhus Kommune** har oplevet en markant vækst i erhvervsturismen. Antallet af overnatninger inden for erhvervsturisme er steget med 37 pct. i perioden 2011 til 2014. Denne vækst har gjort Aarhus til Danmarks næststørste erhvervsturismested i Danmark. Der ligger et fortsat potentiale i at tiltrække flere internationale møder, konferencer og events til Danmark.

**Herning Kommune** har både i en regional og national kontekst en særlig styrkeposition i form af Skandinaviens største messecenter, hvor der afholdes en lang række fagmesser. Fagmesserne skal ses som langt mere end turisme i traditionel forstand og handler i høj grad også om erhvervsudvikling.

## KL anbefaler regeringen:

- At erhvervsturisme bliver en del af den nationale turismestrategi.
- At regeringen understøtter kommunernes arbejde med at tiltrække internationale (sports)events og andre store internationale begivenheder.
- At selskabet for erhvervsturisme i forbindelse med større internationale sportsevents tænker lokale og regionale styrkepositioner og erhvervsklynger ind i deres indsats, så man får skabt sammenhæng mellem møde- og erhvervsturisme og den øvrige erhvervs politik.







Weidekampsgade 10  
Postboks 3370  
2300 København S

[www.kl.dk](http://www.kl.dk)

ISBN 978-87-93365-32-2-pdf