



# Dansk turisme mangler stærke vækstklynger

## HOVEDPUNKTER

- For få store attraktioner og manglen på kritisk masse forhindrer dansk turisme i at vokse
- Det er ikke penge, der mangler, men fokus og prioritering
- Vækstmulighederne risikerer at blive demokratiseret ihjel
- Pengene smøres tyndt ud af frygt for at støde lokale interesser

THY SOM INTERNATIONAL surferdestination. En ny internetportal for cykelturisme. Eller hvad med den jyske hærvej som et nyt attraktivt turistmål?

Det skorter ikke på gode idéer og initiativer ude i det danske turismelandskab. Efter tyve år med økonomisk stagnation og et markant fald i udenlandske turister erkender langt de fleste, at der er brug for en mere aktiv indsats, hvis Danmark skal genrejses som en attraktiv turistdestination.

De offentlige investeringer i turisme er vokset betydeligt de senere år. Se figur 1. Men meget tyder på, at udviklingen ikke vendes med penge og gode ideer alene. Trods voksende forståelse for, at turisme er en vigtig vækstskaber, i både kommuner og regioner, halter det gevaldigt med at skabe den nødvendige volumen og skabe de stærke klynger, der er en afgørende forudsætning for vækst. Fraværet

af flere større kommercielle aktører gør det svært at løfte indsatsen, og manglende mod til at prioritere skarpt og udvikle masterplaner for udvalgte destinationer er med til at holde nye investorer fra døren. Det viser Mandag Morgens kortlægning af de danske turismeklynger.

Hovedstadsregionen har helt særlige forudsætninger i kraft af sin status og størrelse og er foreløbig den eneste danske klynge på et internationalt niveau. Danmark har også flere andre attraktive turismeklynger, såsom Billund, Vestkysten, Århus-Djursland og Nordjylland, men de mangler en eller flere forudsætninger for at blive helårsdestinationer for udenlandske turister. Skal de have succes som vækstklynger, kræver det større kapacitet, flere topattraktioner, evnen til at tiltrække flere investorer og kommercielle aktører, stærke trafikforbindelser og offentlig-private partnerskaber. Se kort side 15.

Loven om VisitDenmark har adskilt arbejdet med at udvikle de danske turistdestinationer fra den internationale markedsføringsindsats og lagt det ud til de enkelte regioner. Her er man nu i fuld gang med at indsamle viden på området og involvere kommunerne i fælles turismestrategier. Men allerede nu tyder meget på, at processen ikke vil skabe stærke vækstklynger:

“Dansk turisme er ved at blive kvalt i en evig kamp om, at der skal være turisme i hver eneste lille landsby. Fra det offentlige side har man en enorm berøringsangst over for at udpege de områder, hvor der er kritisk masse, og en aversion mod at nærme sig de kommercielle aktører, der skal drive væksten. Vi får lov til at passe os selv, mens hver kommune fumler rundt i småtingsafdelingen og udvikler endnu en ny cykelrute eller brochure,” lyder kritikken fra Søren Kragelund, direktør i Fårup Sommerland. Med over 600.000 besøgende årligt er det landets 5.-største attraktion.

Fårup Sommerland bidrager betydeligt til vækst og be-

## Destination Danmark

Mandag Morgen afdækker i en serie artikler turismens muligheder for at blive et nyt dansk væksterhverv. Gennem casebeskrivelser, interviews og analyser går vi helt tæt på emner som turismens nye markedspotentialer, danske styrkepositioner, den nye konkurrencesituation og innovative bud på, hvad der skal til for at skabe et radikalt turn-around.

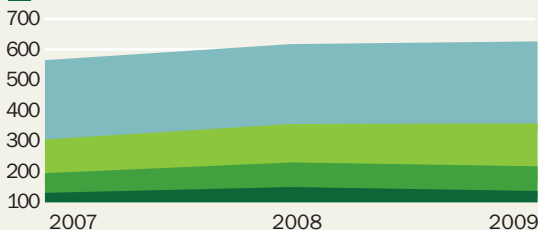
Serien kommer i forbindelse med lanceringen af et nyt stort projekt, “Destination Danmark”, der samler en række af branchens nøgleinteressenter om at realisere turismeerhvervets uudnyttede vækstpotentiale. Bag projektet står en partnerkreds, der ud over Mandag Morgen tæller Horesta, Danske Regioner, Københavns Lufthavn, Kulturarvsstyrelsen, Wonderful Copenhagen og MCI Group.

