

Turismen i kommunerne

– overblik og nye turismepolitiske anbefalinger





**Turismen i kommunerne
– overblik og nye turismepolitiske anbefalinger**

© KL
1. udgave, 1. oplag 2010

Pjecen er udarbejdet af KL
Forlagsredaktion: Lone Kjær Knudsen
Design: Kontrapunkt
Forsidefoto: Colourbox
Sats: Kommuneforlaget A/S
Tryk: Rosendahls Schultz Grafisk
Produktion: Kommuneforlaget A/S

Produktionsnr. 816756
Produktionsnr. 816756-pdf
ISBN 978-87-92460-70-7
ISBN 978-87-92460-71-4-pdf

KL
Weidekampsgade 10
2300 København S
Tlf. 33 70 33 70
kl@kl.dk
www.kl.dk

Indhold

Forord **3**

Sammenfatning **4**

1. Danmark sakker bagud i turismen **6**
2. Aktørerne i dansk turisme 2010 – styrk den strategiske tænkning og koordination **10**
3. Styring, organisering og finansiering – kommunernes rolle i turismen **15**
4. Inddrag turisterhvervet i serviceopgaven lokalt **21**
5. Tænk destinationsudvikling i en flerhed af kommuner – og andre aktører **26**
6. Øget offentlig-privat samspil skal styrke investeringsgrundlaget i turismen **30**

Bilag 1 **34**

Forord

Dansk turisme har det svært. Udenlandske turister fravælger i stigende grad Danmark som rejsemål. Det betyder tab af omsætning og arbejdsplader, særligt i yderområderne, hvor turismen fylder mest, men også i storbyerne.

I en række kommuner spiller turismen en vigtig rolle for erhvervsliv og økonomi. Det gælder også for kommuner, som ikke umiddelbart opfatter sig som en del af turismen med mange overnatninger og markante attraktioner.

Ny lov om VisitDenmark trådte i kraft den 1. juli 2010 og skaber et nyt landkort over den fremtidige organisering og koordinering af turismeindsatsen i Danmark.

Kommunerne skal fremover tænke endnu mere i fælleskommunale samarbejder og offentlig-private samarbejder med erhvervslivet om at løfte udviklingen og markedsføringen af turismen.

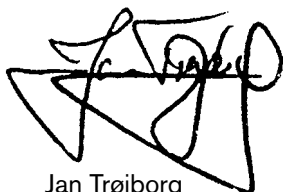
De fem kommunekontaktråd (KKR) er i den sammenhæng centrale aktører, som skal arbejde aktivt med at udstikke linjerne for turismeudviklingen regionalt og lokalt.

Som hovedinvestor bør kommunerne ligeledes gå forrest i arbejdet med at fastlægge principper og målsætninger for fremtidens lokale turismeservice og -udvikling.


KL sætter med denne publikation fokus på kommunernes rolle i turismen. Publikationen skal bidrage til, at kommunerne som samlet sektor sætter en mere offensiv dagsorden i turismedebatten – lokalt, regionalt og nationalt.

Pjecen præsenterer en række konkrete anbefalinger til, hvordan kommunerne fremadrettede kan styrke den turismepolitiske indsats.

København, august 2010



Jan Trøjborg



Peter Gorm Hansen

Sammenfatning

Allerede med struktur- og opgavereformen i 2007 fik kommunerne et bredere ansvar for turismeindsatsen, idet man overtog planlægningsopgaven i det åbne land fra amterne. I dag varetager kommunerne således en række væsentlige turismerelaterede myndighedsopgaver på områder som byudvikling, miljø-, natur- og kulturområdet. Kommunernes råder således over en række planlægningsværktøjer på området.

Kommunerne deltager ligeledes på mere frivillig basis aktivt i udviklingen af turismeerhvervet, bl.a. ved at tilsikre et lokalt modtagerapparat i form af turistinformation og -service til besøgende samt udvikling af turismerelateret infrastruktur og faciliteter.

I 2009 havde de 98 kommuner samlet set udgifter på 261 mio. kr. til direkte turismefremme. Størstedelen af midlerne blev anvendt til at støtte driften af et lokalt turistbureau/-information.

Kommunerne har stort engagement i udvikling af fremtidens turisme

KL gennemførte i 2009 en analyse af kommunernes indsats på turismeområdet. 65 kommuner har svaret i undersøgelsen, og resultaterne viser, hvordan de prioriterer arbejdet med turismefremme i forhold til styring, organisering og finansiering.

Den lokale turismeservice og -udvikling er organiseret og prioriteret forskelligt fra kommune til kommune afhængigt af kommunens styrkepositioner og potentiale for turisme.

Generelt har kommunerne gennemgående stort engagement i udvikling af fremtidens turisme. Turismefremme har været en væsentlig overvejelse for flere kommuner i forbindelse med igangsættelse af større projekter og anlægsinvesteringer, viser KL's turismeundersøgelse.

Ny rolle og ansvarsfordeling i dansk turisme

Ny lov om VisitDenmark, som trådte i kraft juli 2010 giver kommunerne et større ansvar for udviklingsopgaven i dansk turisme. Fremover bliver VisitDenmark, Danmarks nationale turismeorganisation, en mere entydig organisation, som skal brande og markedsføre Danmark i udlandet.

Det betyder, at udviklingsopgaven på turismeområdet fremadrettet skal løftes lokalt og regionalt i samarbejde med turismeerhvervet.

KL anbefaler på den baggrund, at kommunerne påtager sig en stærkere strategisk rolle i forhold til at skabe en sammenhængende og innovativ turismeindsats i Danmark. I den forbindelse anbefaler KL også, at kommunerne styrker den strategiske tænkning og koordinering af turismeindsatsen i KKR for at stå stærkere i det regionale turismearbejde.

Inddrag turisterhvervet i serviceopgaven lokalt

Den lokale turismeservice og -information udgør i høj grad modtagerapparatet i dansk turisme. Kommunerne har et stærkt engagement i den lokale turismeservice. Det er her godt 70 pct. af de kommunale turismeinvesteringer er bundet op.

KL anbefaler, at kommunerne vurderer behovet for nye strukturer og organisationsmodeller i turismen lokalt. Kommunerne bør som hovedinvestor gå forrest i arbejdet med at fastlægge principper og målsætninger for fremtidens turismeservice- og information lokalt. KL anbefaler, at kommunerne fremover i højere grad inddrager turisterhvervet i serviceopgaven således, at turistinformationen leveres tættere på gæsten.

Tænk destinationsudvikling i en flerhed af kommuner

Kommunerne er stærkt på vej i destinationsarbejdet. Det vil sige at tænke forretningsudvikling af turismen mere strategisk og på tværs af geografi, produkter og aktører. Flere kommuner har på det seneste iværksat initiativer, som har til formål at skabe et stærkere destinations-samarbejde. Andre kommuner ser det som et kommende fokusområde viser KL's turismeundersøgelse. KL anbefaler, at kommunerne fortsat er en toneangivende aktør i destinationsudviklingen i Danmark, og indgår i tværkommunale fællesskaber, hvor det giver mening og kritisk masse.

Styrk investeringsgrundlaget i turismen via offentlig-privat samspil

Der er behov for nye offentlig-private samarbejdsmodeller i turismen. Udvikling af turismens fælles goder, dvs. stier, strandrensning og vedligehold m.m. kan ikke længere løftes for offentlige midler alene. I dag står Danmark med et turismebasisprodukt, som i nogen grad sakker bagud i forhold til de lande vi konkurrerer med.

KL anbefaler, at stærke turismekommuner undersøger mulighederne for at skabe et mere langsigtet investeringsgrundlag ved at styrke det offentlig-private samspil i turismen inspireret af udenlandske erfaringer. Flere af de lande som Danmark konkurrerer med, arbejder med forskellige frivillige modeller til finansiering og udvikling af turismen i et offentlig-privat samspil.

Læsevejledning

Denne publikation præsenterer i kapitel 1 status for dansk turisme i 2010. Hvordan placerer Danmark sig i overnatningsstatistikkerne, og hvilke initiativer har man taget fra central side, for at dæmme op for tilbagegangen i turismen?

Kapitel 2 tegner et overblik over aktørerne i den offentlige turismefremmeindsats på nationalt, regionalt og lokalt niveau, og beskriver rolle- og ansvarsfordelingen i dansk turisme.

Kapitel 3 gennemgår hovedresultaterne af KL's spørgeskemaundersøgelse fra 2009, og gør status på kommunernes rolle i turismen efter reformen.

De efterfølgende kapitler præsenterer på baggrund af resultaterne fra KL's undersøgelse samt interview med regionale turismeudviklingsselskaber tre centrale pejlemærker i turismeindsatsen. Kapitel 4 tegner et billede af det lokale modtagerapparat (turistbureauer og -informationer), og præsenterer en række anbefalinger til fremtidens turismeservice.

Kapitel 5 tegner et billede af, at en stærk fælleskommunal destinationsudvikling er vigtig for at udvikle stærke turistdestinationer.

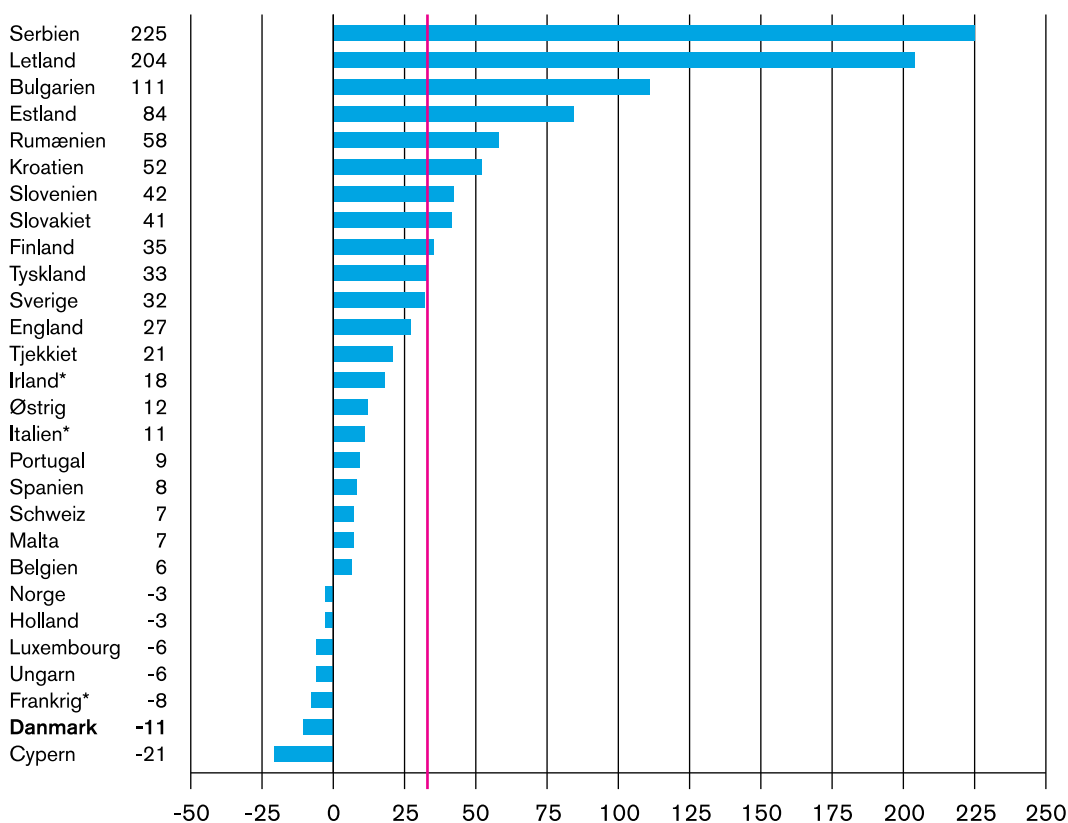
Slutteligt præsenterer kapitel 6 en række argumenter for styrket offentlig-privat samspil, hvis investeringsgrundlaget i turismen skal øges.

