



Valgprogram for turisme

(v. Anna Brix Studsholt, rev. 16.4.09)

Baggrund og status

Danmark

Dansk turisme tegner sig for 2,8 pct. af BNP, den skaber en årlig omsætning på 62 mia. kr. og genererer over 95.000 årsværk. Relativt mange unge, ældre og folk med anden etnisk baggrund arbejder i sektoren (20 pct. mod 6 pct. for arbejdsmarkedet som helhed). Turismen i Danmark er gennem de sidste 10 år stagneret, mens den globalt og på europæisk plan, inkl. de øvrige nordiske lande, er i kraftig vækst. De udenlandske turister, især tyskerne, har svigtet og dette tab er kun med nød og næppe blevet opvejet af, at danskerne har øget deres ferieophold herhjemme.

Nordjylland

Region Nordjylland har en turismeomsætning på 7 mia. kr. årligt og beskæftigelsen svarer til 11.000 årsværk. Omsætningen genereres i høj grad i de kystnære områder, men turisternes døgnforbrug her er markant lavere end i byerne. Også den nordjyske turisme har stået i stampe de seneste 10 år. Hvor tyskerne og svenskerne har svigtet, har nordmændene og især danskerne taget over.

Den Regionale Udviklingsplan

Regionerne skal udarbejde regionale udviklingsplaner (RUP) med visioner for den langsigtede udvikling inden for erhverv og **turisme**, natur, rekreative formål, kultur, uddannelse og beskæftigelse. Turisme og oplevelsesøkonomi står centralt i den nordjyske RUP vedtaget af Regionsrådet medio 2008. bl.a. i forhold til naturen som ressource, nationalparker m.m. og i krydsfeltet mellem natur og friluftsliv, kultur og turisme-oplevelsesøkonomi. Der er også sat fokus på udvikling af infrastrukturen og IT, som begge er vigtig for turismen. Mellem Vækstforum og VisitNordjylland er der indgået en rammeaftale om for ca. 30 mio. kr. at udvikle Nordjylland under overskriften *Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv*, og der er sat midler af til udvikling af IT, kompetencer, gæstfrihed og fremme af helårsturisme.

Den radikale strategi for turisme

Turismestrategi indgår i Det Radikale Venstres Kulturpolitik på landsplan med følgende udmøntning: *Vi ønsker bedre rammer for turisme- og oplevelsesøkonomi gennem oprettelse af en turismekommission og udarbejdelse af en samlet turismestrategi, som skal skabes i samarbejde med de regionale vækstfora.*

Danske Regioners og VisitDenmarks strategi

Nogen turismekommission er det ikke blevet til i den forløbne periode, men VisitDenmark under Økonomi- og Erhvervsministeriet har i januar 2009 offentliggjort en national strategi for dansk turisme 2015, *Vores Rejse*, som Danske Regioner og de regionale turismeselskaber er kommet med indspil til i form af strategien *Danmarks Nye Turisme*.

Af *Vores Rejse* fremgår, at *visionen* for dansk turisme skal være følgende: *Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde.* For at dette kan lykkes, skal der ifølge den nationale strategi flere langsigtede investeringer til for at højne kvalitetsniveauet, udvikle nye særligt attraktive oplevelser, gøre flere oplevelser tilgængelige året rundt og styrke det danske værtskab. Der skal ske en målrettet indsats for at udvikle og markedsføre lettilgængelige, unikke oplevelser over for prioriterede målgrupper, og dette skal især ske gennem en række erhvervspartnerkaber. Flere ressourcer til synliggørelse af Danmark bliver ikke nævnt i den nationale strategi, selvom dette område er blevet "barberet" gennem de senere år især fra statsligt hold.

12 radikale bud på nordjysk turisme

I Nordjylland har vi meget at tilbyde turister, og der er gennem de seneste år sket en oprustning af et mere aktivt ferie- og friluftsliv med unikke oplevelser, højere kvalitet i overnatningssektoren osv. VisitNordjylland er kommet godt i gang med at realisere deres Vision 2020, der også går godt i spænd med RAVNs ønsker. Alligevel er der en række områder, hvor der kan sættes mere målrettet ind, eller hvor der er særlige problemer. Hvad RAVN ønsker at gøre, fremgår af de følgende 12 punkter:

1 - Region Nordjylland skal handle aktivt

Nordjyllands regionale udviklingsplan skal følges op gennem handlinger.

