

Erhvervsministeriet  
[turstrat@em.dk](mailto:turstrat@em.dk)

31. januar 2021

### **Input: Strategi for Danmark som en førende bæredygtig turistdestination**

Dansk Erhverv repræsenterer 1.100 virksomheder og 23 brancheforeninger inden for turismen (camping, feriehuse, lystbådehavne, restauranter & caféer), rejsebranchen (DRF og RiD, DACI)- og kulturområderne (bl.a. Dansk Teater, Dansk Live, ODM m.v.). Dansk Erhverv organiserer direkte ca 42 pct af hotelkapaciteten i Danmark, og de største feriecentre, feriehusudlejere, museer, attraktioner og zoologiske haver i landet.

Dansk Erhverv har sæde i advisory board for Det Nationale Turismeforum og er af Erhvervsministeriet blevet opfordret til at sende ideer til en kommende national strategi inden for følgende temaer:

- Bæredygtig turismeudvikling i Danmark
- Destinationsudvikling og udvikling af kultur- og andre oplevelsestilbud til turister
- Kapacitet, planlægning og investeringer
- Markedsføring, målgrupper og turistinformation
- Konkurrenceevne, samfundsansvar og rammevilkår

### **Dansk Erhverv bemærker overordnet**

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi har i konteksten af Covid19 brug for at hidtidige strategier og planer justeres efter den ny virkelighed.

Det er samtidig Dansk Erhvervs ønske, at det arbejde og de anbefalinger der er fra Regeringens Genstartsteam (september 2020) bliver integreret i arbejdet. Dette ønske indebærer koordination til de projekter der er finansieret og igangsat det forgangne år. Dette såvel i destinationsselskaberne, VisitDenmark, fra omstillingspuljen, via Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse m.v. Også anbefalingerne fra genstartsteamet på kulturministeriets område (forventeligt ultimo februar 2021) bør medtænkes.

Der er behov for massiv international markedsføring af Danmark, når grænser og verden åbner op igen. Problemet bliver imidlertid, at virksomhederne er så massivt ramt af Covid19, at når markedsføringen bliver mest afgørende, så er kassen tom. Som bidrag til at sikre, at turismen hurtigst muligt kommer tilbage på sporet, når smitten slipper sit greb i samfundet, ønske Dansk Erhverv at strategien favner en forøget statslig finansiering af markedsføringen af Danmark overfor udenlandske turister, herunder en lempelse af VisitDenmark og øvrige Visitorganisationers krav om privat medfinansierings til markedsføringen.

Det er fortsat Dansk Erhvervs klare opfattelse, at dansk turisme har en styrkeposition, når det gælder grønne løsninger og bæredygtige ferieformer. Når verden åbner igen, er det helt afgørende, at Danmark bruger det forspring til at genstarte dansk turisme. Derfor er det kun godt, at der i den nye nationale strategi fokuseres mulighederne for at udvikle endnu mere bæredygtighed i dansk turisme og på markedsføring af de mange eksisterende grønne og bæredygtige tilbud, som dansk turisme allerede i dag leverer.

Det er oplagt at den nye strategi for bæredygtig turisme bygger videre på de konkrete forslag og det store udviklingsarbejde, som de af regeringen nedsatte klimapartnerskaber har leveret. Især tænkes der her på anbefalingerne fra klimapartnerskabet for Service, It og Rådgivning, som turismen var en del af.

### **Dansk Erhverv bemærker konkret til de fem temaer:**

1. Bæredygtig turismeudvikling i Danmark
2. Destinationsudvikling og udvikling af kultur- og andre oplevelsestilbud til turister
3. Kapacitet, planlægning og investeringer
4. Markedsføring, målgrupper og turistinformation
5. Konkurrenceevne, samfundsansvar og rammevilkår

#### **Ad 1. Bæredygtig turismeudvikling i Danmark**

Dansk turisme er langt fremme, når det gælder bæredygtighed: Danske hoteller og restauranter er i front, når det gælder miljøcertificeringer, økologi og kampen for at reducere madspild. I landets feriehuse investerer de private ejere i stor stil i energirenoveringer. Og det danske land byder med talrige andre klimavenlige rejseformer, fx cykelferie mv. på oplevelser til fremtidens turister, der i stigende grad vil efterspørge netop det bæredygtige valg.