1. Danmark sakker bagud i turismen

2009 blev et historisk dårligt år for dansk turisme. Både danske og udenlandske overnatninger er gået tilbage sammenlignet med 2008 med henholdsvis 5,5 pct. og 10,6 pct. Faldet er det største siden den nuværende overnatningsstatistik blev igangsat i slutningen af 1980'erne, og tilbagegangen rammer alle overnatningsbrancher¹.

Danmark er det europæiske land, som har tabt næstflest udenlandske turister siden 2000, viser tal fra VisitDenmark². Dermed har Danmark blandt 28 europæiske lande oplevet den næstdårligste udvikling kun overgået af Cypern, jf. figur 1.

Figur 1: Udvikling i udlændinges overnatninger i 28 europæiske lande fra 2000-2008 (pct.)



* Startåret for disse lande er ikke 2000, men 2001 for Irland og 2002 for Italien og Frankrig

Kilde: KL's nyhedsbrev Momentum (februar 2010)

- 1 Feriehuse, hoteller og camping har alle tabt markedsandele i 2009. Feriehuse og hoteller oplever den største tilbagegang, VisitDenmark (2010).
- 2 VisitDenmark (2010), Denmark's Tourism Performance in Europe 2000-2008.

Udgangspunktet for dansk turisme var højt. Allerede før 2000 lå Danmark på et relativt højt niveau, hvad angår udenlandske overnatninger sammenlignet med vores nabolande i nord. Målt på antallet af udlændinges overnatninger i 2008 ligger Danmark også fortsat betydeligt foran de øvrige nordiske nationer Sverige, Norge og Finland. I 2008 havde Danmark 21,1 mio. udenlandske overnatninger, mens Sverige havde 11,4 mio., Norge 8,2 mio. og Finland 5,4 mio. udenlandske overnatninger³.

Alligevel rokker det ikke ved det overordnede billede af, at Danmark p.t. sakker bagud i den internationale turisme. De seneste år er særligt gæster fra nærmarkederne blevet væk fra danske sommerhuse, campingpladser og hoteller. Især tyskerne har i stort antal fravalgt Danmark, og fundet det mere attraktivt at besøge nye og billigere destinationer fx i Østeuropa. Tyskland er langt det vigtigste marked for dansk turisme, og udgør ca. 1/3 af de samlede udenlandske overnatninger i Danmark.

Tidligere rejste turister fra nærmarkederne oftest på bilferie, hvorfor Danmark var et oplagt rejsemål for tyskere og svenskere. Men de lave flypriser har gjort andre ferieformer mere attraktive. Især storbyferier har været i stærk vækst, og her har Danmark primært kun København at byde på. *"Blokhus i september er pludselig i konkurrence med en forlænget weekend i Barcelona"*, siger turismeforsker, professor Henrik Halkier til KL's nyhedsbrev Momentum (februar 2010).

Desuden har dansk turisme ikke i tilstrækkelig grad formået at få del i mange af de nye rejsende blandt middelklassen i Østeuropa, Baltikum og Rusland – og fra fjernmarkederne, fx Kina⁴. Turisterhvervet har påpeget, at de danske visumregler i en række tilfælde har været en barriere for væksten i dansk turisme⁵.

Danmark er en dyr feriedestination, hvilket gør det danske turismeprodukt ekstra følsomt over for negative økonomiske konjunkturer. Gunstige valutakurser og andre momsregler/energiavgifter i vores nabolande stiller også dansk turisme vanskeligere end konkurrenterne, påpeger turisterhvervet.

Endelig har produktudviklingen og investeringen i danske turistoplevelser i nogen grad stået i stampe. Der er således behov for at skabe flere oplevelser på forskellige tidspunkter af året samt behov for at kæde produkterne bedre sammen i forhold til transport, detailhandel, overnatning, oplevelser m.v.

3 Første, anden og tredjepladsen indtager Spanien, Italien og England med henholdsvis 194 mio., 156 mio. og 103 mio. udenlandske overnatninger i 2008.

4 VisitDenmark (2010), Denmark's Tourism Performance in Europe 2000-2008.

5 Økonomi- og Erhvervsministeriet fastslår i "Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg" (marts 2010), at det er vigtigt fortsat at have fokus på at sikre den bedst mulige administration af de gældende visumregler, så der ikke skabes unødige hindringer for potentielle turister til Danmark. I forlængelse af anbefalingerne i rapporten gennemføres der en række små justeringer, men overordnet konkluderer rapporten, at det ikke har været muligt at tilvejebringe tilstrækkelig dokumentation for, at visumadministrationen i Danmark skaber hindringer for potentielle turister.

Tre centrale forretningsområder i dansk turisme

Der findes tre centrale forretningsområder i dansk turisme. Det er *kyst-, by- og naturturisme, storbyturisme og mødeturisme*.

- **Kyst-, by- og naturturisme:** Målgruppen består primært af børnefamilier samt voksne par, der søger natur-, by- og attraktionsferie. Gruppen overnatter hovedsageligt i feriehus og feriecentre samt campingpladser, bondegårde, hoteller og vandrehjem uden for de større byer i Danmark og oftest i kystnære områder. Danskere og tyskere står for hovedparten af overnatningerne inden for kystferieturisme. Tilbagegangen i tyske overnatninger har derfor i særlig grad påvirket den form for turisme. Alene fra 2008 til 2009 faldt udenlandske overnatninger i Nordjylland med 14,5 pct. i Nordjylland. Denne turistgruppe har det laveste døgnforbrug, men udgør det største forretningsområde for dansk turisme.
- **Storbyturisme:** Storbyturismen har gennem de seneste år oplevet de højeste vækstrater. Storbyferieturister har et højere døgnforbrug end kystturister, men udgør en mindre andel målt i antal overnatninger og omsætning. Målgruppen udgøres af kommercielt overnattende og endagsturister i København, der søger storbyoplevelser (typisk voksne par).
- **Mødeturisme:** Mødeturisme omfatter personer, som rejser i Danmark i forbindelse med virksomhedsmøder, kongresser, fagmesser, kurser og faglige studierejser. Mødeturisterne har det højeste døgnforbrug, og har derfor stor betydning for omsætningen i dansk turisme. Mødeturisme er målt i antal overnatninger det mindste forretningsområde.

Kilde: Regeringens turismepolitiske redegørelse (2008) samt VisitDenmarks turismestrategi *Vores Rejse* (2009).

1.1 Nye initiativer og organisering skal styrke dansk turisme

Regeringen har igennem de seneste år med turismestrategien *Vores Rejse* og *Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark* iværksat en række initiativer, som skal styrke Danmark i den globale turismekonkurrence.

Vores Rejse præsenterer fire strategiske indsatsområder, som skal styrke dansk turisme. Dels skal der udvikles ny oplevelsestilbud, tiltrækkes flere højtforbrugende turister. Dels skal samarbejdet blandt såvel offentlige som private turismeaktører styrkes samt rammevilkårene for erhvervet forbedres. Med *Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark* blev der afsat 60 mio. kr. til at fremme Danmark som turistmål i perioden 2007-2010, herunder at styrke markedsføring og synliggørelse af kystturismen og storbyturismen. Regeringens målsætning er, at væksten i dansk turisme ved udgangen af 2010 skal være på niveau med væksten i turismen i Nordeuropa (se bilag 1).

Ligeledes offentliggør regeringen med ny lov om VisitDenmark 1. juli 2010 et nyt landkort over rolle- og ansvarsfordelingen i dansk turisme. Formålet med den nye lovgivning på turismeområdet er at etablere en mere sammenhængende og effektiv organisering af turismefremmeindsatsen i Danmark. Det nye VisitDenmark, Danmarks nationale turistorganisation, skal fokusere på at markedsføre og brande dansk turisme i udlandet med henblik på at tiltrække flere turister.

VisitDenmark skal i fremtiden udelukkende varetage den internationale markedsføring og branding af Danmark i udlandet. VisitDenmark får samtidig et ansvar for at koordinere alle turismemarkedsføringsaktiviteter med offentlig medfinansiering, dog ikke de aktiviteter, der varetages af kommuner i grænseområder.

Fremover trækker VisitDenmark sig ud af den lokale og regionale turismeudvikling. Udviklingsopgaven på turismeområdet skal således fremadrettet løftes lokalt og regionalt i samarbejde med turismeerhvervet. De regionale og kommunale turismeaktører får sammen med erhvervet fremover ansvaret for at understøtte produktudviklingen og oplevelsesudviklingen.

Næste afsnit præsenterer de centrale aktører i den danske turismedefremmeindsats, herunder overblik over kommunernes involvering i turismearbejdet i de forskellige nationale, regionale og lokale strukturer.

Vores Rejse – den fælles strategi for dansk turisme mod 2015

Vores Rejse er den fælles strategi for dansk turisme fra februar 2009. Strategien samler private og offentlige aktører i dansk turisme om en fælles retning, som skal styrke dansk turisme i den internationale konkurrence og skabe større vækst i dansk turisme.

Overordnede målsætninger

- Danmark skal vinde markedsandele fra konkurrerende lande i Nordeuropa.
- Udenlandsk turisme skal vokse mere end indenlandsk turisme.
- Værditilvæksten i de danske turismeerhverv skal stige mere end omsætningen.

Fire strategiske indsatsområder

- 1 **Gæster.** Danmark skal markedsføres over for nye attraktive, højtforbrugende målgrupper og på flere markeder, end det sker i dag.
- 2 **Oplevelser.** Samtidig skal der gang i udviklingen af oplevelsestilbud, så Danmark får flere attraktioner og destinationer med en international attraktionskraft og med aktiviteter en større del af året. De 9 udvalgte motivbaserede målgrupper er: (1) Sjøv, leg og læring, (2) Moderne storbyferieoplevelser, (3) Det gode liv, (4) Temaoplevelser, (5) Rundrejseoplevelser, (6) Internationale kongresser, (7) Internationale møder, (8) Fagmesser og (9) Faglige studieture.
- 3 **Samarbejde.** Samarbejdet – ikke kun i dansk turisme, men også med det øvrige erhvervsliv – skal målrettes de prioriterede målgrupper, bl.a. gennem etablering af erhvervspartnerkaber. Samarbejdet skal skabe stærke destinationer samt udvikle og kommunikere attraktive og relevante brands, som tydeligt appellerer til de prioriterede målgrupper.
- 4 **Rammebetingelser.** Turismeerhvervets generelle rammebetingelser skal forbedres gennem bl.a. flere internationale investeringer, styrket kvalitets- og mærkningsordninger, uddannelse i godt værtskab og effektive visumregler – og ved at produktionsvilkårene for at drive virksomhed overvåges og justeres.

Kilde: Vores Rejse, 2009

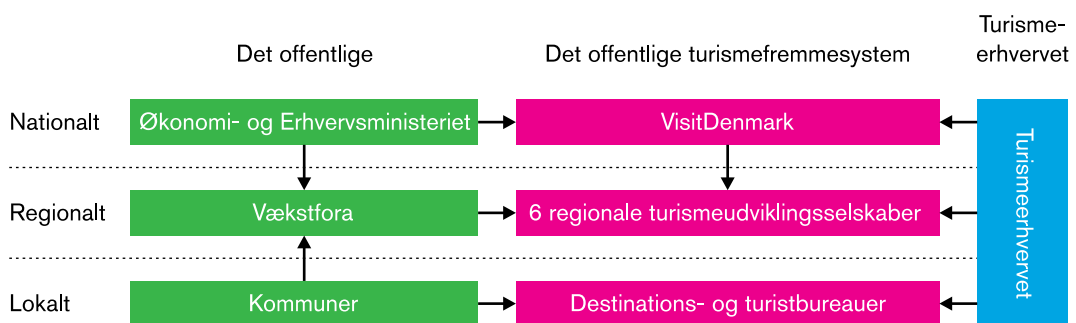
2. Aktørerne i dansk turisme 2010 – styrk den strategiske tænkning og koordination

Siden opgave- og strukturreformen i 2007 er der sket en væsentlig samordning i turismeindsatsen i Danmark. Der er således etableret større og stærkere turismeorganisationer såvel nationalt, regionalt og lokalt.

Kapitel 2 uddyber rolle- og ansvarsfordelingen i turismed fremmeindsatsen i Danmark, jf. figur 2. Gennemgangen viser også kommunernes involvering i turismed fremmeindsatsen på nationalt, regionalt og lokalt niveau.