RUPen indeholder vigtige visioner og initiativer inden for turisme, rekreation, natur og kultur. RAVN mener, at det ikke skal overlades til kommunerne eller andre alene at føre RUPen ud i livet, for så sker der ikke meget. Kommunerne er ifølge planloven heller ikke forpligtet til at følge op på RUPen; deres planer må blot ikke stride mod den. Regionens initiativ til projekt "Rekreative ruter" med bl.a. videreførelse af Hærvejen fra Viborg til Frederikshavn viser, at kommunerne gerne deltager aktivt, når der er en tovholder som regionen til at koordinere og påtage sig den mere trælse administrative opgave. Region Nordjylland skal handle aktivt ved at påtage sig en tovholder funktion i mange sammenhænge og fx være med til at skære igennem besvær i forbindelse med projektansøgninger.

2 - Hvad der er godt for nordjyderne, er godt for turisterne

Turisme og oplevelsesøkonomi, friluftsliv, sundhed, natur og kultur og nordjydernes egen hverdag hænger sammen. Handlinger på disse områder bør ifølge RAVN koordineres indbyrdes, så der opnås størst mulig synergieffekt. Princippet om ikke at lave anlæg decideret for turister, men at lave dem for lokalbefolkningen og lade gæsterne udefra bruge dem, er fornuftigt og ressourcebesparende og bør tænkes ind ved rekreative anlæg, oplevelsescentre o. lign. Vandrer- og cykelruter, fugletårne, Vejlerne, Lille Vildmosecentret, Nordsøcentret, øerne Livø og Egholm, byernes grønne kiler og parker samt den nordjyske naturvejledning er alle gode eksempler på tilbud, som kan bruges af alle, men hvor synliggørelsen med fordel kan forbedres. Kulturoplevelser og events rettet mod lokalbefolkningen skal også gøres mere tilgængelige for turister.

3 - Flere nationalparker

RUPens vision er flere nationalparker i Nordjylland, og at Nationalpark Thy skal være forsøgsområde for andre nationalparker. RAVN mener, at disse initiativer skal igangsættes nu og er i tråd med Det Radikale Venstres vision om, at mere end 30 pct. af Nordjyllands areal skal være udlagt til natur i år 2025. De rette instanser skal bearbejdes, så Lille Vildmose bliver genfremsat som nationalpark. Desuden skal de nødvendige ressourcer sættes af til forundersøgelser for Skagen Odde (inkluderer hele odden også Gårdbo Sø) samt Bulbjerg-Vejlerne. Begge steder bakker kommunerne op om en udpegning til nationalpark.

4 - Grøn ferie og miljømærkning

Behovet for grønne og klimavenlige ferieformer stiger. Flere ønsker en CO2 neutral ferie, hvor man selv transporterer sig ved egen muskelkraft (slow mileage tourism), og hvor man kan komme til og fra sit startpunkt med kollektive transportformer. Nordjylland bør ifølge RAVN være i front med sådanne tilbud, både som pakketilbud og i form af individuel ferie. Der bør også tilbydes formidling af landsdelens "grønne erhverv" bl.a. inden for jordbrug, byggeri, miljø, energi og klima med mulighed for besøg og erfaringsudveksling. For 5 år siden var Nordjylland førende inden for miljømærkning af turistvirksomheder, men forsøgsprojektet er stoppet, da kunderne dengang ikke efterspurgt "varen". Da efterspørgslen nu er der, og man samtidig gavner miljøet, mener RAVN, at miljømærkningen skal genoptages og samtidig inkludere grønne konferencer, så Nordjylland igen kan komme i front. De kollektive sommerruter skal udbygges med forbillede i sommerruten med tog fra Hirtshals til Skagen.

5 - Kystzonen skal beskyttes

Presset på kystzonen skal bremses.

Alle vil gerne have havudsigt og en placering i forreste klitrække. De kystnære områder er i de senere år blevet udsat for et voldsomt pres, selvom planlovens kystbestemmelser skal hindre dette, og selvom det er et højt prioriteret nationalt mål (støttet af Det Radikale Venstre) at beskytte den danske kystzone.

