

Aftale mellem regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og
Moderaterne), Danmarksdemokraterne, Socialistisk Folkeparti,
Det Konservative Folkeparti, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre
og Alternativet

om

Veje til bæredygtig turismevækst 2024

Af den 18. november 2024

Indledning

Turismen er en dansk styrkeposition, som bidrager til økonomisk vækst, skaber arbejdspladser, styrker bosætning i hele landet og giver både udenlandske og danske rejsende unikke oplevelser af vores land. Turisterne i Danmark omsætter for mere end 160 mia. kr., og effekten fra turisternes omsætning skaber arbejdspladser til tusindvis af danskere. Turismen har stor betydning på tværs af hele landet, både i storbyerne og i landdistrikterne, og er mange steder en vigtig del af grundlaget for de lokale detailbutikker, restauranter, kulturtilbud samt naturoplevelser – til gavn for både lokale og turister.

Dansk turisme skal fastholde det positive momentum og få endnu flere til at besøge og begejstres over vores land hele året rundt, samtidig med at turismen udvikles, så den kommer de danske storbyer og lokalsamfund mest muligt til gavn med respekt for natur og miljø. Opgaven er at skabe en økonomisk, miljømæssig og social bæredygtig vækst i dansk turisme.

Selvom dansk turisme står et godt sted, er fortsat positiv udvikling ikke givet. Den internationale konkurrence om at tiltrække turister er massiv, og hvis Danmark skal stå stærkt i konkurrencen om de internationale turister frem mod 2030, kræver det, at de udfordringer, som dansk turisme står over for, adresseres.

Med den nye nationale turismestrategi er ambitionen at fremtidssikre det danske turismeerhverv og tiltrække fremtidens turister hele året rundt i hele Danmark. Det kræver, at turisterne kender Danmark og ved, hvad landet har at byde på. Og det kræver, at aktørerne, der kontinuerligt udvikler turismeproduktet, finder veje til at tiltrække turister hele året til storbyerne såvel som langs kysterne og nær den danske natur. Derfor sætter turismestrategien ind på en række områder, hvor dansk turisme har særlige udfordringer og muligheder, der er behov for at adressere, hvis Danmark skal høste det store potentiale.

Strategien sigter særligt mod at styrke helårsturismen, tiltrække investeringer, udvikle turismeproduktet i hele landet og sætte skub på data og digitalisering. Strategien vil således understøtte turismens tre forretningsområder, storbyturismen, erhvervs- og mødeturismen samt kyst- og naturturismen.

Strategien indeholder i alt 26 initiativer og fremhæver både nye, eksisterende og igangværende eller tidligere besluttede initiativer, med betydning for turismen. Nærværende aftale baserer sig på nye initiativer, der fremlægges med strategien.

Aftalepartierne er enige om følgende initiativer:

1. Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen
2. Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer
3. Etablering af en projektmodningsfond til understøttelse af investeringer i hele landet
4. Styrkelse af erhvervs- og mødeturismen i hele landet
5. Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturister
6. Nedsættelse af en ekspertgruppe for kulturturisme til understøttelse af tiltrækning af internationale kulturturister
7. Udvikling af turismens datainfrastruktur – VisitData
8. Indslusning af unge uden job eller uddannelse i turismeerhvervet.

1: Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen

Den internationale markedsføring af Danmark er afgørende for fremgangen i turismeerhvervet på tværs af hele landet. Konkurrencen om de internationale turister er hård, og gennem det fælles Danmarksbrand *The Land of Everyday Wonder* skal der sikres højere kendskab til Danmark som rejseland på vores prioriterede markeder.

Med henblik på en styrket markedsføring uden for højsæsonen afsættes 44 mio. kr. til VisitDenmarks markedsføring, der målrettes de internationale turister. Midlerne kan blandt andet bruges til at inspirere turisterne til at besøge de danske storbyer og kyst- og naturdestinationerne i perioder uden for højsæsonen.

Prioriteringen ligger i forlængelse af, at regeringen og et bredt flertal af Folketingets partier i 2023 allerede har afsat 15 mio. kr. i ekstraordinær finansiering til markedsføring af kyst- og naturturismen i de kommende år med henblik på at tiltrække flere udenlandske turister uden for højsæsonen.

Aftalepartierne lægger vægt på, at den internationale markedsføringsindsats tilgodeser hele landet samt turismens tre forretningsområder, kyst- og naturturisme, storbyturisme samt møde- og erhvervsturisme. Markedsføringen kan bl.a. sigte mod at forlænge de internationale turisternes ophold og skabe grundlag for, at turisterne besøger flere dele af landet. Derudover lægges der vægt på, at markedsføringen rettes mod Danmarks nabolande og nærmarkeder.