De vil i løbet af foråret finde og udpege de nye attraktioner og fyrtårnsprojekter, der skal gøre turismen til en ny vækstmotor for dansk økonomi. Læs mere på [mm.dk/destinationdanmark](http://mm.dk/destinationdanmark), og vær med til at nominere, hvilke fyrtårnsprojekter i dansk turisme der har det største vækstpotentiale.

## Investeringslyst

Investeringer i turisme, mio. kr.

- Kommunale investeringer i turisme<sup>1</sup>
- Regioners og vækstforas investeringer i aktiviteter relateret til turisme
- VisitDenmark
- Grundfinansiering af de regionale turismeelskaber



**Figur 1:** Stadig flere offentlige kroner har fundet vej til turismeerhvervet de seneste år.

**MM** Note<sup>1</sup>: Tallet er hentet fra den kommunale driftskonto nummer 6.48.62.  
Kilde: VisitDenmark.

skæftigelse i hjemkommunen Jammerbugten og investerer store summer i den fælles markedsføring af området. Men det er den eneste kommercielle aktør i området, der kan tiltrække større investeringer.

Hos naboerne i Sverige og Tyskland, der på en gang er de største nærmarkeder de største konkurrenter, har man stor succes med at udvikle en stærke destinationer og tiltrække store kommercielle aktører om klare koncepter.

Delstaten Mecklenburg-Vorpommern i det gamle Østtyskland er ét eksempel på fokuseret og systematisk udviklingsarbejde. Se også tekstboks. Resultaterne er imponerende og set fra Danmark skræmmende. Antallet af årlige turistovernatninger er vokset fra 13,5 millioner i 1995 til knap 28 millioner i dag. Det svarer til omkring 70 pct. af de samlede overnatninger i Danmark. Dermed er destinationen en stærk modstander i kampen om både tyske og danske turister. Og konkurrence bliver skærpet yderligere, når Femern-forbindelsen står klar i 2020.

Det lægger stort pres på Danmark: "Vi bliver nødt til at satse, hvor der er en klar volumen og gode forudsætninger. Der er formentlig flere muligheder rundt omkring i landet, men det kræver en langsigtet strategisk tilgang, visionære ideer, planlægning og et partnerskab med kommercielle aktører, der vil investere i turisme", siger Claus Frelle-Petersen, seniorøkonom hos Copenhagen Economics.

### Masterplaner, tak

De færreste kan nævne et turistmål i Billund by. Men som hjemkommune for landets næststørste lufthavn og tredjestørste turistattraktion samt Nordeuropas største vandland har Billund trukket det lange strå, når det handler om at gøre sig til et attraktivt center for turisme. Ifølge kommunens egne beregninger omsatte turismen for over 1 milliard kr. i 2010. Og med stærke kommercielle spillere som Lalandia, Billund Lufthavn og det internationale in-

vesteringselskab The Blackstone Group, der ejer Legoland, tegner fremtiden lys. Alene Lalandia har siden åbningen i 2009 bidraget med en fordobling af kommunens turismeomsætning.

Udviklingen har fået borgmester Ib Kristensen til at tale om "Danmarks Orlando" med reference til Disney World, der hvert år trækker 50 millioner besøgende til Florida.

Der er dog stadig et stykke vej fra de omkring 1,6 millioner mennesker, der hvert år besøger Legoland. Alligevel er Billund uden tvivl Danmarks bedste bud på en stærk turismeklynge uden for hovedstadsområdet. En stor del af succesen skyldes, at man gennem flere år har skabt partnerskaber, der kobler turisme og erhvervsliv tæt sammen – senest med oprettelsen af et udviklingscenter for turisme og en erhvervs-ph.d., der skal forske i destinationsudvikling. På den måde skabes god værdi for de kommercielle aktører. I marts offentliggøres en ny turismestrategi med fortsat fokus på børnefamilier som kernemålgruppe.

