

NOTAT**Bilag 3.2: Idébeskrivelse vedr. lokale og tværgående turismeprojekter 2020****Udfordring**

COVID-19-pandemien har store konsekvenser for virksomheder og arbejdstagere i hele landet og inden for alle brancher og uanset virksomhedernes størrelse. Turisme-, luftfart-, hotel- og restaurationsbranchen er særligt hårdt ramt. De umiddelbare konsekvenser for virksomhederne er bl.a. manglende gæster, tabt indtjening, likviditetsudfordringer samt evt. omkostninger til hjemsendte medarbejdere og i sidste ende konkurs.

Ifølge Nationalbanken er den økonomiske aktivitet bremsset kraftigt op som følge af udbruddet af COVID-19-virus, foranstaltningerne til at inddæmme smitten og afledte adfærdssændringer, og det vurderes for året som helhed, at væksten bliver mellem -3 og -10 pct. Hertil kommer, at turismeerhvervet typisk er længere om at komme på fode igen, da det tager tid, førend rejsemønstrene ændres igen.

Turismen har stor betydning for vækst og beskæftigelse i mange dele af Danmark, herunder ikke mindst i landdistrikterne. Samlet set skabte turisternes forbrug i 2017 en omsætning på 128 mia. kr. i Danmark, og den afledte beskæftigelseseffekt var på 161.000 fuldtidsjob. De ti største turismekommuner i Danmark tegner sig for knap halvdelen (47 pct.) af det samlede turismeforbrug i Danmark. Københavns Kommune, Aarhus Kommune, Aalborg Kommune, Varde Kommune og Ringkøbing-Skjern Kommune er de fem største danske kommuner målt på turismeforbrug. Den økonomiske betydning af turismen er stor i blandt andet flere ø-kommuner og kommuner ved den jyske vestkyst. Det betyder, at konsekvenserne af COVID-19-pandemien varierer på tværs af landet.

Ophæng i strategien

Turismeindsatsen har ophæng i de seks strategiske fokusområder for den centrale turismefremme i Erhvervsfremme i Danmark 2020-2023:

- Grøn og bæredygtig turisme
- Strategisk sammenhæng og tværgående samarbejder
- Stedbunden, lokal oplevelsesudvikling
- Viden- og databaseret udvikling samt innovativ brug af teknologi
- Investeringer i et attraktivt turismeprodukt
- International markedsføring

Forslag til udmøntning

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse udmønter årligt 50 mio. kr. via puljen for lokale og tværgående turismeprojekter. Midlerne er øremærket turismefremme og destinationsudvikling. Der er tale om nationale DEM-midler.

ERHVERVSSTYRELSEN

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg

Tlf. 35 29 17 00
CVR-nr 10 15 08 17
E-post deb@erst.dk
www.erst.dk

ERHVERVS MINISTERIET

Midlerne udmøntes i to puljer: a) 40 mio. kr. i destinationsudviklingspuljen, der kun kan ansøges af destinationsselskaber, og b) 10 mio. kr. i puljen for *lokal og tværgående turisme*, der kan anvendes til øvrige turismeprojekter, herunder destinationsudvikling i ø-kommuner, og som også kan søges af andre aktører end destinationsselskaber.

På baggrund af input fra aktørerne i turismeerhvervet foreslås, at der som en del af destinationsudviklingspuljen afsættes 10,3 mio. kr. til et nationalt markedsføringsprojekt rettet mod at få danske turister til at holde ferie i Danmark. Dette skal ses i lyset af, at det forventes at tage længere tid før udenlandske gæster igen i stort tal vil besøge Danmark. Aktuelt er grænserne lukkede for bl.a. turister, men også når de genåbnes, forventes det at tage tid at genskabe rejselysten. Dermed er det danske marked en god mulighed for at skabe forretning i turismeerhvervet. Sekretariatet har modtaget et forslag til et nationalt markedsføringsprojekt, der er et fælles tværgående samarbejde mellem interesserede destinationsselskaber, brancheorganisationen Danske Destinationer, Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og VisitDenmark. Det vurderes hensigtsmæssigt med et fælles projekt, der fokuserer på "at gøre kagen" større ved at skabe lyst til at opleve mere af Danmark i stedet for at skabe konkurrence mellem destinationsselskaberne ved at give dem midler til individuelle projekter. Bevillingen kan ske ved direkte tildeling (til et destinationsselskab, der administrerer tilsagnet for de øvrige aktører) for at få midlerne hurtigt ud at arbejde. Sekretariatet går i dialog med ansøger om projektet.