Kapitlet slutter af med anbefalinger til, hvordan kommunerne kan styrke den turismepolitiske indsats i forhold til de – primært regionale – turismepolitiske strukturer. Turismeerhvervet af-dækkes ikke nærmere i gennemgangen af turismed fremmestrukturen.

Figur 2: Rolle- og ansvarsfordelingen i dansk turisme efter reformen



Kilde: VisitDenmark og KL, 2008

2.1 Nationalt niveau

Økonomi- og Erhvervsministeriet har det overordnede ansvar for koordinationsopgaven samt opgaven med at sikre gode rammebetingelser og udviklingsmuligheder til gavn for vækst og fornyelse i dansk turisme. Udover Økonomi- og Erhvervsministeriet varetager en lang række andre ministerier og statslige aktører også opgaver med klare snitflader til turisme- og oplevelseserhvervet⁶.

6 Det gælder bl.a. Kulturministeriet, Fødevareministeriet, Miljøministeriet, Transportministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling indenfor områder som kulturarv, fødevarer, miljø- og naturbeskyttelse, landdistriktsudvikling, transport, infrastruktur, innovation mv.

VisitDenmark, som er Danmarks nationale turismeorganisation, har til formål at fremme Danmark som turistmål og derigennem bidrage til at skabe økonomisk vækst inden for det danske turismeerhverv. Med lov om VisitDenmark af 1. juli 2010 får VisitDenmark en ny rolle i turismedfremmeindsatsen i Danmark. Af loven fremgår det, at det nye VisitDenmark særligt skal koncentrere sin indsats om aktiviteter relateret til international markedsføring af danske turisme-produkter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål.

VisitDenmark finansieres gennem en årlig bevilling på finansloven på ca. 115 mio. kr. (2010). Dertil kommer privat medfinansiering. Økonomi- og Erhvervsministeriet fastlægger årlige mål for VisitDenmarks virksomhed.

VisitDenmarks bestyrelse består pr. 1. juli 2010 af 7 medlemmer inklusiv formanden. KL er medlem af den rådgivende nomineringskomité, som rådgiver økonomi- og erhvervsministeren om bestyrelsens sammensætning.

Der etableres i forlængelse af ny lovgivning på området et tværgående koordinationsudvalg, som skal styrke koordinationen og udviklingen af den samlede offentlige turismedfremmeindsats mellem erhvervet, staten, regionerne og de kommunale aktører. Kommunerne vil ved KL være repræsenteret i dette udvalg.

2.2 Regionalt niveau

De regionale vækstfora har ansvaret for udvikling og overvågning af de regionale vækstbetingelser for turismeerhvervet. Vækstfora udarbejder således regionale erhvervsudviklingsstrategier og handleplaner for den samlede erhvervspolitiske udvikling af regionen, herunder den strategiske, regionale turismedfremmende indsats. De seks regionale vækstfora er sammensat af repræsentanter fra region, kommuner, erhvervsorganisationer, vidensinstitutioner og arbejdsmarkedets parter. Kommunerne har seks pladser i hvert regionalt vækstforum.

I 2008 nåede vækstforaenes investeringer på turismeområdet 364 mio. kr. Det svarer til 17 pct. af de midler vækstforaene anvendte i 2008. I 2009 nåede investeringerne i turisme op på 132 mio. kr., hvilket svarer til 8,5 pct. af de midler vækstforaene anvendte i 2009. Tallet fra både 2008 og 2009 dækker over flerårige investeringer. Turismen har således været højt prioriteret i indsatserne i de regionale vækstfora i 2009 og især i 2008.

Godt halvdelen af vækstforaenes turismemidler går til at finansiere driften af regionale turismeudviklingsselskaber. Øvrige midler er bevilget til mere end 50 udviklingsprojekter – store som små – inden for turisme og oplevelseserhverv i 2008. Kommunerne har konkret medfinansieret en række projekter i 2008 inden for bl.a. købstadsudvikling på Sjælland, Læsø Historiepark og Han Herred Havbåde i Nordjylland, hærvejsprojekt og natur og kulturdatabase i Midtjylland, Leg og læring for teenagere i Syddanmark, IOC kongres i Hovedstaden etc.

Købstadsprojekt skal styrke turismen på Sjælland

Turismeudviklingsselskabet Østdansk Turisme står bag et projekt, der målrettet skal udvikle 18 af regionens 22 købstæder. Projektet sigter på at afdække købstædernes potentialer for helårsturisme og på den baggrund udvikle en markant købstadsprofil og innovative købstadsprodukter. Projektets mål er at skabe stærkere købstæder med flere oplevelsestilbud til glæde for både borgere og turister.

Vidste du, 1) at Ludvig Holberg er begravet i Sorø klosterkirke? 2) at Vordingborg var rigets hovedstad under Valdemar Atterdag? 3) at Ringsted tidligere husede det sjællandske landsting helt tilbage i oldtiden? 4) at Roskilde var Europas største by i Midlalderen?

Projektperioden løber fra august 2008 til januar 2011. Projektet har et budget på 12,4 mio. kr. Hovedparten af finansieringen kommer fra Vækstforum Sjælland.

De deltagende byer er: Korsør, Køge, Maribo, Nakskov, Nykøbing Falster, Nysted, Næstved, Præstø, Ringsted, Roskilde, Rødby, Saksøbing, Skælskør, Slagelse, Sorø, Stege, Stubbekøbing og Vordingborg.

Kilde: Østdansk Turisme 2010

Vækstforaenes turismesatsninger går blandt andet til at udvikle nye turismeoplevelser. Andre vækstfora satser på udnyttelse af teknologi som led i bedre formidling og markedsføring af turismeoplevelser. Flere vækstfora satser desuden på kompetenceudvikling inden for turisterhvervet. Udviklingsselskaberne fungerer i vidt omfang som operatør for vækstforaenes turismesatsninger⁷.

Endelig er kommunerne – via den regionale udviklingsplan – med til at fastlægge de strategiske målsætninger for erhvervsudviklingen i de enkelte regioner. Dermed også de strategiske målsætninger for erhvervsudviklingen indenfor turisme- og oplevelseserhvervet.

Ligeledes drøfter kommunerne i regi af kommunekontakttrådene (KKR) fælleskommunale problemstillinger på turismeområdet.

De regionale turismeudviklingsselskaber

På regionalt niveau er der etableret **seks regionale turismeudviklingsselskaber**, der fungerer som operatører for den regionale turismeindsats. I hver region har vækstforum bevilget midler til at basisfinansiere et regionalt turismeudviklingsselskab samt indgået aftaler om mål for den regionale turismeindsats. De regionale udviklingsselskaber er således allerede i dag et naturligt omdrejningspunkt for det fælles regionale samarbejde. Kommunerne er igennem de regionale vækstfora med til at finansiere selskaberne.

Om regionale turismeudviklingsselskaber

Efter struktur- og opgavereformen blev der etableret seks regionale turismeudviklingsselskaber, der i dag dækker hver region samt Bornholm.

- *VisitNordjylland (Region Nordjylland)*
- *Midtjysk Turisme (Region Midtjylland)*
- *Syddansk Turisme (Region Syddanmark)*
- *Østdansk Turisme (Region Sjælland)*
- *Wonderful Copenhagen (Region Hovedstaden)*
- *Destination Bornholm (Bornholm)*

De regionale turismeudviklingsselskaber varetager i tæt samspil med det lokale turismeerhverv og -aktører opgaver inden for projekt-, kompetence- og produktudvikling samt udvikling af markedsføringskoncepter i deres geografiske område. Desuden beskæftiger udviklingsselskaberne sig med regional vidensopsamling på turismeområdet. Det regionale turismeudviklingsselskab fungerer i vidt omfang som operatør for vækstforaenes turismesatsninger.

⁷ Aktuelt deltager godt 30 kommuner i udviklingsprojekter under de regionale turismeudviklingsselskaber, jf. KL's turismeundersøgelse 2009

Grundfinansieringen af selskaberne kommer fra de regionale vækstfora. Det øvrige finansielle grundlag for udviklingsselskaberne skabes af kommuner og enkeltvirksomheder i turisterhvervet i et forhold, der indbyrdes varierer fra selskab til selskab. Selskaberne er etableret som erhvervsdrivende fonde.

Kilde: KL 2010

Kommunerne er ligeledes sammen med erhvervslivet og regionerne (vækstfora) repræsenteret i de regionale udviklingsselskabers bestyrelser. Udpegningen beror på en regional proces, som koordineres via kommunekontaktrådene (KKR). Andelen af kommunale repræsentanter i bestyrelserne varierer fra selskab til selskab (kommunerne har fra 1 til 4 bestyrelsespladser i de regionale selskaber).

Kommunerne er p.t. stærkest repræsenteret i turismeudviklingsselskaberne i region Hovedstaden (Wonderful Copenhagen) med 4 bestyrelsespladser og region Nordjylland (VisitNordjylland) med 4 bestyrelsespladser, og svagest repræsenteret i region Syddanmark (Syddansk Turisme) med 1 bestyrelsesplads.

I dag gennemføres en stor del af markedsførings- og udviklingsaktiviteterne i regi af de regionale turismeudviklingsselskaber i samarbejde med lokale turismeoperatører (turistbureauer og -informationer).

2.3 Lokalt niveau

Med struktur- og opgavereformen fik **kommunerne** et bredere ansvar for turismerelaterede myndighedsopgaver, idet man overtog planlægningsopgaven i det åbne land fra amterne. Derudover har kommunernes adgang til at gennemføre og finansiere aktiviteter til fremme af vækst og udvikling i turisterhvervet, jf. *lov om erhvervsfremme* § 13.

Det turismepolitiske udviklingsarbejde er fortsat efter struktur- og opgavereformen en frivillig kommunal opgave. Alligevel deltager langt de fleste kommuner aktivt i udvikling af turismeerhvervet lokalt. Eksempelvis ved at tilsikre et lokalt modtageapparat til besøgende (turistinformationer) samt udvikling af turismerelateret infrastruktur og faciliteter.

Kommunernes arbejde på turismeområdet kan opdeles i turismerelaterede myndighedsopgaver, service- og informationsopgaver og strategiudvikling og -samarbejder.

- **Turismerelaterede myndighedsopgaver.** Kommunerne varetager en række myndighedsopgaver, som har stor betydning for turismens udfoldelse lokalt. Eksempelvis i forhold til fysisk planlægning i det åbne land. I de fireårige kommuneplaner fastlægger kommunerne således retningslinier for, hvordan man vil anvende kommunens arealer. Det gælder også i forhold til placering og etablering af ferie- og fritidsanlæg – på rekreative områder eller i kystnære zoner.

Efter struktur- og opgavereformen har kommunerne også fået ansvar for pleje af fortidsminder samt udarbejdelse af bevarende lokalplaner for lokale bevaringsværdige bygninger. Ligeledes yder kommunerne årligt tilskud til kulturel virksomhed, dvs. musik, biografer, teatre, museer og andre kulturelle opgaver, som både gavner turismen og lokalsamfundet.

Kommunen har ligeledes et myndighedsansvar i forhold til vand- og naturopretholdelse. Endvidere har kommunerne også en opgave i forhold til at sikre en infrastruktur og offentlig transport, som understøtter tilgængeligheden til attraktioner og overnatningssteder m.v. Ligeledes er det en kommunal opgave at anlægge og vedligeholde kommunale veje og stisystemer, som fører frem til attraktioner samt forestå renovation og affaldshåndtering i det åbne land.

- **Turismerelaterede service- og informationsopgaver:** Turistbureauerne er ryggraden i det lokale service- og informationsarbejde over for turisterne, og varetager en repræsentativ funktion overfor områdets besøgende. Langt de fleste kommuner yder et betydeligt tilskud til drift af et sådant lokalt modtagerapparat. Således er op mod 70 pct. af de kommunale udgifter til turismefremme bundet op på driftsstøtte til lokale turistbureauer, viser KL's turismeundersøgelse 2009.
- **Turismerelaterede strategiudvikling og -samarbejder.** Langt de fleste lokale bureauer/-informationer (turistoperatører) løser en række udviklingsopgaver for kommunerne. Ligeledes løser de regionale selskaber en række regionale udviklings- og koordineringsopgaver på turismeområdet i et tæt samarbejde med turisterhvervet og øvrige turismeaktører. En række kommuner deltager ligeledes i tværkommunale samarbejder om fælles destinationsudvikling.