Dansk Erhverv foreslår konkret, at der i den nye turismestrategi tages udgangspunkt i de anbefalinger på turismeområdet, som klimapartnerskabet for Service, It og Rådgivning, der har relation til turismen.

Følgende forslag, hvoraf flere er beskrevet grundigt i klimapartnerskabernes anbefalinger, bør inkluderes i den kommende nationale strategi.

### *Forslag om indkøb som forandringsmotor*

Der skal laves en samlet offentlig indkøbspolitik på serviceområdet, der vægter grønne hensyn og ikke kun tager udgangspunkt i pris som stort set eneste parameter. Konkret kan det for turismeområdet betyde, at der i det næste udbud af konferencefaciliteter på statens område i 2021 indtænkes et grønt hensyn.

### *Forslag om stærke mærkningsordninger og ny viden om klimaaftrykket*

Der skal arbejdes systematisk med udviklingen af både offentlige og private mærkningsordninger, der giver virksomheder og forbrugere viden om bæredygtige valg og synliggør allerede eksisterende initiativer samt giver virksomheder redskaber til at arbejde videre med bæredygtighedsdagsordenen. På turismeområdet inkluderer det arbejde bl.a. Svanemærket, Ø-mærket samt Green Key certificering.

Der skal desuden arbejdes med nye modeller for at skabe ensartet viden om klimaaftrykket, fx i forhold til feriehusenes klimaaftryk, så den viden kan give forbrugeren mulighed for at træffe mere bæredygtige valg.

### *Forslag om det bæredygtige måltid og mindre madspild*

Der skal arbejdes videre med indsatsen mod madspild i hele turismen, især på restaurantområdet. Konkret bør der derfor ses på hvordan man med fx en klimaberegner for måltider og en øget indsats for at samle viden, evt. i et videnscenter for bæredygtig mad og måltider, kan komme endnu længere i processen. Det skal suppleres med en oplysningskampagne målrettet danskerne.

### *Forslag om at fremme cirkulær økonomi gennem mindre spild og forbedret affaldssortering og genanvendelse*

I lighed med resten af dansk erhvervsliv, vil en kommende forbedring af affaldssorteringen give dansk turisme mulighed for at begrænse deres affaldsmængde og øge graden af genanvendelse. Der kan i forhold til turisterne gøres en ekstra indsats i forhold til at sikre en nem og ensartet kommunikation omkring affaldssorteringen i fx feriehusene mv.

### *Projekt "100 % bæredygtigt feriehus"*

Feriehusudlejernes Brancheforening er i gang med at gennemføre projektet i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme, destinationerne Vesterhavet, Nordvestkysten, Nordsjælland og Lolland-Falster samt 10 medlemmer. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Dansk Erhverv håber, at projektet kan tjene som inspiration til den kommende nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme.

## **Ad 2 Destinationsudvikling og udvikling af kultur- og andre oplevelsestilbud til turister**

### *Sammenhæng kultur og turisme*

Kulturlivet er mange steder en primær drivkraft for turismen. Både i de større byer og i områder udenfor byerne, hvor der er gode eksempler på at sammenhængen mellem kultur og turismen er stærk. I nogle områder, hvor den primære drivkraft i mange år har været kystturismen, er det med nye og markante kulturtiltag lykkedes at flytte opfattelsen mere i retning mod kulturturisme. Det gælder eksempelvis Vardemuseerne, med etableringen af Tirpitz. Både i byerne, men også i andre relevante områder, bør der derfor arbejdes for at etablere stærkere partnerskaber mellem kulturliv og turisme. Partnerskaberne skal styrke viden om turisternes adfærd og brug af kulturtilbud og medvirke til at udvikle relevante værktøjer, herunder digitale aktiviteter og produkter, der kan skabe større sammenhænge i oplevelserne på tværs af kulturprodukter og geografi. Partnerskaberne bør desuden bidrage til udviklingen af kulturinstitutionerne gennem hjælp til fundraising og synliggørelse.

