

NOTAT

Bilag 7.4.2: Investeringsoplæg: Lokale og tværgående turismeprojekter 2025

1. Formål

Bestyrelsen skal tage stilling til udmøntning af puljen til lokale og tværgående turismeprojekter for 2025, der støtter projekter inden for rammerne af bestyrelsens strategi og den nye nationale turismestrategi *Veje til bæredygtig turismevækst* (oktober 2024).

2. Ophæng i bestyrelsens strategi

Turisme er en styrkeposition, som bidrager til vækst, skaber arbejdspladser og styrker bosætningen i hele landet. Turismen har de seneste år været i vækst både nationalt og internationalt, og i 2023 slog dansk turisme igen rekord med ca. 64 mio. overnatninger, heraf er godt halvdelen (32,5 mio.) foretaget af udenlandske turister. Turisterne forbruger for ca. 164 mia. kr.¹ årligt i Danmark, hvilket mange steder er en vigtig del af grundlaget for lokale detailbutikker, restauranter, kulturtilbud og naturoplevelser.

Den positive udvikling vidner om, at Danmark har et stærkt og omstillingsparat turismeerhverv med fokus på at styrke og udvikle det danske turismeprodukt. Men selvom dansk turisme står et godt sted, er fortsat fremgang ikke givet, og hvis Danmark fortsat skal stå stærkt i den internationale konkurrence, skal aktørerne kontinuerligt finde veje til at tiltrække turister hele året.

Turisme er en signaturindsats for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, og der lægges med annonceringen op til at investere i turismeerhvervet mhp. også at tiltrække fremtidens turister og bidrage til økonomisk vækst, beskæftigelse og bosætning. Bestyrelsens strategi fremhæver behovet for en fortsat udvikling af erhvervet, hvor turismevirksomhedernes behov er i centrum, og hvor indsatsen kommer hele destinationer til gavn. Momentum skal fastholdes og dansk turisme skal udvikles til gavn for både storbyer og lokalsamfund og med respekt for natur og miljø.

Bestyrelsen skal, jf. lov om erhvervsfremme, tildele midler inden for rammerne af den nye nationale turismestrategi i samspil med bestyrelsens egen strategi.

24. januar 2025

Vejlsøvej 29
8600 Silkeborg
T: 3529 1700
@: deb@erst.dk
Erhvervsfremmebestyrelsen.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Sag nr. 2024-16960

¹ Baseret på foreløbige estimater fra VisitDenmark.

Den nationale turismestrategis pejlemærker² balancerer økonomisk, social og miljømæssig bæredygtig vækst og rummer i alt seks temaer, som indkapsler en række centrale udfordringer og muligheder, som dansk turisme står overfor: 1) En fælles dansk fortælling, 2) investeringer i hele landet, 3) en bred vifte af turismetilbud, 4) mod en grønnere rejse, 5) et fundament af viden og data og 6) mennesker i midten.

3. Bestyrelsens strategiske valg

3.1 Oplæg til indhold og målgruppe

Bestyrelsen vil bidrage til økonomisk, miljømæssig og social bæredygtig vækst ved at målrette indsatsen mod fire af de seks temaer i *Veje til bæredygtig turismevækst*, der også er sammenfaldende med temaerne i bestyrelsens egen strategi:

- *En bred vifte af turismetilbud*: Kultur-, events-, outdoor- og mødeturisme skal styrke det danske turismeprodukt. Projekter skal imødekomme nye tendenser og tiltrække nye segmenter, da det er afgørende, at turismeproduktet hele tiden udvikles, og turisterne fortsat oplever en høj kvalitet.
- *Mod en grønnere rejse*: Turismen skal være en del af den grønne omstilling. Projekter skal fremme udviklingen af mere miljømæssigt bæredygtige produkter og inspirere til mere bæredygtige valg, adfærd og forbrug.
- *Et fundament af viden og data*: Iværksætter, digitalisering og data skal drive innovationen. Projekter skal styrke de danske turismevirksomheders adgang og evne til at innovere branchen og udnytte data, da det er vigtigt for at styrke konkurrenceevnen, produktiviteten og effektiviteten.
- *Mennesker i midten*: Turismen skal styrkes i samspil med samfundet og understøtte social inklusion. Projekter skal fremme, at turismen bliver værdiskabende for borgere, medarbejdere og lokalsamfund – fx ift. at tiltrække kvalificeret arbejdskraft, skabe helårsjobs, understøtte lokale natur- og kulturtilbud og bekæmpe turismens negative konsekvenser.