Anbefalinger

- *Kommunerne bør fremover påtage sig en stærkere strategisk rolle i forhold til at skabe en sammenhængende og innovativ turismeindsats i Danmark.*
- *Kommunerne bør aktivt bruge de kommunale medlemmer i de regionale vækstfora samt regionale turismeudviklingsselskaber til at sikre indflydelse på regionale midler og mål i turismefremmeindsatsen.*
- *Kommunerne bør styrke den strategiske tænkning og koordinering af turismeindsatsen i KKR for at stå stærkere i det lokale, regionale og nationale turismearbejde. Kommunerne bør overveje at styrke sekretariatsbetjeningen af de kommunale bestyrelsesrepræsentanter i udviklingsselskaberne.*
- *Kommunerne bør sikre, at der etableres en relevant arbejdsdeling mellem de regionale turismeudviklingsselskaber og de lokale turismeoperatører (bureauer og informationer).*
- *Kommunerne bør stille krav om, at udviklingsselskaberne indsamler, systematiserer og udvikler viden om den regionale turismeindsats, som kan anvendes i det lokale og regionale turismearbejde – både af offentlige og private aktører.*

3. Styring, organisering og finansiering – kommunernes rolle i turismen

Turismen spiller en vigtig økonomisk rolle for kommunerne og Danmark som helhed. For en række kommuner er turismen en væsentlig vækst- og beskæftigelsesfremmer. Særligt i udkantsområderne, men også i storbyerne er turismen med til at sikre arbejdspladser og udvikling. Turismen har også stor betydning for kommuner, som ikke umiddelbart opfatter sig som en del af turismen med mange overnatninger og markante attraktioner. Nye tal fra VisitDenmark viser nemlig, at halvdelen af turisternes penge ender i en anden kommune, end den de overnatter i.

I alt købte danske og udenlandske turister i Danmark for 72,7 mia. kr. i 2006. Udenlandske turister stod for halvdelen af forbruget, hvilket gør turismen til et væsentligt eksporterhverv⁸. Ligeledes giver turismen offentlige indtægter i form af skatter, moms og afgifter på 22,7 mia. kr., og skaber mere end 120.000 fuldtidsarbejdspladser i Danmark. Det svarer til 4,3 pct. af den samlede danske beskæftigelse.

Turismen skaber både direkte og indirekte mange arbejdspladser inden for eksempelvis hotel og restauration, fødevareproduktion, detailhandel og håndværksbranchen. Dette er med til at gøre turismen til en betydelig jobskaber – også lokalt.

Turismen er ligeledes en jobskaber for mennesker med korte uddannelsesforløb samt en døråbner til arbejdsmarkedet for danskere med anden etnisk baggrund. Turisterhvervet beskæftiger flere kvinder, unge, indvandrere og personer med kort uddannelse sammenlignet med det øvrige danske erhvervsliv, jf. tabel 1. Hovedparten af beskæftigelsen i turisterhvervet falder inden for hotel- og restaurationsbranchen.

Tabel 1: Turisme sammenlignet med øvrige erhvervsliv, pct. (2010)

	Turisme	Øvrige erhvervsliv
Kvinder	50	46
Indvandrere	20	5
Efterkommere	1	1
Unge: -19 år	5	1
20-29 år	13	5
25-29 år	12	8
Højeste uddannelse 7.-10. klasse	29	20

Kilde: Danmarks Statistik 2010. Tallene er opgjort uden studerende.

8 Ifølge VisitDenmark (2009), Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 – revideret udgave (direkte og afledte effekter) bidrager turismen mere til værditilvæksten i Danmark end fx "fødevare-, drikke- og tobaksindustrien" samt "træ-, papir- og grafisk industri".

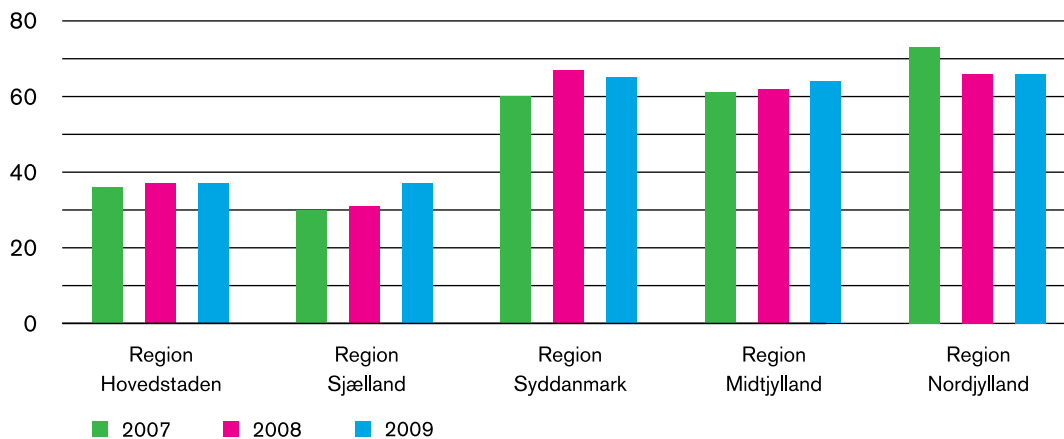
3.1 Stort offentligt engagement i turismen

Fra offentlig side anvendes der årligt mere end 1/2 mia. kr. på turismefremme. I 2008 ydede staten (primært til projekter og markedsføring via VisitDenmark) et bidrag på 158 mio. kr. Fra regional side (primært til basisfinansiering af regionale udviklingsselskaber) ydede man et bidrag på ca. 90 mio. kr. Dertil skal lægges de regionale vækstforas turismeinvesteringer. Indregnes dette beløb er det samlede offentlige bidrag noget større, viser tal fra Copenhagen Economics.⁹

I 2009 havde de 98 kommuner samlet set udgifter på 261 mio. kr. til **direkte** turismefremme. Figur 3 viser kommunernes udgifter til direkte turismefremme (6.48.62) fordelt på regioner i 2007, 2008 og 2009 (mio. kr.).

Kommunerne i Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland anvendte i 2009 nogenlunde lige mange midler til turismefremme. De nordjyske kommuner brugte samlet set færre offentlige midler på turismefremme i 2008 og 2009 end i 2007. Som den eneste region har kommunerne på Sjælland øget de kommunale investeringer i turismen fra 2008 (31 mio. kr.) til 2009 (37 mio. kr.). Her er investeringerne steget med 16 pct. Kommunerne i region Hovedstaden har i 2009 fastholdt udgiftsniveauet fra 2007 og 2008.

Figur 3: Kommunernes udgifter til direkte turismefremme fordelt på regioner i 2007, 2008 og 2009 (mio. kr.)



Kilde: KL 2010

Kommunerne investerer dertil betydelige beløb i **indirekte** turismefremme. Det vil sige tilskud til drift af eksempelvis lokale kultur- og naturhistoriske museer, kunstmuseer, bymuseer¹⁰ samt udgifter til finansiering af turismens basisprodukt (fx anlæg af cykel- og vandrestier samt udgifter til naturpleje og renholdelse af strande og skove m.v.). Kommunernes indirekte turismesudgifter er langt sværere at opgøre, idet der er tale om udgifter, som retter sig bredt mod aktiviteter, som både kommer turister og borgere til gode.

3.2 Temperaturmåling på kommunernes turismepolitiske indsats

KL har i 2009 taget en første temperaturmåling på kommunernes turismepolitiske arbejde, herunder styring, organisering og finansiering af turismeområdet efter struktur- og opgavereformen.

⁹ Copenhagen Economics (2008), Vækst i turisterhvervet.

¹⁰ De kommunale tilskud til museer udgjorde i 2009 i alt 545 mio. kr., kommunale regnskabstal 2009

Kommunerne i KL's undersøgelse har gennemgående stort engagement i udvikling af fremtidens turisme. Mere end 1/3 af kommunerne, oplyser at turismeudvikling i meget høj grad eller i høj grad er et fokusområde i kommuneplanen for 2009. Det gælder særligt kommuner med stor turismeafhængighed.

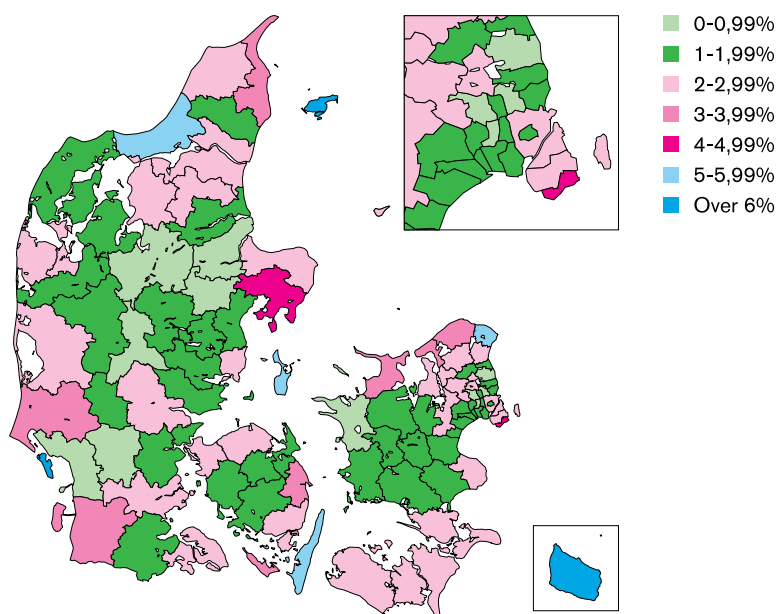
Der er stor forskel fra kommune til kommune i forhold til, hvor meget turismen betyder, jf. figur 4. Den kommune, hvor turismen fylder relativt mest for økonomien er Fanø med en turismeandel på 37,5 pct. Her er altså mere end hver tredje forbruger en turist. Hvis man ser bort fra ø-kommunerne Fanø (37,5 pct.), Læsø (11,9 pct.), Bornholm (6,9 pct.) og Samsø (5,7 pct.) er Jammerbugt i Nordjylland den kommune, hvor økonomien er mest afhængig af turisme. Ifølge tal fra VisitDenmark stod turister i 2006 for 5,4 procent af forbruget i Jammerbugt Kommune¹¹.

Fakta om KL's kortlægning af kommunernes turismeindsats

Kortlægningen bygger på en spørgeskemaundersøgelse gennemført i 2009 med fokus på styring, organisering og finansiering af turismefremmeindsatsen lokalt. Ligeledes bygger kortlægningen på interviews med direktørerne for de regionale turismeudviklingsselskaber fra VistNordjylland (Nordjylland), Midtjysk Turisme (Midtjylland), Syddansk Turisme (Syddanmark), Østdansk Turisme (Sjælland) og Wonderful Copenhagen (Hovedstadsregionen) gennemført efteråret 2009.

65 ud af 98 kommuner har svaret på KL's turismesurvey fra 2009. Det giver en svarprocent på 66 pct.

Figur 4: Turismens andel af kommunens økonomi (pct.)



Kilde: KL 2010 på baggrund af omsætningstal fra VisitDenmarks undersøgelse "Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006", VisitDenmark, december 2009. Både de direkte og afledte effekter indgår i beregninger af turismeomsætningen.

11 VisitDenmark (2009), Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 – revideret udgave (direkte og afledte effekter).

De kommuner som investerer mest i turismen er også de kommuner, hvor turismen typisk udgør en væsentlig andel af kommunens økonomi. Tabel 2 viser kommunernes udgifter til turismefremme pr. indbygger i 2009.