"Billund er et godt eksempel på, hvordan man kan lykkes rigtig godt med en mere langsigtet planlægning og et stærkt fokus på en klar målgruppe. Her udvikler man area-

## Vækstklynge i Danmarks baghave

En stor del af de udenlandske turister, der har svigtet Danmark gennem de senere år, er tyskere. Antallet af tyske overnatninger er på 15 år faldet fra knap 20 til 12,4 millioner. Fortalerne for Femern-forbindelsen har bl.a. argumenteret med, at forbindelsen kan hjælpe til at få de tyske turister igen. Men trafikken kan lige så vel komme til at gå den modsatte vej, i takt med at de danske turister får øjnene op for den nordtyske delstat Mecklenburg-Vorpommern. Den tyske delstat, der er halvt så stor som Danmark, har oplevet en markant vækst siden midten af 1990'erne og har i dag 28 millioner overnatninger hvert år. Det står i skarp kontrast til udviklingen på dansk jord, hvor overnatningstallet har stået i stampe på omkring 42 millioner.

Med en attraktiv beliggenhed ud til Østersøen er området hjemsted for en lang række kur- og badebyer som f.eks. Kühlungsborn, der bl.a. kan bryste sig af Nordeuropas længste strandpromenade på 3 km., en badebro, der går 240 meter ud i havet, en stor ny lystbådehavn og en samlet hotelkapacitet på 14.000 senge.

Succesen i Mecklenburg-Vorpommern er resultatet af en målrettet top-down-tilgang, hvor man har udviklet områderne ét ad gangen ud fra klare koncepter. Efter murens fald blev regionen opdelt i en række udviklingszoner, som man investerede i zone for zone. Det kystnære område langs Østersøen stod først i køen. Her startede investeringerne i 1995, hvor den tyske stat også udpegede området til kurbydestination. Siden fulgte udviklingen af andre områder som Land Fleesensee, der trods sin mindre spændende placering inde i landet har udviklet sig til en velbesøgt destination.

I planlægningen af kyststrækningen har der været stærkt fokus på målgrupper. Vest for Kühlungsborn ligger budgetferiestedet Rerik, der især henvender sig til børnefamilier, mens området mod øst huser upmarket-destinationen Heiligendamm, der byder på flere luksusbrands som f.eks. den eksklusive hotellokade Kempinski. Land Fleesensee brander sig stærkt på golf, wellness og naturoplevelser.

Det har gjort det attraktivt for kommercielle kræfter at slå sig ned og investere i området. Samtidig har flere af destinationerne lov til at opkræve en særlig turistskat, der giver ekstra midler til at vedligeholde og udvikle områderne. Flere af kystbyerne er med i det nationale program for kurbyer, hvilket også udløser en række særlige privilegier. Det kræver dog, at man lever op til en række krav og standarder, der udstikkes fra centralt hold.



ler og infrastruktur med henblik på turisme. Det er en nødvendighed for at tiltrække flere investeringer. Det er klart nok i Legolands interesse, at der er flere grunde til at komme til Billund, men det er jo hele ideen med at udvikle destinationer, at man skal have mange attraktive tilbud for at tiltrække og holde på sine gæster,” siger Claus Frelle-Petersen.

Billunds store udfordring er at skabe flere og mere differentierede turismetilbud. Her er der bl.a. mulighed for at få mere ud af de op imod 900.000 erhvervs-gæster, der hvert år besøger Herning Messecenter. Der er også muligheder i Hernings multiarena, som er ramme for internationale sportevents. Mange af Legolands besøgende kommer allerede fra sommerhusområderne ved Vesterhavet, så et strategisk partnerskab med operatørerne langs Vestkysten rummer også potentialer.