Når det ikke er tilladt at udlægge flere sommerhuse tættere på kysten end 3 km, udsættes kystbyerne for en udhulning indefra, hvor almindelige boliger, campingpladser, tømmerhandler, vandrerhjem osv. omdannes til ferieboliger, hvorefter kommunerne får lagt nye byzoner ud, fordi de "er løbet tør for" arealer til boliger, erhverv mv. Denne salamtaktik er udtalt i Skagen, Løkken, Blokhus og Øster Hurup, men andre byer er også under pres. Senest er "hotelplichten", som regionplanen har sikret siden 1980'erne, søgt ophævet af kommuner, som vil acceptere en omdannelse til "sommerhuse på højkant" og dermed en privatisering af anlæggene med mangel af hotelsenge til følge. RAVN mener, at Miljøministeriet, regionen og kommunerne skal stå vagt om kystbeskyttelsen og modvirke, at kystzonen bebygges efter salamtaktikken, ligesom hotelplichten på hoteller i de kystnære områder skal opretholdes.

6 - Fantastisk ferie

Nordjylland skal markere sig som test-site og forsøgsområde.

Nordjylland skal være et mekka for aktiv ferie og friluftsliv a la Cold Hawaii i Thy, kunne tilbyde helt unikke overnatningsmuligheder, fx at bo i bunkers, i hytter i trætoppe eller på pæle i en sump, og kystens triste betonferiecentre skal forvandles til designer hoteller med forkælelse i højsædet. Dette vil forudsætte nytænkning, villighed til at eksperimentere og ildsjæle til at drive forsøgene frem. RAVN mener, at kommunerne, regionen og VisitNordjylland skal stille de nødvendige rammer til rådighed for iværksættere og produktudviklere. Lovgivningens rammer skal overholdes, men uhensigtsmæssigheder kan være velegnet til "frikommuneforsøg".

7 - Turismen skal være til at leve af og med

Dette er en populær omskrivning af, at turismen skal være bæredygtig både miljømæssigt, økonomisk og sociokulturelt. RAVN mener, at turismen ikke må skade natur og miljø eller være til gene for dem, der bor i områderne, samtidig med at turismevirksomhederne skal være lønsomme. Ofte halter det med at få omsat spændende ideer til holdbare og lønsomme turismeprodukter og -koncepter, både enkeltideer eller ideer fra et helt område. RAVN mener, at regionen og VisitNordjylland bør sikre, at den nødvendige eksperthjælp stilles til rådighed, så ideers lønsomhed kan blive afprøvet, som det fx er sket med hjælp fra den svenske konsulent Ulf Åberg i Løkken. Nye initiativer som fx med Jyske Ås som et "oplevelsesbælte" bør sikres lignende eksperthjælp. Også eksisterende turismevirksomheder kan have brug for et "lønsomheds check". Brugerundersøgelser vil være et vigtigt redskab i denne forbindelse.

8 - Kulturoplevelser

Kulturmiljøer er vigtige brikker i oplevelsesøkonomien.

Lokale og turister efterspørger de ægte miljøer, kulturarven. Kulturmiljøerne kan på en og samme tid blive sikret og brugt i oplevelsesøkonomiens tjeneste. Dette gælder både de store "fyrtårne" som Skagen, vikingetiden med Fyrkat, Aggersborg, Lindholm og Sebbesund og Vestkystens landingspladser, hvor fiskerkutterne trækkes op på stranden, eller i form af mere ydmyge "perler". RAVN mener, at regionen skal fremme brug og sikring af de værdifulde nordjyske kulturmiljøer gennem støtte til projekter som Han Herred Havbåde, hvor den klinkbyggede båd og håndværket søges sikret og formidlet for eftertiden. Af andre vigtige bevarings- og formidlingsprojekter, der kan få stor betydning for oplevelsesøkonomien er Nordkraft, Kaas Briketfabrik, en række landsby- og havnemiljøer m.fl.

9 - Net og papir

Vi skal bruge både Internet og papirfoldere. Hver ting til sit formål.

I dag sker næsten halvdelen af alle feriebookninger via Internettet, og flere og flere benytter de elektroniske medier til at orientere sig om feriemuligheder. RAVN mener, at traditionelle pjecer og brochurer i mange tilfælde kan erstattes af webudgaver, men ikke når det gælder de velkendte foldere med kort over cykel- ride- eller vandreture. Disse foldere er utroligt efterspurgte og sikrer en høj kvalitet i de fysiske aktiviteter, men kommunerne lever endnu ikke op til de gamle amters formidlingsindsats og folderproduktion. Det er vigtigt, at regionen virker som katalysator, så folderne igen udgives i høj standard for de forskellige ruter.