Tabel 2: Kommunernes udgifter til turismefremme pr. indbygger (2009)

Kommunernes samlede udgifter til turismefremme (top 10)		2009
Kommuner	Samlede bruttoudgifter pr. indbygger (kr.)	
Samsø		1056
Læsø		780
Fanø		423
Langeland		283
Bornholm		243
Ærø		241
Frederikshavn		184
Rebild		182
Skive		140
Jammerbugt		133

Kilde: Danmarks Statistik, Kommunale regnskabstal 2009 (konto 6.62.48)

Politikformulering på turismeområdet

Hovedparten af kommunerne i undersøgelsen har formuleret en turismepolitik, som sætter mål og rammer for turismefremmeindsatsen lokalt. Politikken kan enten være formuleret som en selvstændig turismepolitik og/eller som en del af en anden kommunal politik, fx erhvervs politikken, kulturpolitikken, fritidspolitikken m.v. Flere kommuner tænker således turisme som en væsentlig konkurrenceparameter i forhold til at tiltrække nye virksomheder og arbejdskraft.

Vigtig med en tæt dialog med erhvervet

Kommunerne i undersøgelsen oplyser, at dialogen med turisterhvervet og lokale turismeaktører er væsentlig. Knap 2/3 af kommunerne har nedsat et turistråd eller lignende dialogforum, hvor kommunen – såvel politisk som administrativt – jævnligt mødes med repræsentanter fra lokale feriehusudbydere, vandrehjem, campingpladser, hoteller, forlystelser, kulturinstitutioner, handelsstandsforeninger, turistforeninger etc.

Den kommunale organisering af turismeindsatsen

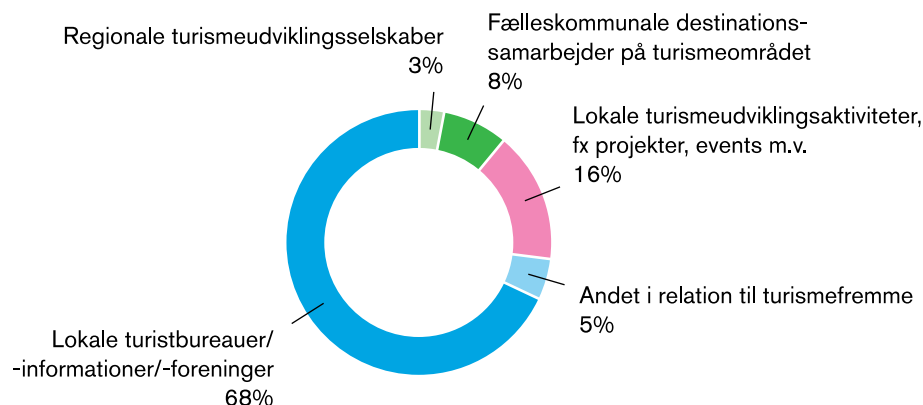
Langt de fleste kommuner har placeret det turismepolitiske arbejde i økonomiudvalget. Enkelte kommuner har et fagudvalg på erhvervs-, kultur-, eller planområdet, hvorunder turismepolitiske anliggender behandles.

Administrativt er opgaven typisk forankret i byrådssekretariatet eller i kommunens erhvervs-, kultur- eller planafdeling. Turismefremmearbejdet fylder generelt mindre i de kommunale administrationer. Godt 1/4 af kommunerne oplyser, at der ikke er afsat medarbejderressourcer til at løfte turismefremmeindsatsen, mens godt halvdelen af kommunerne i undersøgelsen oplyser, at der er ansat 1-2 medarbejdere. Andre kommuner (10 pct.) har afsat 3-5 medarbejdere til opgaven. En enkelt stor kommune oplyser, at man har 15 ansatte på området.

3.3 Kommunernes udgifter til turismefremme

Kommunernes udgifter til turismefremme fordeler sig som vist i figur 5. Fordelingen er lavet på baggrund af tal fra KL's turismeundersøgelse, som 65 kommuner har deltaget i 2009.

Figur 5: Fordeling af kommunernes turismefremmeudgifter (2009)

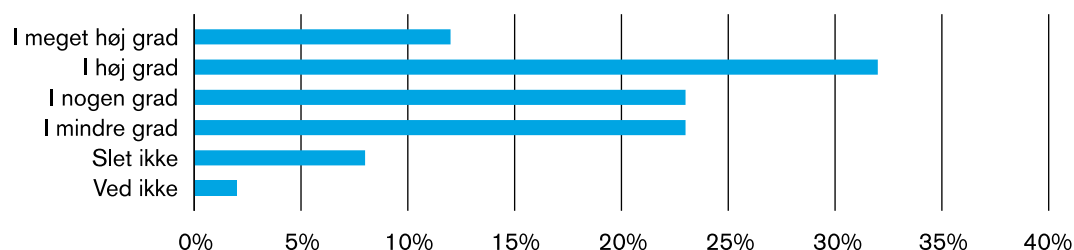


Kilde: KL's turismeundersøgelse 2009

Som det fremgår af figur 5 bruger kommunerne 68 pct. af turismeinvesteringerne i driftstilskud til lokale turistbureauer, -informationer og -foreninger. Den næststørste udgiftspost er lokale turismeudviklingsaktiviteter (16 pct.), fx turistrelaterede projekter og events. Derefter kommer udgifter til fælleskommunale destinationssamarbejder (8 pct.). I undersøgelsen oplyser 3/4 af kommunerne, at de aktuelt deltager i tværkommunale destinationssamarbejder. Slutteligt kommer udgifter til regionale turismeudviklingsselskaber (5 pct.) og andet i relation til turismefremme (3 pct.), som udgør de mindste udgiftsposter.

Ligeledes oplyser flere kommuner, at turismefremme har været en væsentlig overvejelse i forbindelse med igangsættelse af større projekter og anlægsinvesteringer, fx havne- og byudvikling, etablering af stiforbindelser, strandrensning, kulturbegivenheder, byfester, naturskoler og skovlegepladser etc., figur 6.

Figur 6: Turismefremmeindsatsens vægtning i forbindelse med igangsættelse af større projekter og anlægsinvesteringer (2009)



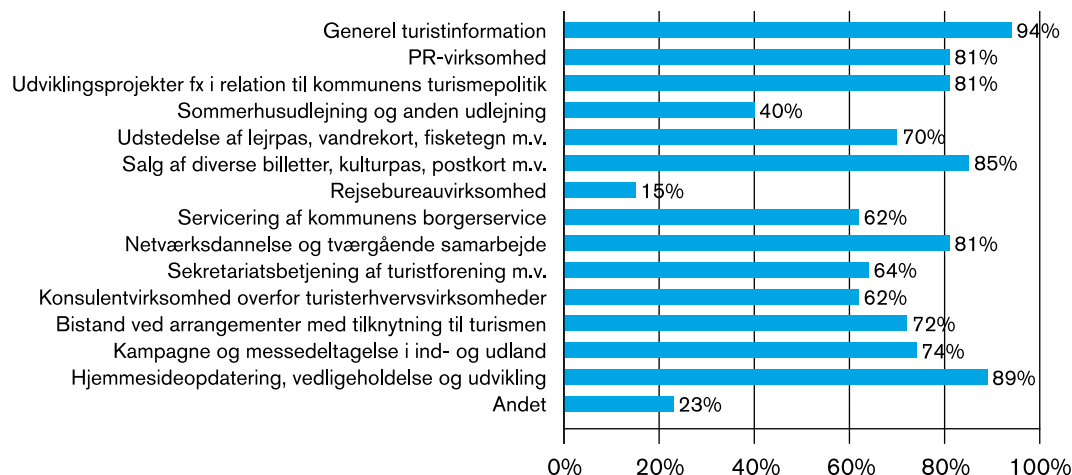
Kilde: KL's turismeundersøgelse 2009

3.4 Kommunernes løsning af turistinformationsopgaven

Driften af lokale turistbureauer/-informationer varetages typisk af en ekstern operatør. Flere kommuner har valgt at lægge erhvervs- og turismeindsatsen hos den samme operatør, fx et lokalt erhvervsråd, udviklingsråd eller turistråd. Andre kommuner (15 pct.) oplyser, at man selv varetager informations- og serviceopgaven vedrørende turisme, dvs. at kommunen selv driver turistinformation eksempelvis via det lokale folkebibliotek.

Nedenstående figur 7 viser en oversigt over de hovedopgaver den lokale turismeoperatør (lokale turistbureau/-information) typisk løser for kommunerne.

Figur 7: Oversigt over typer af ydelser i den lokale turismefremmeindsats (2009)



Kilde: KL's turismeundersøgelse 2009

Andet dækker over fx salg af bus- og togbilletter, arrangør af besøg fra venskabsbyer, salg af E-gavekort, presstjeneste for turistvirksomheder m.v.

Procentsatsen i figuren angiver, hvor stor en andel af de kommunalt medfinansierede turistbureauer/-informationer, der løfter de forskellige typer af opgaver. På baggrund af KL's data er det dog ikke muligt at sige noget mere eksakt om vægtningen af de forskellige opgaver. Foreningen af danske Turistchefer (FdT) vurderer på baggrund af en nylig undersøgelse, at bureauernes/informationernes aktiviteter fordeler sig med 1/3 markedsføring, 1/3 turistinformation og -service og 1/3 turismeudvikling.

I dagligdagen er der ofte et tæt parløb mellem kommunen og turismeoperatøren om løsning af turismefremmeindsatsen. Hovedparten af undersøgelseskommunerne oplyser således, at de er tilfredse med samarbejdet om fx bureaudriften som det fungerer i dag. Godt 2/3 af kommunerne har i 2009 indgået en resultatkontrakt med den lokale turismeoperatør om samarbejdet på turismeområdet.

Anbefalinger

- *Kommunerne bør overveje deres rolle på turismeområdet i forhold til investeringsvilje, produkter og markeder i tæt samarbejde med erhvervet, omkringliggende kommuner og turismeoperatør.*
- *Kommuner med stærk turismeafhængighed bør fortsat arbejde med at løfte kvaliteten i turismeindsatsen – strategisk, styringsmæssigt og organisatorisk. Aktivt politisk og administrativt ejerskab er en forudsætning for succes i turismefremmeindsatsen.*

4. Inddrag turisterhvervet i serviceopgaven lokalt

I Danmark anvendes der betydelige ressourcer på at levere en god service og information til såvel danske som udenlandske turister. I alt findes der 146 autoriserede turistbureauer i Danmark i 2010. Langt de fleste bureauer modtager driftsstøtte fra kommunerne. En række bureauer drives dog også af turisterhvervet selv uden offentlig støtte¹².

Kommunerne har et stærkt engagement i den lokale turismeservice. Det er her størstedelen af den kommunale turismeøkonomi er bundet op. I 2009 havde de 98 kommuner samlet set udgifter på 261 mio. kr. til direkte turismefremme¹³. Langt hovedparten af midlerne (ca. 70 pct. viser KL-turismeundersøgelsen) blev anvendt til at støtte de lokale turismeinformationer og -bureauer.

Autoriserede turistbureauer i Danmark 2010

Der findes i dag i alt 146 autoriserede turistbureauer i Danmark. Bureauernes primære opgave er bl.a. at servicere turister i lokalområdet, fx i forhold til booking af overnatning, informationssøgning om attraktioner, transport, spisesteder og aktiviteter m.v. Flere bureauer løfter også opgaver som billetsalg og feriehusudlejning. Bureauerne løfter ligeledes en række udviklings- og markedsføringsaktiviteter i relation til turisme, jf. figur 7

Turistbureauer og -informationer kan ansøge om autorisation som "grøn" eller "rødt" bureau. Grøn autorisation kan fås, hvis bureauet opfylder en række minimumskrav i forhold til sprogfærdigheder, områdekendskab i forhold til overnatninger, transport, attraktion, restauranter m.v. Ligeledes stilles der krav til bureauets åbningstider i højsæsonen samt uden for sæson. Kravene til rød autorisation er mindre i forhold til sprogfærdigheder, bemanning og åbningstider. Der findes i 2010 i alt 89 grønne og 57 røde turistbureauer fordelt over hele landet.

Et nationalt autorisationsudvalg varetager i dag autorisationsordningen af turistbureauer og -informationer i Danmark. KL er repræsenteret i autorisationsudvalget. Udvalget består endvidere af repræsentanter fra VisitDenmark, Friluftsrådet, Turisterhvervets Samarbejdsforum (TS), Foreningen af danske Turistchefer (FdT), Samvirkende danske Turistforeninger (SdT).