Kampen om opmærksomheden blandt de udenlandske turister vil dog skærpes i de kommende år. Flere danske destinationer kæmper om at få del i væksten. Det gælder bl.a. Skagen. Et stærkt brand som “Lysets land” koblet med en enestående natur og historie gør området attraktivt, og der er den nødvendige kritiske masse af turismevirksomheder. Men det er stadig et udpræget camping- og sommerhusområde. Og fraværet af større kommercielle aktører, f.eks. internationale hotelkæder, gør det svært at opnå den volumen og kvalitet, det kræver at skabe en stærk helårsdestination. Faarup Sommerland og Aalborg Lufthavn kan være vigtige partnere i at gøre hele den nordjyske turismeklynge mere attraktiv. Men uden nye innovative projekter og investeringer risikerer væksten at udeblive.

Det samme gælder områder som Ringkøbing-Skjern, Aarhus, Djursland, det sydfynske øhav, Møn, Roskilde, Sønderborg og Jammerbugten. Alle har særlige kvaliteter, men de stærke attraktioner og den kritiske masse mangler.

Danske Regioner har flere gange peget på behovet for at udvikle “fyrtårne” i form af stærke attraktioner, der kan drive væksten i udvalgte områder. De regionale vækstfora investerer løbende i projekter, der kan understøtte denne udvikling, f.eks. netværksinitiativet IKON, der skal udvikle nye oplevelsesprodukter i området omkring Kattegat og Skagerrak. Men set i et globalt perspektiv er initiativerne små, og Tivoli og Legoland er stadig de eneste attraktioner med global gennemslagskraft.

Ifølge Claus Frelle-Petersen er det ikke øgede investeringer, der er afgørende. I stedet for at sprede midlerne, som det ofte sker i dag, bør man udvikle større masterplaner, der kan give investorer og større aktører udefra en klar ide om visionerne og den lokale opbakning:

“At udlægge ekstra sommerhusområder er næppe det, der får Danmark med på den næste vækstbølge i turisme. Der skal tænkes meget mere helhedsorienteret og visionært i kystturismen, hvor man måske også skal åbne for fortætning i nogle områder. Andre steder i verden er masterplaner en hoveddisciplin, men herhjemme ser vi det desværre sjældent,” siger Claus Frelle-Petersen.

## Opgør med leverpostejstrategien

En stor del af forklaringen på den tyske succes i Mecklenburg-Vorpommern skal findes i evnen til at prioritere. Det ligger meget langt fra den danske praksis, hvor man er meget tilbageholdende med at udpege særlige styrkepositioner. VisitDenmark forsøgte med sit destinationsprojekt i 2006 at udpege en række konkrete destinationer, men indsatsen blev hurtigt udvandet, fordi alle kommuner fik lov til at byde ind og få et kryds på kortet.

I regeringens turismestrategi “Vores Rejse” fra 2008 udpeges en række områder. Men udvælgelsen bygger ikke på en kvantitativ opgørelse af reelle styrkepositioner, og hver region er meget belejligt repræsenteret på kortet med mindst én destination. Siden er ansvaret for at udpege satsningsområder lagt ud til de enkelte regioner. Men udfordringen er den samme:

“For at undgå politiske slagsmål er tilgangen i de fleste regioner meget spørgende. Det er typisk kommunerne, der selv skal melde ind. Men i virkeligheden er man nødt til at udvælge nogle attraktive områder og så udvikle dem dedikeret og med sigte på vækst. Opskriften med lidt turisme hist og pist duer ikke,” siger Eskild Hansen, der rådgiver om erhvervsudvikling og turisme.

En undtagelse fra det generelle billede er Midtjylland, der har den laveste turismeandel af de danske regioner. Med det udgangspunkt har regionen tilrettelagt en tæt dialog med kommunerne og gennemført omfattende analyser for at afgøre, hvordan turismen kan gøres til et konkurrencedygtigt væksterhverv i international klasse.

Resultatet er en ny handlingsplan, der udpeger fire konkrete områder som mål for fremtidige satsninger: Ringkøbing-Skjern og Djursland inden for ferieturisme, Herning og Aarhus inden for erhvervs-turisme. Handlingsplanen følger en ambitiøs målsætning om at øge omsætningen til knap 7,3 milliarder kr. i 2015 og knap 10 milliarder kr. i 2020. Det svarer til en årlig vækstrate på 5,4 pct.