De fire udvalgte temaer afspejler den nye nationale strategis forhøjede ambitionsniveau frem imod 2030 om større omsætning, flere overnatninger uden for højsæson og fokus på turismens betydning for samfundet. Annonceringen holdes relativt bred, da destinationsselskaberne og de øvrige turismefremmeaktører vurderes bedst kvalificeret til at vurdere egne destinationers eller forretningsområdets udfordringer, muligheder og potentialer. Projekter med udviklingsaktiviteter inden for et af de fire temaer kan indeholde international markedsføring, hvilket understøtter den nationale turismestrategis tema *En fælles dansk fortælling*³, så markedsføring og udvikling af turismeprodukterne går hånd i hånd. Turismestrategiens tema *Investeringer i hele landet* fravælges, idet anlægsinvesteringer støttes under puljen *Udvikling af turismeområder* og fordi der er afsat 21 mio. kr. i den nationale turismestrategi til realiseringen af tværkommunale strategisk-fysiske udviklingsplaner. Destinationer, som endnu ikke har udarbejdet en udviklingsplan, vil dog kunne søge tilskud til det.

² Tre pejlemærker frem mod 2030: i) Flere turister med større turismeforbrug i Danmark, ii) Tilfredse turister, borgere og medarbejdere og iii) Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaaftryk.

³ Udgifter til aktiviteter vedr. international markedsføring må maksimalt udgøre 25 pct. af udgiftsbudgettet, jf. afsnit 3.4.1.

Annonceringen vil i år prioritere projekter, som via fokuserede aktiviteter adresserer en konkret udfordring og/eller et stedbundet potentiale inden for et eller flere af annonceringens fire udvalgte temaer. Projekter skal således løse problemstillinger, der kalder på løsninger, hvor relevante aktører går sammen om udfordringer, som ligger ud over aktørernes daglige drift.

Målgruppen for indsatsen er virksomheder i hele turismens værdikæde og inden for dansk turismes tre forretningsområder; kyst- og naturturisme, storbyturisme og erhvervs- og mødeturisme. Virksomhedernes behov og potentialer er i centrum for indsatsen, men virksomhedsudviklingen skal gå hånd i hånd med den lokale destinationsudvikling, så indsatserne kommer hele destinationer, turister og borgere til gavn.

3.2 Oplæg til resultater og effekter

Indsatsen skal bidrage til at skabe vækst i turismeerhvervet. Projekter, der opnår tilsagn, forventes at løfte både destinationer og turismevirksomheder på tværs af landet. Turismevirksomheder indgår i komplekse værdikæder, da det samlede turismeprodukt ofte skabes af flere virksomheder, brancher og tilbud inden for destinationen. Resultatskabelsen kan vise sig både gennem økonomisk vækst hos virksomheder og gennem øget bæredygtighed (fx via geografisk/sæsonmæssig spredning eller grønne tiltag), som vil bidrage til virksomhedernes resiliens og destinationens generelle attraktionsværdi på kort og længere sigt afhængig af hvilke projekter, som opnår tilsagn. Indsatsens forventede bidrag til indfrielse af bestyrelsens fire strategiske målsætninger er således ikke kvantificeret, jf. tabellen nedenfor.