For den resterende del af destinationsudviklingspuljen er der to scenarier.

- A. Enten kan hele den resterende del af destinationsudviklingspuljen udbydes i åben ansøgningsrunde til destinationsudvikling (30 mio. kr.) for at sikre en behovsdrævet indsats med fokus på udviklingsprojekter til gavn for virksomhederne i turismeerhvervet. Midlerne udbydes inden for alle seks strategiske fokusområder i strategien, jf. nedenfor.
- B. Alternativt kan bestyrelsen vælge direkte tildeling af 15 mio. kr. til et tværgående konsortium (som for national markedsføring ovenfor) med et destinationsselskab som ansøger til et projekt, der har til formål at kickstarte dansk turisme, og som dækker alle turismens forretningsområder kyst- og naturturisme, storbyturisme, erhvervs- og mødeturisme samt krydstogtturisme. Den resterende del af puljen (15 mio. kr.) kan søges til destinationsudvikling og konsolidering af de enkelte selskaber. Hvis denne model vælges, går sekretariatet efterfølgende i dialog med turismeaktørerne bag et nationalt kickstartprojekt med henblik på en detaljeret beskrivelse af indsatsen forud for tildelingen.

Herudover foreslås det at fastholde 10 mio. kr. i den "lille" pulje for lokale og tværgående turismeprojekter, samt at det også i 2020 er muligt at søge til konsolidering af destinationsselskaber, der endnu ikke har konsolideret sig.

Tabel 1 giver et overblik over de to modeller.

Tabel 1. Modeller for udmøntning af turismepuljen

	Model A	Model B
Nationalt markedsføringsprojekt	10,3 mio. kr.	
Fælles nationalt kickstart dansk turisme-projekt	-	15 mio. kr.
Destinationsudvikling, herunder konsolidering	29,7 mio. kr.	14,7 mio. kr.
Pulje for lokale og tværgående turismeprojekter	10 mio. kr.	
I alt	50 mio. kr.	50 mio. kr.

Det foreslås herudover, at indsatsområderne for puljen for lokale og tværgående turismeprojekter samt den resterende del af destinationsudviklingspuljen udgøres af alle seks strategiske fokusområder. Behovene kan variere mellem destinationer, landsdele og forretningsområder, og det er vurderingen, at man bedst lokalt kan vurdere behovet.

1. Grøn og bæredygtig turisme

Indsatsområdet skal understøtte øget social, miljømæssig og økonomisk bæredygtighed i dansk turisme til gavn for klimaet, turisters oplevelser, lokale borgers gavn af og opbakning til turismen og erhvervets bundlinje. Indsatser kan bl.a. omhandle:

- Klima og miljø. Mere bæredygtig turismeudvikling og -vækst med fokus på fx ressourceeffektivitet i virksomheder og destinationer, udvikling eller overførsel af nye teknologiske løsninger og grønne processer, fx teknologioverførsel og samarbejde og videndeling med andre erhverv og videninstitutioner. Udbredelse og understøttelse af grønne certificeringer, herunder internationalt anerkendte. Udviklingen bør ske via samarbejde og videndeling med andre erhverv og videninstitutioner.
- Geografisk spredning. En mere bæredygtig turismeudvikling, især i områder med høj koncentration af turister. Fokus på udbredelse af værdiskabelsen, fx på tværs af land og by.
- Sæsonforlængelse. Udvidelse af eksisterende og udvikling af nye sæsoner, så turismen spredes ud over året og bidrager til en økonomisk og socialt bæredygtig turisme. Indsatser kan primært være produktudvikling, eller alternativt strategier og udviklingsplaner for sæsonforlængelse inkl. konkrete initiativer.