I landets øvrige regioner skal man først til at begynde processen. Og Mandag Morgens rundspørge blandt regionerne tyder ikke på, at de agter at efterligne det midtjyske eksempel. I stedet holder de fast i en *bottom-up*-strategi, hvor hver kommune får mulighed for at byde ind. At en region som Syddanmark har haft tre forskellige turistchefer på to år, vidner om, at området er politisk sprængfarligt.

Midtjyllands mod til at prioritere har vakt positiv opsigt i Økonomi- og Erhvervsministeriet, der dog afviser at blande sig i, hvordan regionerne forvalter deres strategier.

“Det er dansk politik i en nøddeskal,” siger Søren Kragelund. “Når der skal satses, ender man altid med en løsning, hvor alle skal tilgodeses, fordi man af hensyn til genvalg er hunderød for at blive upopulær ude i kommunerne.” Han peger på, at det gør det ekstra svært at samle kommuner og erhverv om større satsninger. Det ærgrer ham, fordi de kommercielle aktører selv går ind med store summer for løbende at øge værditilvæksten på destinationerne. Faarup Sommerland planlægger at bruge 20 millioner kr. på opgraderinger i år.

## Danmarks fem turismeklynger

Kortlægning af danske turismeklynger<sup>1</sup> med markering af Danmarks top 10-attraktioner og Danmarks fem største lufthavne

### Aarhus-Djursland

Stor klynge med mulighed for at række op til Randers (Randers Regnskov).

**Årlig omsætning fra turisme:** 4 mia. (Aarhus, Norddjurs og Syddjurs).

**Styrker:** Landets næststørste by med lufthavn og flere attraktioner som Djurs Sommerland. Region Midtjylland vil udvikle området som hhv. møde- og feriedestination. Nye initiativer som golfområdet Nimtofte Holiday Resort.

**Svagheder:** Lav hotel- og konferencekapacitet. Djursland primært et sommerhus- og campingområde, hvor der mangler større ressourcer. Brand og målgrupper uklare.

### Vestkysten

Større klynge med mulighed for at række ind til Herning (Herning Messecenter) og Billund-klyngen.

**Årlig omsætning fra turisme:** 3,6 mia. (Ringkøbing-Skjern og Varde).

**Styrker:** Stort feriehusområde og mange naturoplevelser. Populært blandt tyske turister. Region Midtjylland satser på at udvikle området med projektet 'Fremtidens feriehus'.

**Svagheder:** Ingen større attraktioner, svag infrastruktur, mangel på større kommercielle aktører. Dækker to forskellige regioner, hvilket kan besværliggøre et stærkt samarbejde.

### Billund-klyngen

En lille tæt klynge, men med mulighed for at række ud til Vejle (Givskud Løvepark) og Herning (Herning Messecenter).

**Årlig omsætning fra turisme:** 1 mia. (kun Billund), 3,3 mia. (inklusive Vejle og Herning).

**Styrker:** Større attraktioner som Legoland og Lalandia. Landets næststørste lufthavn. Klart brand som børnefamiliedestination, tæt samarbejde med erhvervslivet og masterplan for udvikling af området.

**Svaghed:** Relativt få aktører. Behov for at udvikle bymiljø og flere kommercielle aktiviteter. Planer for et stort outletcenter netop afvist med revidering af planloven.

### Den nordjyske klynge

Stor klynge, der med afsæt i Skagen rækker ud til Jammerbugten (Fårup Sommerland, Løkken) og Aalborg (Aalborg Zoo, Aalborg Lufthavn).

**Årlig omsætning fra turisme:** 6,6 mia. (inklusive Frederikshavn, Hjørring, Jammerbugt, Brønderslev og Aalborg).

**Styrker:** Høj kapacitet, mange turismevirksomheder, attraktioner som Nordsøen Oceanarium. Stort udvalg af naturoplevelser. 'Lysets land' som et stærkt brand. Stærk infrastruktur med lufthavn og færgeruter til Sverige og Norge. Nye satsninger inden for bl.a. wellness og golf.