Målsætninger	Indsatsens bidrag til bestyrelsens målsætninger
Understøtte virksomhedernes omstilling	Høj andel af de deltagende turismevirksomheder får bedre forudsætninger for bæredygtighed. Høj andel af deltagervirksomheder forventer øget produktivitet.
Fremme danske styrkepositioner	Deltagervirksomheder øger antallet af overnatninger og omsætning fra internationale gæster (øget eksport). Øget omsætning i turismeerhvervet.
Forenkle fremtidens erhvervsfremme	Høj andel af deltagervirksomheder oplever øget enkelthed i indsatser. Høj andel af deltagervirksomheder er tilfredse med indsatsen. Indsatsen skaber øget kendskab til turismeindsatsen.
Tilbyde indsatser for hele landet	Geografisk balanceret deltagelse fra turismevirksomheder.

3.3 Oplæg til indsatsens økonomi

Der skal i 2025 udmøntes i alt 57,6 mio. kr. af de decentrale erhvervsfremmefondsmidler (DEM) via puljen til lokale og tværgående turismeprojekter. Midlerne er øremærket til formålet, jf. finansloven for 2025, og 80 pct. af midlerne (46,1 mio. kr.) kan kun søges af de tværkommunale destinationselskaber, mens de resterende 20 pct. (11,5 mio. kr.) også kan søges af andre turismefremmeaktører.

3.4 Oplæg til udvælgelse af ansøgninger

3.4.1 Krav til ansøgninger

Oversigt over krav
Økonomi <p>Udgiftsbudgettet skal være minimum 3 mio. kr.⁴, og tilskudsprocenten kan maksimalt være 50 pct. af projektudgifterne. Af hensyn til puljens størrelse kan der maksimalt ansøges om 8 mio. kr. i DEM-tilskud. Udgifter vedr. international markedsføring⁵ må maksimalt udgøre 25 pct. af udgiftsbudgettet, mens udgifter til national markedsføring ikke er tilskudsberettigede. Udgifter til faciliteter, anlæg og infrastruktur kan indgå som en del af en strategisk satsning, men kan kun udgøre <u>en mindre del</u> af det samlede projektbudget. Der kan <i>ikke</i> søges til driftsaktiviteter eller udelukkende til udvikling af egen virksomhed/organisation, ligesom der ikke gives tilskud til køb af jord eller bygninger.</p>
Geografi <p>De danske destinationer står overfor både potentialer og udfordringer, der går på tværs af destinationsgrænser, og hvor der er behov for fælles regionale eller nationale indsatser, men også potentialer og udfordringer, hvor der er behov for lokale indsatser. Der foreslås derfor en annoncering, der giver mulighed for at søge til både landsdækkende og geografisk afgrænsede indsatser, men hvor det tilstræbes, at der samarbejdes på tværs af geografier, hvor det er relevant.</p>
Potentielle ansøgere <p>De tværkommunale destinationselskaber kan ansøge destinationsudviklingspuljen på 46,1 mio. kr., mens øvrige private og offentlige turismefremmeaktører i Danmark (fx de nationale turismeudviklingselskaber, foreninger, virksomheder m.fl.) kan søge de resterende 11,5 mio. kr., herunder til destinationsudvikling i ø-kommuner, der står uden for destinationselskaber. For at komme i betragtning til tilsagn skal projekter respektere aftalen mellem Erhvervsministeriet og KL om konsolidering af den kommunale turismefremme, ligesom partnerkredsens arbejdsdeling i de støttede aktiviteter skal overholde arbejdsdelingen i lov om erhvervsfremme og lov om dansk turisme.</p>
Projektperiode <p>Projekter skal gennemføres i perioden 2025-2028, og det enkelte projekt kan have en projektlængde på op til tre år.</p>

3.4.2 Kriterier til at vurdere ansøgninger

Alle ansøgninger vurderes i forhold til, hvordan de opfylder kravene nævnt under afsnit 3.4.1 og scores på de vurderingskriterier, der fremgår i dette afsnit. På baggrund heraf udregnes en score for hvert vurderingskriterium og en samlet vægtet score.