2: Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer

På baggrund af erfaringerne med *Meget mere end bare Danmark-kampagnen* fra 2020-2022 etablerer VisitDenmark et partnerskab om en langsigtet national markedsføring af Danmark. Partnerskabet skal med deltagelse fra alle destinationsselskaber udvikle og eksekvere én fælles Danmarks-kampagne målrettet det danske publikum, som har til formål at øge rejselysten i Danmark, øge helårsturismen, sætte fokus på Danmark som et alternativ til udlandsrejser og inspirere danskerne til nye oplevelser.

Der afsættes samlet 10 mio. kr. fra 2024-2027 til initiativet, og de statslige midler skal understøtte opstarten af partnerskabet, der efter 2027 skal løftes af destinationsselskaberne. Der sigtes derfor mod, at finansieringen sker 40/60 mellem henholdsvis staten og destinationsselskaberne.

Aftalepartierne bekræfter vigtigheden af fokus på, at danskerne i højere grad opdager deres eget land og kender til de mange unikke destinationer, hvor man kan holde ferie hele året rundt. Derudover lægges der vægt på, at samarbejdet sigter geografisk bredt med en balance i markedsføringen på tværs af hele landet.

3: Etablering af en projektmodningsfond til understøttelse af investeringer i hele landet

Der etableres en projektmodningsfond, der skal understøtte investeringer i naturnære overnatningstilbud samt outdoorkoncepter uden for de større byer.

Fonden etableres under og sekretariatsbetjenes af Dansk Kyst- og Naturturisme med et samlet budget på 25 mio. kr., som er afsat ved tidligere politiske aftaler. Midlerne skal medfinansieres af private midler, og Dansk Kyst- og Naturturisme vil indgå i dialog med private fonde vedrørende tilvejebringelsen heraf.

Aftalepartierne lægger vægt på, at der også undersøges muligheder for at støtte forsøgsprojekter og projekter, der vil tage overflødiggjorte bygninger i brug til turismeprojekter.

4: Styrkelse af erhvervs- og mødeturismen i hele landet

Erhvervs- og mødeturismen styrkes i hele landet med i alt 12 mio. kr. Initiativet skal bidrage til at 1) sætte fart på udviklingen af møde- og erhvervsturismen uden for de store byer, 2) styrke samarbejdet med erhvervslivet om tiltrækningen og gennemførelsen af internationale videnskongresser og 3) øge den internationale markedsføring af de danske møde- og erhvervsdestinationer – både i og uden for de store byer. De to første spor forankres i MeetDenmark, hvis medlemskreds udvides med nye medlemmer fra de mindre mødedestinationer, mens markedsføringsindsatsen gennemføres af VisitDenmark.

Aftalepartierne lægger vægt på, at der sikres en kobling til de danske kyst- og naturtilbud ifm. udviklingen af møde- og erhvervsturismen uden for de store byer.

5: Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturister

Danmark byder på tværs af landet på naturoplevelser af høj kvalitet. Samtidig er der potentiale for styrket samarbejde på tværs af stat, kommuner, civilsamfund og erhvervsliv om sammenhængende oplevelsesruter, hvor adgang til natur, offentlig transport, overnatningssteder, kulturtilbud, madoplevelser mv. er tænkt sammen, så det er nemt og attraktivt for både turister og lokale at planlægge gode oplevelser i naturen.

Derfor udpeges et antal (fx 3-5) ikoniske nationale cykel- og vandreruter, som skal være flagskibe for dansk outdoorturisme. Ruterne skal være lokalt forankrede og karakteriseret ved forpligtende samarbejder på tværs af offentlige og private aktører. Arbejdet skal bygge ovenpå igangværende indsatser på området og forankres i et Partnerskab for Rekreativ Infrastruktur, som blandt andet får ansvar for at udpege ruterne.

Der afsættes 10 mio. kr. til at udvikle samarbejder om ruterne og til en ekstraordinær markedsføringsindsats, som skal lede til, at de ikoniske nationale oplevelsesruter indgår i den samlede markedsføring af Danmark.

Aftalepartierne lægger vægt på, at der sikres udvikling af turismetilbuddene såsom campingmuligheder og anden overnatningskapacitet langs de udvalgte ruter frem mod at markedsføringsindsatsen igangsættes, så der sikres sammenhængende tilbud til gæsterne og øget kommerciel aktivitet langs ruterne. Dette skal ske i tæt samarbejde med de lokale destinationsselskaber, kommuner og private aktører.

6: Nedsættelse af en ekspertgruppe for kulturturisme til understøttelse af tiltrækning af internationale kulturturister

Danmark har stærke kulturtilbud, både i storbyerne og på tværs af hele landet, og der er potentiale for, at kulturtilbuddene bidrager til at tiltrække flere turister til gavn for turismeerhvervet og de danske kulturinstitutioner og øvrige kulturaktører.