**Svagheder:** Mangler kommercielle aktører, der kan sikre større skala. Svagt samarbejde mellem kommunerne.

### Top 10 over Danmarks største forlystelser

	antal besøgende
1 Tivoli	3.868.000
2 Dyrehavsbakken	2.500.000
3 Legoland	1.600.000
4 Zoologisk Have, Kbh.	1.297.867
5 Fårup Sommerland	586.191
6 Djurs Sommerland	550.078
7 Louisiana	475.045
8 BonBon-Land	440.000
9 Odense Zoo	401.531
10 Aalborg Zoologisk Have	398.000

### Københavnsklyngen

Danmarks eneste globale klynge, der også rækker over sundet til Sydsverige. **Årlig omsætning fra turisme:** 30 mia. (hele regionen).

**Styrker:** Fire top-10 attraktioner, international lufthavn, stærk infrastruktur. Et globalt brand, stærke koncepter inden for bl.a. krydstogsturisme, voksende hotelkapacitet, tilstedeværelsen af internationale kæder. En professionel organisering af turismeerhvervet.

**Svagheder:** Bliver stadig mere presset i den internationale storbykonkurrence af byer som Berlin og Stockholm.



Mens Københavnsområdet udgør Danmarks eneste globale turismeklynge, er der samlet potentiale andre steder i landet. Længst fremme er Billund, men også i Nordjylland, ved Aarhus og på Vestkysten er der muligheder for at samle kritisk masse nok til at udvikle stærke destinationer, bl.a. med afsæt i store attraktioner og lufthavne med ruter ud af landet.

**MM Note:** Mandag Morgen har kortlagt de danske turismeklynger ud fra følgende kriterier: Omsætningstal (for 2008, med undtagelse af Billund, der er for 2010), tilstedeværelsen af en betydelig kritisk masse, større kommercielle aktører, en eller flere stærke attraktioner, stærk infrastruktur, et tydeligt brand, der er forankret i en klar målgruppe, samt commitment fra kommune, region og erhvervsliv, f.eks. i form af tilstedeværelsen af større udviklingsprojekter eller en målrettet handlingsplan for turisme.

**Kilde:** Kortlægningen er sket på baggrund af indsamlet materiale fra bl.a. VisitDenmark, Danske Regioner og Danmarks Statistik.



## Et spørgsmål om holdning

Kommunernes snævre fokus kan aflæses af budgetterne. Ifølge en undersøgelse, som KL har gennemført blandt sin medlemmer, bruger kommuner i gennemsnit 84 pct. af deres turismebudgetter på lokale turistbureauer og aktiviteter, mens blot 11 pct. går til regionale og fælleskommunale tiltag. Se figur 2.

En lang mere progressiv holdning ses i f.eks. Sverige og Norge, hvor den kommercielle aktør Skistar arbejder tæt sammen med lokale aktører om at styrke concernens fem skidestinationer, f.eks. gennem bidrag til fælles markedsføring, hvor alle aktører fra den lille købmand til den store hotelkæde bidrager med et indskud afhængig af deres omsætning. Det stærke koncept tiltrækker store aktører som f.eks. SAS, der netop har investeret 500 millioner kr. i et nyt hotelbyggeri på én af destinationerne. Se tekstboks.

“Vi kunne komme langt i Nordjylland, hvis vi fulgte samme model og samlede ressourcerne om en fælles indsats. I stedet bruger vi kræfter på at diskutere, om én kommune kan tillade sig at gøre reklame for en anden kommunes attraktioner, selv om de to områder ligger klos op ad hinanden og set fra turisternes synspunkt udgør et samlet tilbud. Men det er sådan i dag, at når man markedsfører Skagen, så er det *kun* Skagen der omtales i brochuren – endelig ikke andre steder,” siger Søren Kragelund.