#### *Kvantificering af kultur og turisme*

Der er gode eksempler på, at investeringer i kulturlivet kan styrke turismen og omvendt. Analyserne af den økonomiske værdi som kulturen og turismen i samspil bidrager med, er dog sporadisk og vanskelige systematisk at benytte som beslutningsgrundlag. Der er derfor behov for at styrke datagrundlaget, så der økonomisk fremstår en tydeligere sammenhæng mellem kulturtilbud og turismen. Metodisk bør indsatsen især fokusere på at måle de ekstra, udefrakommende pengestrømme og den meromsætning, som bestemte kulturudbud skaber i et område. Især vil der være behov for at få isoleret den turismeøkonomiske effekt, som et givent kulturudbud skaber på baggrund af klare segmenteringer af de besøgende. Det vil også være oplagt at belyse den brandingværdi som kulturen og turismen bidrager med. Endelig bør man have et øje for, at kulturudbuddene ofte skaber en række eksternalitetsværdier, både for brugere og ikke-brugere. Det kan eksempelvis være etableringen af nye fællesskaber, bedre folkesundhed, øget sammenhængskraft osv. Disse værdier kan blandt andet undersøges ved at spørge ind til brugere og ikke-brugeres betalingsvillighed for de specifikke kulturudbud.

### **Ad 3. Kapacitet, planlægning og investeringer**

#### *Klimasikring og kystudvikling*

Vores kyster og vores natur er et af de største aktiver i dansk turisme. I takt med at der i de kommende år foretages talrige ændringer langs den danske kyst for at kyst- og klimasikre store dele af landet, er det oplagt, at der tænkes langt mere systematisk i forhold til at sammentænke klimasikring og rekreative formål til gavn for både lokalbefolkning og turister. Det kan være i form af nye oplevelsesområder, stier og andre elementer, der tilgængeliggør de danske kyststrækninger i højere grad end i dag. Der er behov for at sikre en anderledes systematisk tilgang til koordinationen af turismehensyn og andre hensyn ift. klimasikringen end det er tilfældet i dag og der opfordres til at der igangsættes et arbejde på tværs af aktører der sikrer en bedre sammenhæng fremover.

#### *Fremtidens planlov*

Det vil være gavnligt, at den foretagne evaluering af planloven og de der samlede resultater i forhold til kystudviklingen sammentænkes med og inddrages i den kommende nationale strategi, da de planmæssige rammer for udviklingen langs kysterne

er helt centrale for udviklingsmulighederne for dansk turisme, herunder også for muligheden for at tiltrække finansiering af nye projekter.

#### **Ad 4. Markedsføring, målgrupper og turistinformation**

*Forslag om øget synlighed og markedsføring af Danmark som en bæredygtig destination og danske bæredygtige løsninger*

Der skal med den kommende nationale strategi sættes endnu større skub på synlighedsførelsen og markedsføringen af dansk turisme. Der skal især være fokus på en målrettet grøn markedsføring på nærmarkederne og en øget sammentænkning af og et bedre samspil mellem eksportindsats, turismemarkedsføring og initiativer, der promoverer Danmarks klimaindsatser. Derudover skal der være fokus på en bedre sproglig og digital tilgængelighed af turismeprodukter og øget fokus på en udvikling af bæredygtige turismeprodukter.

*Øge Danmarks markedsandele af internationale møder, kongresser og sportsevents*

Alle internationale events, kongresser og møder blev aflyst i marts 2020, og pga. logistik og forberedelse er der en tidsmæssig forskydning, der gør, at efter Covid19 slipper sit greb, så vil der gå en rum tid, før arrangementerne kan løbe af stablen. Indtil da vil konferencehoteller og -venues være tomme.

Danmark har i en årrække haft en styrkeposition på eventrødet. København har de sidste 20 år på internationale ranglister (UIA og ICCA) ligget blandt de største møde- og konferencebyer i verden. Også Aalborg, Aarhus og Odense er at finde på listerne, og har en betydelig kongresforretning drevet af lokale styrkepositioner og forskningsmiljøer på universiteterne.

På sport-event området, har Danmark særligt de seneste år været vært for betydeligt flere internationale mesterskaber end Danmarks størrelse og indflydelse i de internationale idrætsorganisationer burde tilsi. Dette bredt i landet med EM og VM håndbold, VM i ishockey og Giro d'Italia etaper. I den nære fremtid er der EM fodbold i Tour de France Grand Départ i kalenderen.

Baggrunden er dels effektiv logistik (lufthavne, metro m.v.). Dels styrker inden for sikkerhed, logistik, IT og på venue området. Disse styrker kom frem i lyset i.f.m. Danmarks overtagelse af det fulde værtskab af EM i damehåndbold i december 2020 og ved genåbningen af superligaen i maj-juni 2020, hvor Danmark på baggrund af protokoller udviklet af Divisionsforeningen sundhedsmæssigt forsvarligt gennemførte superligakampe med 8-10.000 tilskuere.