Den gældende autorisationsordning er aktuell under revision. Det forventes, at et nyt regelsæt vil blive offentliggjort i løbet af 2010.

Kilde: KL 2010

12 Turistbureauerne havde i 2009 en omsætning på ca. 300 mio. kr. og beskæftigede samlet set ca. 460 årsværk, viser tal fra en undersøgelse gennemført af FdT (Foreningen af danske Turistchefer) i efteråret 2009. Dette svarer til 2,75 årsværk pr. bureau, jf. FdT's undersøgelse. Størstedelen af økonomien kommer via kommunalt tilskud, men også egenindtjening, medlemsbidrag og projektindtægter udgør en væsentlig del af økonomien i foreningerne.

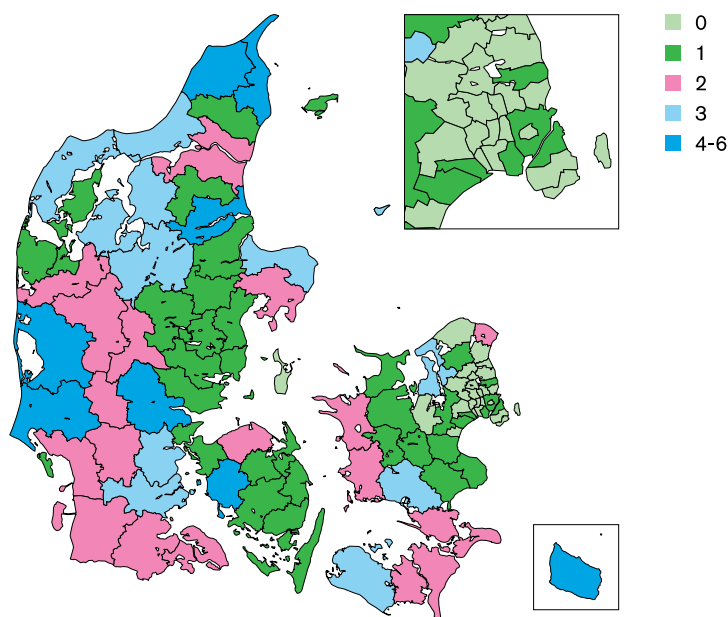
13 Statistikbanken, Danmarks Statistik, kommunale regnskabstal, 2009.

Som det fremgår af KL's undersøgelse (figur 7) løfter turistbureauerne en lang række opgaver, som ikke udelukkende snævert relaterer sig til turistservice og -information.

FdT (Foreningen af danske Turistchefer) vurderer i en nylig undersøgelse, at service- og informationsopgaver kun vægter 1/3, mens marketingsopgaver og turismeudviklingsopgaver hver vægter 1/3.

Nedenstående figur 8 viser fordelingen af autoriserede turistbureauer på kommuneniveau. Figuren viser, at de tunge turismekommuner også typisk har flere bureauer til at varetage informationsopgaven over for områdets gæster.

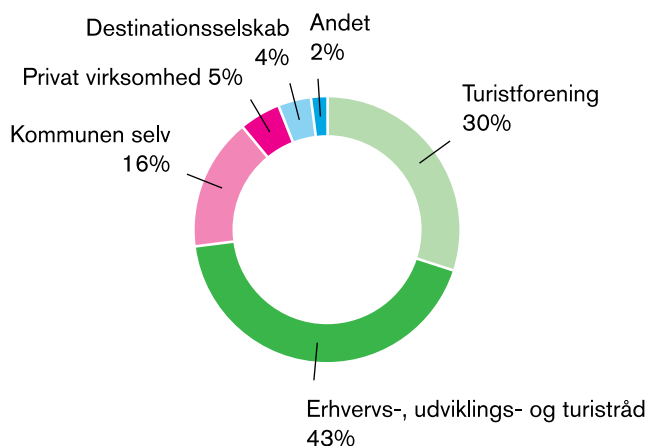
Figur 8: Autoriserede turistbureauer fordelt på kommuner, 2010



Kilde: KL 2010

Figur 9 viser, hvordan driftsansvaret er fordelt for de 146 autoriserede bureauer. Driften varetages i stigende grad af en ekstern operatør, som løfter en bredere operatørfunktion for kommunen inden for fx udvikling, erhvervs- og turismefremme (43 pct.).

Figur 9: Driftsansvarlige for de autoriserede turistbureauer, 2010



Kilde: KL 2010

Tidligere var det ofte en lokal turistforening, som med tilskud fra kommunen drev den lokale turistinformation. I dag bliver 30 pct. af bureauerne drevet af en lokal turistforening. Enkelte kommuner varetager selv serviceopgaven (11 pct.). Disse kommuner har typisk placeret informationsopgaven i forbindelse med det lokale folkebibliotek eller et borgerservicecenter, fx Rebild Kommune og Struer Kommune.

KL's turismeundersøgelse giver ikke noget umiddelbart svar på bedste praksis. Nedenstående er tre eksempler på forskellige organisationsmodeller for turismeserviceindsatsen beskrevet.

Lokal turismeservice: tre modeller

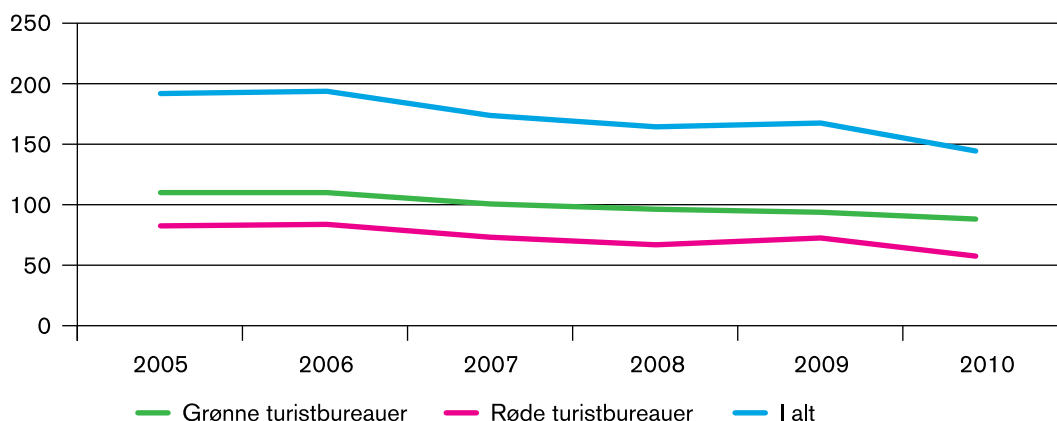
Struer modellen – bibliotek med turismeservice. Struer Kommune indviede i efteråret 2009 et nyt informationscenter, som samler den borgerrettede service i ét hus, herunder også turistinformation, borgerservice og bibliotek. Fra 1. november 2009 er også politiet i Struer med i bofællesskabet.

Assens modellen – decentral turismeservice hos erhvervet. Assens Kommune har siden 2008 arbejdet med at decentralisere den lokale turismeservice. Målet har været at sætte turisten i centrum. I den forbindelse har Assens Kommune som nogle af de første herhjemme udviklet et nyt koncept for turismeservice, som i højere grad involverer turist erhvervet i serviceopgaven. Kommunens gæster har siden 2009 kunnet modtage autoriseret turismeservice på 5 af områdets større overnatningssteder (to campingpladser, et hotel, en kro samt på et infocenter i Assens) samt på kommunens tre biblioteker.

Skagen modellen – turismeservice på traditionel vis. Skagen besøges årligt især i sommermånederne af tusindvis af turister. Informations- og serviceopgaven over for områdets besøgende løftes af Skagen Turistbureau, som drives af Skagen Turistforening. Skagen Turistforening indgår årligt en aftale med Frederikshavn Kommune om drift af Skagen Turistbureau, og modtager finansiering af kommunen herfor. Turistforeningen forpligtiger sig til at drive et autoriseret grønt turistbureau i Skagen og et rødt turistbureau i Aalbæk. Samtidig løfter foreningen udviklingsopgaver inden for markedsføring og produktudvikling, og indgår i relevante udviklingsarbejder på turismeområdet.

Kilde: KL 2010

Antallet af autoriserede bureauer er faldet stødt siden 2005. Figur 10 viser udviklingen i antallet af autoriserede bureauer fra 2005 til 2010. Grafen viser, at der fra 2005 til 2010 er 50 færre autoriserede bureauer på landsplan, hvilket svarer til et fald på 24 pct.

Figur 10: Udviklingen i antallet af autoriserede bureauer fra 2005-2010

Note: Grøn autorisation som turistbureau kan fås, hvis bureauet opfylder en række minimumskrav i forhold til sprogfærdigheder, områdekendskab i forhold til overnatninger, transport, attraktion, restauranter m.v. Ligeledes stilles der krav til bureauets åbningstider i højsæsonen samt uden for sæson. Kravene til rød autorisation er mindre i forhold til sprogfærdigheder, bemanning og åbningstider.

Kilde: KL 2010

4.1 Velkomstfunktionen er ikke bare en skranke

Serviceopgaven på turismeområdet bør i høj grad udvikles og leveres ud fra et kunde- og brugerperspektiv. Eksempelvis har VisitGuldborgsund, som er den operatør, der varetager turismeserviceopgaven i Guldborgsund Kommune, aktuelt regnet på, hvor mange af områdets gæster, der benytter sig af fysisk at søge ekspedition på en af kommunens turistinformationer.

I Guldborgsund er det knap 4 pct. af de turister der besøger området, som opsøger en turistinformation¹⁴. Tallet er dog behæftet med en vis usikkerhed. Men overordnet viser tallet, at langt den største turismeinformation formidles via internettet i dag. Andre turistbureauer skønner dog, at 40 pct. af de turister, som besøger et område, direkte eller indirekte er i forbindelse med bureauernes ydelser, jf. Foreningen af danske Turistchefer (FdT).

Som flere andre turistbureauer arbejder VisitGuldborgsund i øjeblikket med at udvikle nye koncepter for fremtidens turismeservice i takt med, at turisternes adfærd forandres. Ligeledes har flere af de regionale turismeudviklingsselskaber fokus på at udvikle nye former for digital turismeservice.

Velkomstfunktionen er ikke bare en skranke. Strategisk turismeudvikling spiller en stigende rolle i turismefremmeindsatsen. Det stiller også nye krav til turistchefens kompetencer. Traditionelt har turistchefen været vært og ambassadør for byens gæster. I dag skal turistchefen i højere grad være brobygger mellem interessenter, facilitere samarbejder, medvirke i udvikling af strategioplæg og udforske nye innovationsmuligheder i turismen, herunder udvikling af events og begivenheder, som kan brande og markedsføre området og trække flere besøgende til.

14 VisitGuldborgsund havde 33.000 ekspeditioner i 2009 fordelt på 5 bureauer og en mobil turistinformation, og ca. 880.000 besøgende inkl. endagsturister i 2009.

Anbefalinger

- *Som hovedinvestor bør kommunerne i samarbejde med det lokale turisterhverv og turismeoperatør gå forrest i arbejdet med at fastlægge principper og målsætninger for fremtidens turismeservice og -udvikling lokalt.*
- *Kommunerne bør gennemgå den lokale indsats med henblik på at vurdere behovet for nye strukturer og organisationsmodeller i turismen, således at flere ressourcer prioriteres til turismeudviklende opgaver.*
- *Kommunerne bør fremover i højere grad inddrage turisterhvervet i serviceopgaven således, at turistinformationen leveres tættere på gæsten. Ligeledes bør nye teknologier udnyttes bedre i informations- og markedsføringsopgaven på turistområdet.*

5. Tænk destinationsudvikling i en flerhed af kommuner – og andre aktører

En stærk turisme skaber beskæftigelse og vækst lokalt. Destinationsudvikling handler om at samle forskellige aktører om en fælles vision om vækst og udvikling inden for turismeerhvervet. Destinationsudvikling skal således ses i et bredere erhvervspolitisk perspektiv.