Ifølge Peter Kvistgaard, turisme- og oplevelsesforsker ved Aalborg Universitet, er det manglende samarbejde udtryk for en gennemgribende holdning, der adskiller dansk turisme markant fra f.eks. den holdning, man møder i Tyskland. Her har man efter murens fald været sulten efter vækst, i en grad så både offentlige og private aktører har gjort, hvad de kunne, for at tiltrække endnu flere turister. I Danmark er denne appetit langt mindre udtalt:

“I mange af de danske kystbyer lukker butikkerne kl. 17, netop som turisterne forlader stranden og bevæger sig op i byen for at bruge penge. På de tyske badesteder holder man åbent til kl. 22, fordi det er nødvendigt, hvis man gerne vil tjene penge. Man bliver nødt til at stille aktørerne i dansk turisme spørgsmålet: Er I til for jeres egen eller turisternes skyld? Så længe svaret er det første, skal Danmark ikke gøre sig nogen forhåbning om at kunne konkurrere internationalt,” siger han.

Han peger på, at den manglende vilje til virkelig at ville

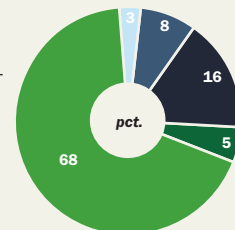
## Svensk vinderkoncept

Skistar er listet på den svenske børs og står med sine i alt fem destinationer, der omfatter endnu flere resorts, for 40 pct. af de skipas, der sælges i Skandinavien. Forretningsområderne er delt i to, hvor det ene består af skiskole, skiudlejning og services, mens det andet har fokus på ejendomsudvikling og byggeri. Selskabet har stærkt fokus på at sikre, at alle aktører på destinationerne arbejder sammen om at yde en høj service til gæsterne og dermed skabe en stærk helhedsoplevelse. Det giver pote. I 2009 omsatte Skistar for over 1,6 milliarder svenske kroner før skat.

## Snævert fokus

### Fordeling af kommunalt turismeforbrug, pct.

- Andet i relation til turismefremme
- Lokale turistbureauer/-informationer/-foreninger
- Lokale turismeudviklingsaktiviteter, f.eks. projekter, events m.v.
- Fælleskommunale destinationssamarbejder på turismeområdet
- Regionale turismeudviklings-selskaber



**Figur 2:** Selv om der er brug for at samarbejde på tværs, stopper en stor del af kommunernes turismeindsats og engagement ved kommunegrænsen.

MM Kilde: VisitDenmark.

væksten går igen i den danske diskussion om planlægning og kystzoner: I mange områder spreder man sommerhuse ud over et stort areal frem for at arbejde for en tættere koncentration, der kan være med til at tiltrække kommercielle aktiviteter. Og senest er Billund stødt på politisk modstand i planloven, der hindrer opførslen af et stort outletcenter i området.

Modsat f.eks. de tyske badebyer, der bugter sig med mange kilometers attraktive strækninger langs kysten, ligger de danske badebyer af historiske og vejrmæssige årsager som kiler ind i landet, tit begrænset af klitter på begge sider. Det gør det langt mindre attraktivt for f.eks. større hotelkæder at placere sig i områderne, fordi det ikke er muligt at opbygge en social oplevelsesinfrastruktur i byerne og lægge butikker, restauranter og oplevelser langs vandet.

De danske kyststrækninger er af enorm værdi for Danmark. En strategi som f.eks. den spanske, hvor man har tilplastreret op mod 65 pct. af kyststrækningen fra Barcelona til Portugal med højhuse, beton og asfalt, er næppe et eksempel til efterfølgelse. Men ifølge Peter Kvistgaard kommer man ikke uden om diskussionen, hvis man ønsker at udvikle stærke turismeklynger i Danmark: “Med en lav bebyggelsesgrad langs vores kyststrækninger kan det undre, at vi er så hunderædde for at se på, hvordan vi kan brede vores kystbyer noget mere ud langs kysterne og skabe nogle mere attraktive destinationer. Uden en holdningsændring også på det punkt kommer vi næppe nogen vegne”.

Ida Strand is@mm.dk