10 - "Meet the nordjyder"

Turisme handler i høj grad om at møde nye kulturer og udveksling på det menneskelige plan. Hvad vi selv rejser ud for at opleve, glemmer vi mere og mere at tilbyde dem, der kommer hertil som gæster og gerne vil opleve, hvad det vil sige at være dansk. RAVN mener ikke det er nok, at de professionelle

turismevirksomheder bliver uddannet i gæstfrihed. Alle nordjyder skal opfordres til at være gæstfrie. Konkret skal de lokale turistforeninger opfordres til at give udenlandske turister mulighed for at møde nordjyske familier *i deres eget hjem* gennem konceptet "Meet the nordjyder". *Højskolerne* i landsdelen skal opfordres til at rette kurser mod udlændinge og ud over specifikke temaer formidle viden om vores velfærdssamfund, demokrati, institutioner, folkelige bevægelser, "grønne erhverv" m.v. og give mulighed for at se eksempler på dette på ture rundt i landsdelen.

11 – Find nicher

Vi skal sætte fokus på særlige behov hos unge, indvandrere og andre niche-grupper.

Ofte bruges tilbuddene inden for ferie- og fritidsområdet slet ikke af unge eller indvandrergrupper, enten på grund af manglende viden om mulighederne, eller fordi tilbuddene ikke er attraktive. RAVN mener, at regionen bør være særlig opmærksom på de niches, som andre overser – altså de behov, som unge, indvandrergrupper og andre specifikke målgrupper som fx ældre har, og gøre en indsats for i højere grad at skræddersy tilbud til dem i form af guidede gruppeture, brug af IT/GPS udstyr, cykler stillet til rådighed, indretninger i grønne områder, servering af traditionel mad m.v.

12 – Regionsrådet i førertrøjen

Synliggørelse af Nordjylland og Danmark skal revolutioneres. Her har Regionsrådet en vigtig rolle som koordinator og inspirator.

Manglende synlighed og markedsføring internationalt er mange gange blevet nævnt som en hovedårsag til stagnationen i dansk og nordjysk turisme. Hver turistvirksomhed, sin markedsføring batter heller ikke på den internationale arena, ligesom det ikke fremmer sagen, at hver egn forsøger at "holde på" turisterne, så de ikke tager andre steder hen. RAVN mener, der er brug for stor kreativitet, nytænkning og samarbejde omkring synliggørelse af Nordjylland som et grønt, attraktivt, spændende, rent og sikkert ferieområde. Hvis den hidtidige måde at markedsføre på har været dyr og ikke har givet de forventede resultater, er der al mulig grund til, at de regionale organer tænker nyt og kreativt, fx ligesom et norsk knækbrødsfirma gjorde, da de skulle markedsføre et nyt mærke og valgte at lægge en tusind kroners lap i tilfældige pakker knækbrød. Det medførte en mediestorm og knækbrødspakkerne blev revet væk. Firmaet havde aldrig kunnet betale for den omtale og synliggørelse, de fik. På samme måde skal der tænkes yderst kreativt i Nordjylland.

Litteraturliste og links

De forskellige udviklingsplaner og turismestrategier, nævnt ovenfor, er tilgængelige via links på Internettet:

- *Den regionale udviklingsplan for Region Nordjylland, RUPen:
Mulighedernes Nordjylland – fra udkant til forkant med kreativitet og kompetence, juli 2008*
Se http://www.rn.dk/NR/rdonlyres/575A32C1-34E6-4D8B-83DE-86D8C8049D6C/0/RUP_Rapport_juli_2008.pdf
- *VisitNordjyllands turismestrategi:
Vision 2020, Strategi og indsats 2008 – 2010, Mit Nordjylland – aktiv, kreativ og tid til det gode liv,*
Se [http://www.visitnordjylland.dk/danmark/dk-menu/presse/presse/pressemeddelelser/vision_afleveret.htm](http://www.visitnordjylland.dk/danmark/dk/menu/presse/presse/pressemeddelelser/vision_afleveret.htm)
- *Danske Regioners indspil til en national turismestrategi:
Danmarks Nye Turisme, oplæg til vækststrategi for dansk turisme, 2008*
Se <http://www.regioner.dk/PolitikOgHoldninger/Regional%20udvikling/Kultur%20og%20turisme/Turisme/Danmarks%20Nye%20Turisme.aspx>
- *Den nationale turismestrategi udarbejdet af VisitDenmark:
Vores rejse, en fælles strategi for dansk turisme, januar 2009*
Se www.visitdenmark.com/faellesstrategi

På den sidste hjemmeside findes alle de centrale arbejdspapirer vedrørende den nationale turismestrategi.