En destination defineres, som et geografisk afgrænset område, hvor der er en kritisk masse af overnatnings- og oplevelsesmuligheder, som kan være et trækplaster for såvel danske som udenlandske turister¹⁵.

Ved at organisere samarbejdet stærkt mellem forskellige offentlige og private aktører i et destinationssamarbejde kan der skabes større kraft og mere synergi i indsatsen for at tiltrække turister. Øget attraktionskraft kan også have positiv effekt på en bredere virksomhedslokalisering og bosætning i et område. Dette viser erfaringer fra bl.a. Sverige og Norge.

Case: Udvikling af Åre til en stærk destination

Åre ligger ca. 900 km nord for Göteborg er et af de største skisportsområder i Sverige. Åre Kommune har ca. 10.000 indbyggere. Turisme er det altdominerende erhverv i området.

Åre har historisk set altid været et populært rejsemål for turister. Tilbage i 1940'eren etablerede man slalombakker og liftsystemer i og imellem fjeldene. I 1970'eren gik den svenske stat ind med penge til udbygning af bedre vej-, vand- og afløbssystemer, for at løfte området trafikalt og forsyningsmæssigt. I 1990 gik glansen af byen, og byggeboommet og investeringerne aftog.

Dette blev startskuddet til at tænke mere strategisk og systematisk omkring turismeudviklingen i Åre. Før 2000 eksisterede der ikke noget egentligt destinationssamarbejde mellem kommune og erhvervsliv. Udviklingen var hidtil drevet af de forskellige aktørers isolerede interesser.

Visionsgruppen

I 2000 tog kommunen initiativ til at samle en række centrale aktører til et strategiarbejde (visionsgruppen). Anledningen var, at Åre kandiderede til et værtskab i alpint VM i 2007. Forud for strategiarbejdet blev der gennemført en analyse af Åres turismemæssige muligheder. Gruppen bestod både af store og små aktører fra erhvervslivet samt repræsentanter fra kommunen.

¹⁵ Copenhagen Economics (2008), Vækst i turisterhvervet.

Åre Kommune investerede i perioden 2002-2007 betydelige midler i bedre infrastruktur. Byen tiltrak i samme periode international interesse. I begyndelsen af 2000 rykkede den internationale ski- og destinationsoperatør SKISTAR ind i Åre. Ligeledes rykkede to stærke internationale hotelkæder ind i 2004.

Åre har de seneste år oplevet en positiv udvikling i flere overnatninger, hoteller, restauranter, butikker, flere events. Ligeledes er befolkningstallet og skatteindtægterne steget de seneste år.

Åre har de seneste år arbejdet målrettet for at udvikle en stærk helårsturisme samt at tiltrække flere internationale gæster, flere internationale events m.v. Byens slogan er **Åre – Året rundt.**

Åre har både en sommer- og vintersæson. I vinterperioden er skiløb og vinteraktiviteter omdrejningspunktet. Fiskeri, vandring, kano- og kajaksejls er attraktionerne i sommerhalvåret. De seneste år har Åre investeret i etablering af et badeanlæg og en strandpromenade.

Kilde: KL 2010

Casen fra Åre viser, at det kan give positiv vækst at tænke turisme- og destinationsudvikling på tværs af offentlige og private aktører. Ligeledes viser casen, at en strategisk planlægning og investering i tilgængelighed fx i form bedre vejsystemer kan være med til at tiltrække stærke investorer. En målrettet planlægning er en vigtig del af en langsigtet turismestrategi, som kan resultere i en fælles vilje til investering, produktudvikling og markedsføring i en flerhed af aktører og kommuner.

5.1 Destinationssamarbejder anno 2010

KL's turismeundersøgelse viser, at kommunerne er stærkt på vej i destinationsarbejdet. Ved at pulje økonomi- og udviklingsressourcer kan det strategiske arbejde løftes – både i forhold til kompetenceudvikling inden for erhvervet og i udvikling af et bedre turismeprodukt.

En lang række kommuner arbejder allerede i dag i destinationssamarbejder. Hele 71 pct. af de kommuner, som har deltaget i KL's turismeundersøgelse, oplyser, at de aktuelt deltager i et tværkommunalt destinationssamarbejde omkring turismeservice, produktudvikling og markedsføring. Det sker i erkendelse af, at turisten ikke stopper ved kommunegrænsen, og at området derfor bedst udvikles og markedsføres i større geografiske enheder.

Fælleskommunalt turismesamarbejde: Naturturisme I/S

Naturturisme I/S er et kommunalt interessentskab ejet af de fire syd- og midtfynske kommuner – Faaborg-Midtfyn, Svendborg, Langeland og Ærø. Naturturisme I/S blev oprindeligt stiftet i 2003 af de tidligere ni kommuner i Det Sydfynske Øhav.

Naturturisme I/S er en tværkommunal udviklingsorganisation, som skal styrke turist erhvervets udviklingsmuligheder gennem tiltag, der forbedrer områdets kvaliteter inden for natur og kulturhistoriske oplevelser. Interessentskabets virke skal ligeledes styrke grundlaget for kommunernes arbejde for en større bosætning i området. Udviklingen skal ske på et bæredygtigt grundlag i forhold til lokalbefolkningens og naturens interesser.

Anlæggelse af Øhavsstien er et konkret tværkommunalt projekt, som er gennemført i regi af Naturturisme I/S. Øhavsstien er med sine 220 km en af Danmarks længste vandreruter.

Naturturisme I/S har indtil dato udviklet projekter for omkring 17,5 mio. kr. med en ekstern finansiering på knap 12 mio. kr. Trods en generel tilbagegang i 2008 for turisterhvervet på landsplan er udviklingen stagneret eller ligefrem forbedret på Sydfyn og Øerne.

Bestyrelsen for Naturturisme I/S består af 8 kommunalpolitikere (2 repræsentanter fra hver af de 4 kommuner), 2 repræsentanter fra turisterhvervet samt 1 medlem fra henholdsvis turistforeninger, land- og skovbruget, Friluftsrådet og Danmarks Naturfredningsforening.

De 4 kommuner samt de fire kommuners turistforeninger finansierer driften af Naturturisme I/S.

Kilde: KL 2010

Ofte er mange og meget forskelligartede aktører involveret i destinationsudvikling – både kommuner, private virksomheder, foreninger m.v. Destinationssamarbejder finansieres typisk via investeringer fra kommuner og turisterhvervet m.fl.

En god destinationsudvikling tager også højde for at integrere kommunens politikker og strategier i udviklingen af en stærk destination. Især kommunens planstrategier og planlægningsværktøjer kan være med til at understøtte udvikling af stærke turistdestinationer. KL's turismeundersøgelse viser, at flere kommuner har prioriteret turismeudvikling (i meget høj grad) som et fokusområde i kommuneplanen for 2009. Det gælder eksempelvis kommunerne; Billund, Halsnæs, Guldborgsund, Kerteminde, Morsø, Odsherred, Ringkøbing-Skjern, Samsø, Sønderborg, Vejle og Ærø.

5.2 Fokus på udvikling af helårsturisme

Flere kommuner har iværksat udviklingsinitiativer, som har til formål at skabe stærke helårsdestinationer for turisme. Konkret har 13 kommuner de seneste tre år arbejdet sammen med VisitDenmark i *helårsturismeprojektet*.

Formålet har været at udvikle helårsturismen uden for de største byer i Danmark, herunder sæsonforlængelse gennem udvikling af nye turismeprodukter og -oplevelser.

Fokus på udvikling af helårsturisme i Danmark

I samarbejde med VisitDenmark har syv destinationer siden juni 2007 arbejdet med udvikling af helårsturisme i Danmark. Projektet blev igangsat på baggrund af års tilbagegang i tyskernes ferieovernatninger i Danmark. Projektet blev afsluttet i december 2009. Mange af projektets aktører arbejder videre med destinationsudvikling i regi af foreningen *Danske Destinationer*.

Projektet blev støttet med midler fra Økonomi- og Erhvervsministeriet i perioden 2006-2009. Ligeledes modtog projektet finansiering fra Arbejdsmarkedets Feriefond, de regionale vækstfora samt de deltagende kommuner. De syv destinationer blev udpeget blandt 25 ansøgere tilbage i 2007.

- Destination Nordsjælland (Hillerød, Helsingør og Gribskov Kommune)
- Destination Vestsjælland (Odsherred, Holbæk og Kalundborg Kommune)
- Destination Djursland (Norddjurs og Syddjurs Kommune)
- Destinationselskabet Toppen af Danmark (Hjørring, Læsø og Frederikshavn Kommune)
- Ferieregion Sønderborg (Sønderborg Kommune)
- Destination Ringkøbing Fjord (Ringkøbing-Skjern Kommune)
- Destination Bornholm (Bornholms Regionskommune)

Kilde: KL 2010

Ligeledes har projektet haft fokus på, hvordan der lokalt kan udvikles en velfungerende og mere professionel Destination Management Organisation (DMO), som på dansk oversættes til en destinationsudviklingsorganisation.

DMO-begrebet er ret nyt i en dansk kontekst – og anvendes i flere varianter. En variant kan være, hvor de stærkeste private turistvirksomheder i et område organiserer sig i en DMO, og hvor kommunens rolle mere er opstøttende i forhold til rammebetingelser, økonomi og engagement. DMO'erne er således gode til at reagere på markedsændringer.

Fleere af de kommuner som deltog i helårsturismeprojektet arbejder målrettet med at etablere stærke destinationsudviklingsorganisationer eller DMO'er lokalt. VisitDenmark udgav i 2009 en guide, som giver gode råd om udvikling af fremtidens turismedestinationer. "Guide til Destinationsudviklere" kan findes på www.visitdenmark.com

Helårsturismeprojektet har været med til at sætte helårsturisme på dagsordenen lokalt. De kommuner som har deltaget i projektet, er blevet mere bevidste om, hvordan et område gennem attraktionsudvikling, strategisk markedsføring, kompetenceudvikling og bedre fysisk planlægning, kan skabe øget turisme året rundt. Endnu er det dog for tidligt at sige noget om effekterne af projektdeltagelsen.

En række kommuner i KL's turismeundersøgelse angiver, at helårsdestinationsudvikling er et fokusområde i det fremadrettede strategiske turismearbejde.

Anbefalinger

- *Kommunerne skal fremover være en toneangivende aktør i destinationsudviklingen i Danmark, og indgår i tværkommunale fællesskaber, hvor det giver mening og kritisk masse.*
- *Service-, produkt- og turismeudvikling samt markedsføring skal fremover tænkes ind i en flerhed af kommuner og andre offentlige og private turismeaktører med henblik på at styrke attraktionskraften i et område.*
- *Kommunernes politikker og strategier skal være en integreret del af arbejdet med at udvikle en stærk turistdestination. Dermed sikres der større sammenhæng mellem den politiske planlægning og de turismemæssige visioner for et område.*

6. Øget offentlig-privat samspil skal styrke investeringsgrundlaget i turismen

En af dansk turismes største udfordringer er at sikre den fornødne kvalitet og investering i udvikling af turismens basisprodukt. Her tænkes specielt på de "fælles goder", som gør det muligt at skabe en stærk og velfungerende turismeindustri. Det kan eksempelvis være anlægelse af cykelruter, rideruter, vandreruter eller vej- og stisystemer, som understøtter tilgængeligheden til attraktioner eller overnatningssteder m.v.

Eller det kan være projekter inden for etablering af friluftsanlæg, parker og legepladser eller udvikling og forskønnelser af by- og havnemiljøer. Service-vejvisning og -skiltning til seværdigheder, trafikterminaler, attraktioner og overnatningssteder er et andet eksempel.

Ligeledes er almindelig renholdelse og vedligeholdelse af turismerelaterede faciliteter endnu et eksempel. Også fælles markedsføring og branding af et område kan nævnes som et "fælles gode". Det drejer sig således om investeringer, som samlet set hæver sektorens niveauer og synlighed, og som både kommer kommunens borgere og gæster – og turisterhvervet til gode.