2. Strategisk sammenhæng og tværgående samarbejder

Arbejdet med konsolidering af den decentrale turismefremme skal fortsat understøttes, ligesom sammenhængen med det øvrige erhvervsfremmesystem skal styrkes. Indsatser kan bl.a. omhandle:

- Tværgående partnerskaber og samarbejder. Understøttelse af tværgående samarbejder mellem fx destinationsselskaber, nationale selskaber, erhvervshuse, videninstitutioner mv. om relevante temaer, fx bæredygtighed, data og digitalisering.
- Fortsat understøttelse af konsolidering. Fx støtte til fortsat konsolidering (etablering af selskabsform, juridisk/økonomisk rådgivning) af den kommunale turismefremme (den formelle konsolidering skal være afsluttet med udgangen af 2020), investeringer i digital infrastruktur,

samkørsel af systemer, kompetenceudvikling af medarbejdere, inddragelse af erhvervet mv. (disse aktiviteter kan fortsætte ind i 2021).

3. Stedbunden, lokal oplevelsesudvikling

Danmark er et relativt dyrt land at holde ferie i. Turismeproduktet skal derfor være af høj kvalitet, så turisterne oplever værdi for pengene, og Danmark kan klare sig i den internationale konkurrence. Indsatser kan bl.a. omhandle:

- Oplevelsesudvikling. Strategisk udvikling inden for offentlige og private kultur- og andre oplevelsestilbud og styrket sammenhæng mellem kulturinstitutioner og turismeerhverv.
- Styrket adgang til naturen. Udvikling af oplevelser i fx nationalparker, cykelturisme og outdoorturisme, forbedring af fysisk adgang til naturoplevelser.

4. Viden- og databaseret udvikling samt innovativ brug af teknologi

Udviklingen af dansk turisme skal være viden- og databaseret, så produkter, services og business intelligence følger med den teknologiske udvikling og turisternes adfærd. Indsatser kan bl.a. omhandle:

- Samarbejder på tværs. Indsatser og samarbejder mellem destinations-selskaber, relevante nationale selskaber og andre aktører om database-ret innovation og forretningsudvikling, så data, digitale muligheder og innovativ brug af eksisterende teknologi udnyttes i både turismevirksomhederne og den offentlige turismefremme, herunder den offentlige turistinformation.
- Løft af digitale kompetencer. Turismeerhvervet er kendetegnet ved en erhvervsstruktur med mange små virksomheder, der arbejder sæsonpræget, og som derfor kræver særligt tilrettelagte forløb og rekruttering. Indsatsen skal koordineres med relevante aktører, fx erhvervshuse og uddannelsesinstitutioner.
- Øget udnyttelse af data. Fx turismeadfærd fysisk, på web og apps, brug af geodata og andre typer data, nye forretningsmodeller samt udvikling og brug af nye metoder og øget dataanvendelse, identificering af nye målgrupper mv.

5. Investeringer i et attraktivt turismeprodukt

Det danske turismeprodukt har et investeringsmæssigt efterslæb, hvis man ser bort fra hotelbyggeri i de store byer, og er således skævt fordelt mellem land og by. Dertil mangler dansk turisme overnatningskapacitet i højsæsonen, især på den jyske vestkyst. Indsatser kan bl.a. omhandle:

- Strategisk fysisk udvikling. Fx investeringer i turismeinfrastruktur, planer for omdannelse af eksisterende kapacitet til nye typer kapacitet (fx omdannelse af campingpladser til anden type kapacitet), og
- Opdatering og opgradering af turismeproduktet. Disse indsatser kan med fordel ske i samarbejde mellem offentlige, private og filantropiske aktører, så investeringerne understøtter en langsigtet udvikling af stærke og attraktive destinationer.

6. International markedsføring

Kendskabet til Danmark og danske destinationer skal udbredes internationalt, hvis flere udenlandske turister skal hertil, når rejsemønstrene atter normaliseres. Denne indsats vil derfor først få betydning på længere sigt. Den internationale markedsføring skal tage udgangspunkt i turisternes adfærd og

efterspørgsel, den teknologiske udvikling, det stedbundne potentiale samt ske i samarbejde med erhvervet. Destinationernes internationale branding- og markedsføringsindsats skal ske i samarbejde og koordination med VisitDenmark og gerne via flerårige og gensidigt forpligtende samarbejder.¹

¹ Der ydes ikke støtte til national markedsføring.

Effekter

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse er opmærksom på udfordringen med at estimere effekter af projekter i den aktuelle situation, men ønsker, at der i ansøgningen angives forventede måltal for følgende indikatorer:

- Forventet antal skabte turismeovernatninger
- Forventet antal skabte internationale turismeovernatninger
- Forventet skabt turismeomsætning.