Den samlede score er et vægtet gennemsnit af scorerne på hvert vurderingskriterium. Ansøgninger skal både opnå en samlet score på mindst 6,5 point og mindst 5,0 point på hvert kriterium for at komme i betragtning til tilsagn.

⁴ I projekter, der vedrører destinationsudvikling i ø-kommuner, der står uden for et destinationselskab, er grænsen undtagelsesvis 1 mio. kr.

⁵ Projekter, som modtager tilskud til international markedsføring, skal dokumentere at de er i dialog og koordinerer med VisitDenmark vedrørende kampagner, som skal gennemføres inden for rammerne af Danmarks-brandet "The Land of Everyday Wonder", jf. lov om dansk turisme. For aktiviteter vedr. international markedsføring skal der angives måltal i henhold til VisitDenmarks gældende effektmålingsmetode.

Vurderingskriterier	Vægt
Behov og efterspørgsel	30 pct.
Der lægges vægt på: <ul style="list-style-type: none"> ■ at projektet sandsynliggør, at det adresserer konkrete behov i turismebranchen, herunder turismevirksomheders behov for bæredygtig udvikling og omstilling og fx tager udgangspunkt i konkret dialog med virksomheder og andre aktører og/eller relevante analyser, handleplaner, strategier mv. ■ at projektets aktiviteter er fokuserede og adresserer en konkret udfordring og/eller et stedbundet potentiale inden for et eller flere af annonceringens fire udvalgte temaer og udvikler løsninger, som ligger ud over aktørernes daglige drift. 	
Partnerskab og samarbejde	20 pct.
Der lægges vægt på: <ul style="list-style-type: none"> ■ at projektet har en solid og relevant projektorganisation med en stærk projektledelse, en klar rolle- og opgavefordeling, tilstrækkelig administrativ og økonomisk kapacitet og en effektiv intern samarbejdsmodel, hvor det er administrativt enkelt for brugerne at deltage. ■ at projektet respekterer rollefordelingen i erhvervs- og turismefremmesystemet og inddrager/koordinerer med relevante erhvervs- og turismefremmeaktører (nationale turismeudviklingselskaber, erhvervshuse m.v.) eller andre aktører, så deres specialiserede kompetencer og viden bringes i anvendelse og uhensigtsmæssige overlap med eksisterende indsatser undgås. 	
Resultater og effekter	50 pct.
Der lægges vægt på: <ul style="list-style-type: none"> ■ at projektets effektkæde er klar, logisk og omkostningseffektiv, og at ansøger har redegjort for de vigtigste forudsætninger for, at projektet kan gennemføres som planlagt, herunder hvordan risici minimeres. ■ at projektets resultater og effekter er relevante og i høj grad bidrager til annonceringens formål i form af i) flere turister med et større turismeforbrug til Danmark, ii) flere tilfredse turister, borgere og medarbejdere og/eller iii) grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaaftryk. ■ at ansøger har anskueliggjort, at projektets resultater forankres og/eller udbredes på hensigtsmæssig vis efter projektets afslutning. 	

3.4.3 Metode til fordeling af midler

DEM-midlerne fordeles efter bestyrelsens hovedregel, hvor midlerne fordeles fra toppen efter kvalitet til de ansøgninger, der opnår den højeste score. I fordelingen skal der tages hensyn til, at minimum 46,1 mio. kr. tildeles destinationsselskaber, jf. finansloven for 2025. Der indføres et forbehold for, at tilsagnsbeløbet til den enkelte ansøgning kan reduceres til et delvist tilsagnsbeløb under hensyntagen til hhv. projektansøgningens kvalitet (score), projektaktiviteternes skalerbarhed, projektbudgettets størrelse og puljens samlede midler.

4. Videre proces

Såfremt bestyrelsen godkender idébeskrivelsen, vil en annoncering forventeligt blive offentliggjort primo februar 2025 med ansøgningsfrist ultimo april/primo maj 2025. Indstilling af ansøgninger til bestyrelsens godkendelse forventes behandlet på mødet den 11. september 2025.