Danmark er kommet skånsomt ud af Covid19 pandemien og skal i forlængelse af ovennævnte udnytte denne position til at vinde markedsandele. Dels skal der genvindes og fastholdes konferencer og internationale møder.

Der skal afsættes midler til at tiltrække international møde- og kongresturisme. Midlerne skal bl.a. kompensere for erhvervets reducerede bidrag til arbejdet som følge af

manglende likviditet, herunder til investering i destinationsselskabernes budarbejde m.v. Der afsættes desuden midler i regi af Sport Event Danmark til det langsigtede arbejde med at tiltrække store sportsevents til afvikling i fremtiden og til et kortsigtet arbejde med at udvikle nye formater for sportevents.

## **Ad 5 Konkurrenceevne, samfundsansvar og rammevilkår**

### *Momsen for hoteller og restauranter skal halveres i en halvårlig periode*

En lang række EU-lande har indført midlertidig sænkelse af momsen for hoteller og restauranter. I lyset af hvor hårdt presset branchen er, så kan det overvejes at indføre en midlertid halvering af momsen for hoteller og restauranter. Halveringen skal være kortvarig – f.eks. 1/2 år som man har set fra andre EU-lande og skal times, så den først bliver indført, når Verden er åbnet igen for rejser, så hoteller og restauranter kan få glæde af den midlertidige sænkelse.

En halvering af momsen for hoteller og restauranter vil koste 6,8 mia. kr. efter adfærd og tilbageløb. En halvårlig nedsættelse vil derfor koste 3,4 mia. kr.

### *Fuld momsaflyftning for virksomheders restaurantbesøg*

Restauranter er som en del af nedlukningen ramt enormt hårdt på deres omsætning. Alle restauranter med siddepladser blev lukket ved påbud i marts, og mange har mistet store dele eller hele deres omsætning. Ved at give virksomheder fuld momsaflyftning ved restaurantbesøg – og ligestille Danmark med stort set alle andre lande, der har den lignende ordning, kan vi være med til at øge efterspørgslen på restauranterne, når Danmark åbner op igen.

Forslaget forventes at koste 3,4 mia. kr. efter adfærd og tilbageløb. Alternativet til fuld momsaflyftning kan dog også være at hæve afløftningsgraden fra 25 til 50 pct.

### *Airbnb: Håndhævelse og fair konkurrence*

Erhvervsstyrelsen og kommunerne skal holde øje med, at grænserne for privat korttidsudlejning overholdes. Men myndighederne får kun indberettet udlejernes indtægter, og ikke hvor mange dage boligerne udlejes. Dansk Erhverv ønsker at private udlejere får pligt til at indberette antallet af udlejningsdage, og at loftet for udlejning af private boliger også omfatter enkeltværelser. Når regler ikke kan kontrolleres, kan det ikke undre, at det ikke skaber ændret adfærd. I forbindelse med lovens vedtagelse blev det besluttet, at den skal evalueres i 2022. Dansk Erhverv ønsker evaluering og håndhævelse med det samme, og Dansk Erhverv ønsker at den nationale strategi skal bidrage til, at Airbnb bliver en gevinst for samfundet i fair konkurrence.

### *Opgør med bookingportalernes pris-paritets klausuler*

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen offentliggjorde i 2019 en rapport om bookingportaler. Rapporten dokumenterer både markedsdominans og duopoltilstand på markedet for online booking samt uigennemsigtighed og kritisable virkemidler for

forbrugerne. Dansk Erhverv mener stadig, at som følge duopolet på markedet er konkurrencen begrænset, og at brugen af de såkaldte snævre prisklausuler, som dikterer, at hotellerne ikke frit kan fastsætte prisen på hotelværelset på egen hjemmeside, men derimod skal følge den pris, som bookingportalerne sælger til, begrænser konkurrencen til skade for såvel hoteller som forbrugere. Dansk Erhverv ønsker på den baggrund, at styrelsen foretager ny analyse af bookingområdet, og Dansk Erhverv ønsker at den nationale strategi skal bidrage til, at bookingportaler bliver en gevinst for samfundet i fair konkurrence.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lars Ramme Nielsen', written in a cursive style.

Lars Ramme Nielsen  
Chef for turisme og oplevelsesøkonomi