Dertil kan komme projektspecifikke indikatorer, som ansøger selv vurderer, er vigtige for at demonstrere indsatsens effektskabelse, og som projektet selv kan angive i det elektroniske ansøgningsskema.

Koordinering med øvrige indsatser

Det er et krav, at aktiviteter vedrørende international markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser og branding af Danmark som turistmål forudgående koordineres med VisitDenmark, jf. lov om dansk turisme. Det skal fremgå af ansøgningen, hvordan den forudgående koordinering med VisitDenmark konkret vil finde sted. Herudover bør der, hvor relevant, koordineres med de nationale turismeudviklingsselskaber og erhvervshusene.

Centrale krav og kriterier

Alle ansøgninger under destinationsudviklingspuljen og pulje for lokale og tværgående turismeprojekter vurderes på lige fod med udgangspunkt i de foreslåede kriterier præsenteret i tabel 1.

Tabel 2. Principper og kriterier

Principper	Kriterier
Virksomhedernes behov Projektet skal have et klart erhvervs-politisk rationale (0-25 point).	• Der lægges vægt på, at projektet demonstrerer og sandsynliggør, hvordan det tager udgangspunkt i virksomhedernes behov, herunder særligt i forhold til konsekvenserne af COVID-19-pandemien, og understøtter virksomhedernes udvikling, herunder opstiller klare mål for fx øget omsætning, antal overnatninger, antal beskæftigede årsværk, tilfredshed eller lignende. Der lægges vægt på, at projektet opstiller en effektkæde, der demonstrerer en kvalificeret og økonomisk fordelagtig sammenhæng mellem aktiviteter, output og ønskede effekter.
Lokal og regional forankring Projektet er en strategisk satsning, som medvirker til at realisere og forankre Erhvervsfremme i Danmark 2020-2023 og Den nationale strategi for dansk turisme frem mod 2025 i et lokalt og regionalt perspektiv (0-25 point)	• Der lægges vægt på, at ansøger – uanset projektets geografiske rækkevidde og indhold – kan forklare og sandsynliggøre, hvordan aktiviteterne i det ansøgte projekt konkret tager højde for og kan møde lokale/regionale variationer i behov, udfordringer og muligheder. • Der lægges desuden vægt på, at ansøger kan begrunde projektets geografiske rækkevidde.

Principper	Kriterier
	Der lægges vægt på, hvordan projektet fremmer realiseringen af relevante nationale og decentrale strategier, herunder den nationale strategi for dansk turisme.
Partnerskab og samarbejde Projektet gennemføres af en solid projektorganisation i relevante og stærke partnerskaber (0-25 point)	- Det skal fremgå af projektbeskrivelsen, hvilke konkrete aktiviteter den enkelte aktør gennemfører, og hvordan aktørerne samarbejder, så aktiviteterne samtidig udgør én samlet indsats. Ansøger skal beskrive sine egne og eventuelle øvrige projektaktørers økonomiske og administrative kapacitet. Ansøger skal endvidere beskrive egne og eventuelle øvrige projektaktørers faglige projekt-relevante kernekompetencer samt erfaringer med at gennemføre aktiviteter svarende til projektets aktiviteter - Der lægges vægt på, om projektet, hvor relevant, gennemføres i samarbejde med relevante nationale aktører eksempelvis Visit-Denmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme, så de specialiserede kompetencer på nationalt niveau bringes i spil i den decentrale turismeindsats.
Forenkling Projektet fremmer et mere enkelt, digitaliseret og overskueligt erhvervs- og turismefremmesystem med færre og stærkere aktører og nemt tilgængelige ydelser (0-25 point)	- Der lægges vægt på, at ansøger bidrager til et mere enkelt og overskueligt erhvervsfremmesystem. Ansøger skal redegøre for sin egen og projektets rolle i erhvervsfremmesystemet, herunder sandsynliggøre, at projektet understøtter et mere digitaliseret system og respekterer de roller, som bl.a. den lokale erhvervsservice, erhvervshuse, klynger og andre aktører har i erhvervsfremmesystemet, samt at projektet ikke har uhenigtsmæssige overlap med andre aktørers aktiviteter. Der lægges også vægt på, at ansøger har en klar model for, hvordan ansøger i praksis koordinerer med og henviser til øvrige relevante initiativer og aktører inden for annonceringens tema, heriblandt de initiativer som er nævnt i annonceringsmaterialet. (0-20 point) - Der lægges vægt på, at projektet er administrativt enkelt og let tilgængeligt for projektets målgruppe, herunder at indgangen til og brugen af projektets ydelser i videst muligt omfang digitaliseres. (0-5 point)