I Danmark er der tradition for, at sådanne opgaver udføres og finansieres af kommunerne for offentlige midler, selvom gevinsten i form af skatteindtægter og indtjening deles mellem kommunen og erhvervet – og staten. Dette betyder, at investeringer i turismen hele tiden skal prioriteres op mod andre kommunale opgaver. Konsekvensen er, særligt i tider med pres på den kommunale økonomi, at investeringer i turismen nedprioriteres for mere borgernære investeringer i skoler, ældrepleje, børnepasning m.m. Det betyder, at dansk turisme står med et basisprodukt, som i nogen grad sakker bagud i forhold til de lande dansk turisme konkurrerer med.

Spørgsmålet er, om det fremover er tilstrækkeligt at forlade sig på kommunale investeringer i udvikling af turismens basisprodukt, hvis dansk turisme skal genvinde tabte markedsandele? Eller om man kan forestille sig offentlige midler kombineret med andre indtægter (offentlig-private løsninger), som kan skabe et stærkt og mere langsigtet investeringsgrundlag for turismeuudviklingen i Danmark?

Styrket offentlig-privat samspil om udvikling og markedsføring af dansk turisme er en central målsætning for regeringen. De nye temabaserede erhvervspartnerkaber, som blev lanceret i den fælles turismestrategi *Vores Rejse*, er tænkt som et af flere redskaber til at øge det offentlig-private samarbejde på turismeområdet.

Erhvervspartnerkaber til udvikling og markedsføring af dansk turisme

I forbindelse med den fælles turismestrategi *Vores Rejse* lancerede VisitDenmark i foråret 2009 idéen om øget offentlig-privat samarbejde igennem en række temabaserede erhvervspartnerkaber. Dette kan ske inden for temaerne: 1) *leg og læring*, 2) *moderne storbyoplevelser*, 3) *rundrejser*, 4) *det gode liv*, 5) *temaoplevelser*, 6) *internationale kongresser* og 7) *business meeting og events*.

Erhvervspartnerne er tænkt som et fælles offentlig-privat omdrejningspunkt for udvikling og markedsføring af danske oplevelser og attraktioner over for bestemte turistmålgrupper. Kerneaktørerne i partnerskaberne er turisterhvervet. Offentlige turismeaktører fx kommuner, regionale turismeudviklingsselskaber, videninstitutioner m.v. inviteres også til at deltage i arbejdet. De nye partnerskaber bygger i høj grad videre på eksisterende netværk i dansk turisme.

Aktiviteterne i partnerskaberne er 100 procent deltagerfinansieret og -drevet. VisitDenmark bidrager i et vist omfang med statslige midler til internationale markedsføringstiltag inden for de enkelte partnerskaber.

Kilde: Turismestrategien "Vores Rejse" (2009) og KL 2010

6.1 Nye samarbejdsmodeller i turismen

Flere kommuner er begyndt at kigge på nye samarbejdsmodeller i turismen. Særligt en række stærke turismekommuner i udkantsområderne er langt i arbejdet. For disse kommuner gælder det, at turismen er en væsentlig kilde til økonomisk vækst og jobskabelse.

Disse centrale turismekommuner arbejder aktuelt i regi af foreningen *Danske Destinationer*, som udspringer af *Helårsturismeprojektet*, med at styrke det offentlig-private samspil i turismen. Ikke mindst i forhold til at udvikle nye fælles løsninger til at finansiere de "fælles turismegoder".

På Djursland arbejder to kommuner og turistaktørerne aktuelt med modeller for, hvordan nye samarbejds- og finansieringsmodeller i turismen kan etableres lokalt.

Styrket offentlig-privat samarbejde om destinationsudvikling på Djursland

Djursland – bestående af Nord- og Syddjurs kommuner – har en lang tradition for samarbejde om turismen. Destination Djursland, som er den udførende organisation, har traditionelt taget sig af markedsaktiviteter og turistservice i området.

Deltagelse i projekt Helårsturisme i regi af VisitDenmark samt kommunalreformen har øget behovet for en styrket, fælleskommunal turismeudvikling. August 2009 igangsatte destinationsudviklingsorganisationen Destination Djursland, de to kommuner samt Midtjysk Turisme, det regionale turismeudviklingsselskab, et forprojekt med henblik på at udvikle en ny samarbejds- og finansieringsmodel for turismeudviklingen på Djursland.

Særligt udvikling af nye modeller til finansiering af turismens fællesgoder har været omdrejningspunkt for projektet. "Fællesgodefinansiering" er et forholdsvis nyt begreb i dansk turisme, derfor har processen på Djursland først og fremmest haft til formål at afklare mulighederne for et styrket og mere forpligtende offentlig-privat samarbejde i turismen.

Arbejdet har omfattet en kortlægning af eksisterende muligheder og metoder, samt en analyse af lokale og lovgivningsmæssige forudsætninger. Projektet på Djursland pågår endnu, og skal medio 2010 munde ud en helhedsplan for finansiering af turismeudviklingen – herunder en række nye fællesgodeopgaver i turismen på Djursland.

Erfaringer fra projektet viser foreløbigt vigtigheden af:

- At etablere en stærk organisatorisk enhed (Destination Management Organisation) – der formelt/uformelt kan beslutte og prioritere igangsættelse af de "nye" fællesgodeopgaver
- At undersøge mulighederne for at tilpasse og bygge videre på allerede eksisterende samarbejder lokalt
- At undersøge kommunens og turisterhvervets fælles behov og interesser – gæsterne behov og efterspørgsel er centralt i prioriteringen af fællesgodeopgaver
- At kommunikere målrettet med aktørerne i samarbejdet med fokus på væsentlig aspekter for de enkelte parter (return of investment, brandingaspekter, respekt for naturen og miljøet etc.)
- At afklare den fælles økonomi i samarbejde – nu og fremover
- At udarbejde et strategisk grundlag for at kunne prioritere fællesgodeopgaverne

Destinationen Djurslands bestyrelse samt et udvalg af områdets store turistaktører har løbende været involveret i arbejdet. Der forventes iværksat en omfattende dialog og involvering af en bredere kreds af interessenter i løbet 2010/2011.

Kilde: Destination Djursland, 2010

Det sker i erkendelse af, at der skal investeres mere i turismen, hvis der lokalt skal skabes et stærkt og konkurrencedygtigt turismeprodukt – og ikke bare fra offentlig side. Udvikling af en stærk turisme er et fælles ansvar, idet det samlede turistprodukt, som gæsten benytter sig af, både består af private og offentlige services. Samtidig er det også vurderingen, at der er begrænset mulighed for, at de kommunale investeringer øges markant fremover. I dag kommer midlerne til udvikling primært fra kommuner samt bidrag fra turismeerhvervet. Sidstnævnte er fortrinsvist øremærkede markedsføringsaktiviteter i ind- og udlandet.

6.2 Udenlandske erfaringer

Inspireret af bl.a. norske og svenske løsninger, arbejder en række kommuner med idéer til, hvordan offentlige og private midler kan puljes i partnerskaber således, at den samlede økonomi til turismefremme bliver større. Fx tænkes der lokalt i modeller, hvor kommunens investeringer på området matches med bidrag fra erhvervslivet, som udgør en andel af den indtjening, som virksomheden har på turismen. Det er den model, der kendes fra Åre i Sverige, som de seneste år, har haft stor succes med at udvikle skisportsstedet til en helårsdestination.

I Åre opererer man med et fælles afgiftssystem til turismeudviklingen. Destination Åreföretagarna varetager systemet, som er baseret på en lokal, frivillig aftale om betaling af serviceafgift til løsning af fællesopgaver i turismeudviklingen. I Åre har man for nylig foretaget en revidering af afgiftssystemet til et differentieret system med individuelle satser afhængig af den enkelte aktørs tilknytning til turismen. Systemet omfatter såvel turismerelaterede virksomheder samt andre virksomheder og grundejerforeninger.

De samlede midler anvendes efterfølgende i et fællesskab mellem offentlige og private interessenter. På den måde kan der skabes mulighed for, hvor det giver mening, at turismen får en stærk økonomi, som kan anvendes til at højne kvaliteten i turismens basisprodukt – til gavn for både turister og lokale borgere.

Denne form for samarbejde kræver et stærkt offentlig-privat partnerskab med fokus på planlægning, produktudvikling og fælles prioritering af turismeudviklingen.

Flere af de lande som Danmark konkurrerer med arbejder med forskellige frivillige modeller til finansiering og udvikling af turismens "fælles goder". Det gælder fx Tyskland, Østrig, Schweiz, Spanien, Sverige og Norge. Spørgsmålet er om dansk turisme kan lære noget af de lande, som p.t. klarer sig bedre end Danmark på turismeområdet, eksempelvis i forhold til andre samspilsmodeller i turismen?

Anbefalinger

- *Stærke turismekommuner bør undersøge mulighederne for at skabe et mere langsigtet investeringsgrundlag ved at styrke det offentlig-private samspil i turismen.*
- *Et tættere økonomisk samspil mellem offentlige og private aktører kan bl.a. ske med de nye temabaserede erhvervspartnerkaber som omdrejningspunkt.*
- *Turismen bør i stigende grad tænkes ind i en værdikædesammenhæng – på tværs af ydelser inden for bl.a. oplevelser, overnatning, transport m.v. – og på tværs af offentlige og private aktører.*

Bilag 1

Regeringens turismeinitiativer: 2007-2010

I alt er der afsat 60 mio. kr. i perioden 2007-2010 til markedsføring af *kyst- og storbyferieturismen* i Danmark. Smidiggørelse af regler for udstedelse af *turist- og forretningsvisum* til Danmark er ligeledes et af indsatsområderne for at tiltrække flere højtforbrugende turister. Regeringen har i 2008 anvendt 10 mio. kr. til at producere 20 *digitale tematiske kortfilm*, der skal præsentere og markedsføre Danmark og danske produkter internationalt. *Fonden til Markedsføring af Danmark* råder over 150 mio. kr. i perioden 2007-2010 til at støtte større initiativer og begivenheder, der bidrager med at markedsføre Danmark over for udlandet. Der er ligeledes afsat flere midler samt iværksat en lang række initiativer, som skal *øge tiltrækningen af internationale sportsbegivenheder* til Danmark, herunder IOC-kongres, World Outgame etc. i 2009 og fremover.

Vækst gennem innovation i erhvervet

Udvikling af helårsdestinationer er endnu et initiativ for at tiltrække nye og flere turister til Danmark ved at afsætte 18,5 mio. kr. til udvikling og markedsføring af sæsonuafhængige produkter og aktiviteter. *Udvikling af Danmark som international mødedestination* er også et ben i indsatsen.

Regeringen har ligeledes afsat midler til at *styrke forskning inden for turisme og oplevelsesøkonomi* samt *kompetenceudvikling i turismeerhvervet*.

Etablering af et nyt *Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi* i Roskilde skal understøtte udvikling af flere innovative projekter mellem erhvervsliv og kulturliv. Udpegning af *fire oplevelseszoner* i Danmark inden for 1) dansk mode, 2) computerspil, 3) madkultur og 4) oplevelseserhverv samt fokus og støtte til *kulturarvprojekter* skal også være med til at skabe vækst i erhvervet.

Bedre transportmæssige rammer samt styrkelse af naturoplevelser

Afskaffelse af flypassagerafgifter samt udstykning af 8000 nye, kystnære *sommerhusgrunde* skal være med til at vende udviklingen i turismeerhvervet. Ligeledes pågår drøftelser om *revision af campingreglementet* samt udvikling af en naturportal til formidling af naturoplevelser og friluftsfaciliteter i Danmark. Regeringen har ligeledes støttet etablering af *fem nationalparker* i Thy, ved Mols Bjerge, ved Skjern Å, ved Vadehavet samt i Nordsjælland. Regeringen vil ligeledes i de kommende år arbejde for at styrke tilgængeligheden til naturoplevelser for personer med nedsat funktionsevne.

I forbindelse med globaliseringsforhandlinger i november 2009 er der afsat ca. 100 mio. kr. i henholdsvis 2011 og 2012 til at videreføre markedsføringsindsatsen. Endvidere er grøn turisme et nyt fokusområde for regeringen.





KL
Weidekampsgade 10
2300 København S
Tlf. 33 70 33 70
kl@kl.dk
www.kl.dk

Produktionsnr. 816756
ISBN 978-87-92460-70-7