Der nedsættes en ekspertgruppe for kulturturisme, som skal kortlægge gode erfaringer, udfordringer og potentialer for kulturaktørernes arbejde med at tiltrække flere internationale kulturturister til både storbyerne og resten af landet og komme med anbefalinger til at styrke dette. Ekspertgruppen sammensættes af medlemmer fra kulturlivet, erhvervsorganisationer, turismeudviklingsselskaber, kommunerne og KL, destinationsselskaber, forskningsverdenen samt Kulturministeriet og By-, Land- og Kirkeministeriet.

Aftalepartierne lægger vægt på, at ekspertgruppen fokuserer på alle dele af kulturturismen, så den kan give anbefalinger, der både kan understøtte private kulturaktører og offentlige kulturinstitutioner. Aftalepartierne er enige om vigtigheden af

sportsturisme og store events for både turismeerhvervet og for danskerne. Aftalekredsen forelægges ekspertgruppens anbefalinger til videre drøftelse ved afslutning af ekspertgruppens arbejde.

7: Udvikling af turismens datainfrastruktur – VisitData

Der afsættes 24 mio. kr. til VisitDenmark med henblik på at understøtte udviklingen og udrulningen af VisitData. Midlerne skal således anvendes til at sætte skub i udviklingen af en stærk og offentlig tilgængelig dataplatform på tværs af turismeerhvervet, som giver mulighed for nye dataindsigter ved at samle og fremvise data på nye og innovative måder til gavn for offentligheden. Samtidig skal midlerne anvendes til, at VisitDenmark uddanner og understøtter destinationsselskaberne i at anvende og udnytte platformens offentligt tilgængelige løsninger. Indsatsen skal ske i overensstemmelse med statsstøtteregele.

Aftalepartierne lægger vægt på, at datagrundlaget og vidensgrundlaget i turismeerhvervet styrkes i hele landet, og at indsatsen med VisitData gennem et tæt samarbejde mellem VisitDenmark og destinationsselskaberne understøtter, at platformen udbredes til store og små turismevirksomheder og kan tages i brug af de lokale destinationsselskaber. Aftalekredsen lægger i forlængelse heraf vægt på, at uddannelse og vidensdeling om VisitData er afgørende for at styrke helårsturismen samt turismens forretningsområder, herunder erhvervs- og mødeturismen.

8: Indslusning af unge uden job eller uddannelse i turismeerhvervet

Turismeerhvervet, herunder særligt hotel- og restaurationsbranchen, beskriver manglen på arbejdskraft som en væsentlig produktionsbegrænsende faktor, og antallet af forgæves rekrutteringer i turismeerhvervet er højt.

Da der på beskæftigelsesområdet samtidig er 43.000 unge uden arbejde eller uddannelse, vil Erhvervsministeriet og Beskæftigelsesministeriet igangsætte en dialog mellem en række aktører fra udvalgte kommuner, civilsamfundsorganisationer, turismevirksomheder og turismeorganisationer, herunder Dansk Storbyturisme, der har til formål at afdække barrierer og muligheder for at inkludere flere fra ungegruppen i turismeerhvervet. Initiativet iværksættes i samspil med regeringens kommende initiativer rettet mod fritidsjob og potentialegruppen.

Aftalepartierne lægger vægt på vigtigheden af en langsigtet indsats i forhold til unge i turismeerhvervet. Aftalepartierne lægger derudover vægt på, at indsatsen styrkes ved det grundlæggende fokus på helårsturisme i en række af de øvrige initiativer.

Videre proces

Ved enighed om aftaleteksten, fremsender By-, Land og Kirkeministeriet aktstykke til Folketingets Finansudvalg vedr. udmøntning af midlerne.

Økonomitabel

Oversigt over initiativer i Aftale om Veje til bæredygtig turismevækst 2024.

Økonomitabel Udgiftsdrivende initiativer i ny turismestrategi, 2024-2027 (mio. kr., 2024-pl)					
Initiativ	Titel	2024	2025	2026	2027
1.	Styrket international markedsføring med fokus på at tiltrække turister uden for højsæsonen	13,0	11,0	11,0	9,0
2.	Styrket markedsføring rettet mod danske turister i partnerskab med de lokale destinationer	1,0	3,0	3,0	3,0
3.	Etablering af en projektmødningsfond til understøttelse af investeringer i hele landet	-	-	-	-
4.	Styrkelse af erhvervs- og mødeturisme i hele landet	3,0	3,0	3,0	3,0
5.	Udvikling af ikoniske nationale ruter til outdoorturisterne	2,0	2,0	2,0	4,0
6.	Nedsættelse af en ekspertgruppe for kulturturisme til understøttelse af tiltrækning af internationale kulturturister	-	-	-	-
7.	Udvikling af turismens datainfrastruktur – VisitData	6,0	6,0	6,0	6,0
8.	Indslusning af unge uden job eller uddannelse i turismeerhvervet	-	-	-	-
I alt		25,0	25,0	25,0	25,0

Udgifterne finansieres af reserven på 25,0 mio. kr. årligt i 2024-2027, der blev afsat på finanslov 2024 til en styrket turismeindsats.