Projekter må desuden ikke have uhenigtsmæssige overlap med eksisterende tiltag, ligesom aktiviteter ikke må være i strid med målsætningen om en øget konsolidering af den kommunale turismefremme i destinationsselskaber. For projekter, der søges under destinationsudviklingspuljen, gælder, at projektet

skal bidrage til realisering af målsætningen om konsolidering af aktører til 15-25 destinationsselskaber i 2020, jf. aftale om konsolidering af den kommunale turismefremme.

Potentielle ansøgere

Destinationsudviklingspuljen kan alene søges af destinationsselskaber. De 10 mio. kr. i puljen for øvrige lokale og tværgående turismeprojekter kan også søges af andre juridiske enheder i Danmark, fx virksomheder, forskningsinstitutioner, foreninger, kommuner, de nationale turismeudviklingsselskaber og andre offentlige og offentligt lignende institutioner. Målgruppen for evt. virksomhedsrettede indsatser vil være virksomheder i turismeerhvervet, hvilket vil sige primært SMV'er.

Evaluerings

Turismeprojekterne evalueres samlet som led i rammeaftalen med COWI A/S om evaluering, da projekterne alle udmøntes inden for rammerne af den nationale turismestrategi. Evalueringen finansieres af den ramme for evaluering, bestyrelsen afsætter som led i udmøntningsplanen, og omfatter både projekter igangsat i 2019 og 2020. Der afsættes et beløb på 600.000 kr. til evalueringen.²

Økonomi

Der foreslås afsat 10,3 mio. kr. i direkte tildeling til et nationalt markedsføringsprojekt.

De resterende midler udmøntes med enten 39,7 mio. kr. (model A) eller 24,7 mio. kr. (model B) årligt i én ansøgningsrunde i 2020. Alle midler vil blive annonceret umiddelbart efter mødet i Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse 6. april 2020. Alle midler kan således bevilges i første ansøgningsrunde, hvis kvaliteten af ansøgninger tillader det. Bestyrelsen kan bemyndige sekretariatet til at udmønte evt. resterende midler i en ny ansøgningsrunde i efteråret (3. kvartal).

Tabel 3. Fordeling af midler øremærket turisme i åben ansøgningsrunde

Indsatsområde	DEM
Destinationsudviklingspuljen	14,7/29,7 mio. kr.
Puljen for lokale og tværgående turismeprojekter	10 mio. kr.

Støtteprocent og budgetstørrelse

Der lægges op til følgende rammer for puljerne:

- Projekter kan modtage støtte i op til tre år.
- Projekter kan søge om tilskud på maksimalt 50 pct. af de støtteberettigede udgifter (midlertidig forhøjelse af støtteprocent for markedsføring i 2020).
- Projekter under *destinationsudviklingspuljen* skal have et samlet budget på minimum to mio. kr. (uændret ift. 2019)
- Projekter under *puljen for lokal og tværgående turismeudvikling* skal have et samlet budget på minimum en mio. kr. (uændret ift. 2019)

² Finansieres via midler til evaluering allerede afsat i udmøntningsplan.

- Projekter, der har til formål at understøtte konsolideringen af den kommunale turismefremmeindsats i destinationsselskaber, er ikke omfattet af kravet om minimumsbudget.

Videre proces

Følger bestyrelsen indstillingen om at afsætte midler til den beskrevne indsats, udarbejder sekretariatet på den baggrund annoncerings- og ansøgningsmateriale til offentliggørelse medio april 2020. Ansøgningsfristen forventes at være 15. maj 2020, men vil afhænge af bestyrelsens drøftelse og ønske om evt. hurtig procedure. Herefter går sekretariatet i dialog med ansøgere vedr. evt. spørgsmål til ansøgningerne, hvorefter ansøgninger indstilles til bestyrelsen mhp. afgørelse i skriftlig høring/bevillingsudvalgsproces medio juni 2020. En sådan hurtig proces vil sikre, at midlerne hurtigt kan komme ud at arbejde til gavn for turismeerhvervet på både kort og langt sigt.