

Budget 2026-29

Erhvervs- og Turismeudvalget

Temaforslag drift

Styrkelse af væksten i Svendborg Kommune gennem turisme:

| 1.000 kr. | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| Drift | 100 | 100 | 100 | 100 |
| - Maritim indsats | | | | |
| Drift | 650 | 650 | 650 | 650 |
| - Øget markedsføring | | | | |
| Drift | 125 | | | |
| - Turismeudvikling | | | | |
| I alt | 875 | 750 | 750 | 750 |

+ = udgift, - = indtægt

Resume:

Svendborg Kommune har i de senere år oplevet nedgang i overnatninger og manglende vækst i turismen. De officielle overnatningstal for Svendborg for 2024 viser en tilbagegang sammenlignet med 2023, hvor der nationalt set har været en fremgang. Nedgangen sker primært inden for de vejrafhængige overnatningssteder. Turisme bidrager til vækst i samfundet og derfor vil tilbagegangen i overnatninger have en negativ påvirkning på vores handels- og kulturliv.

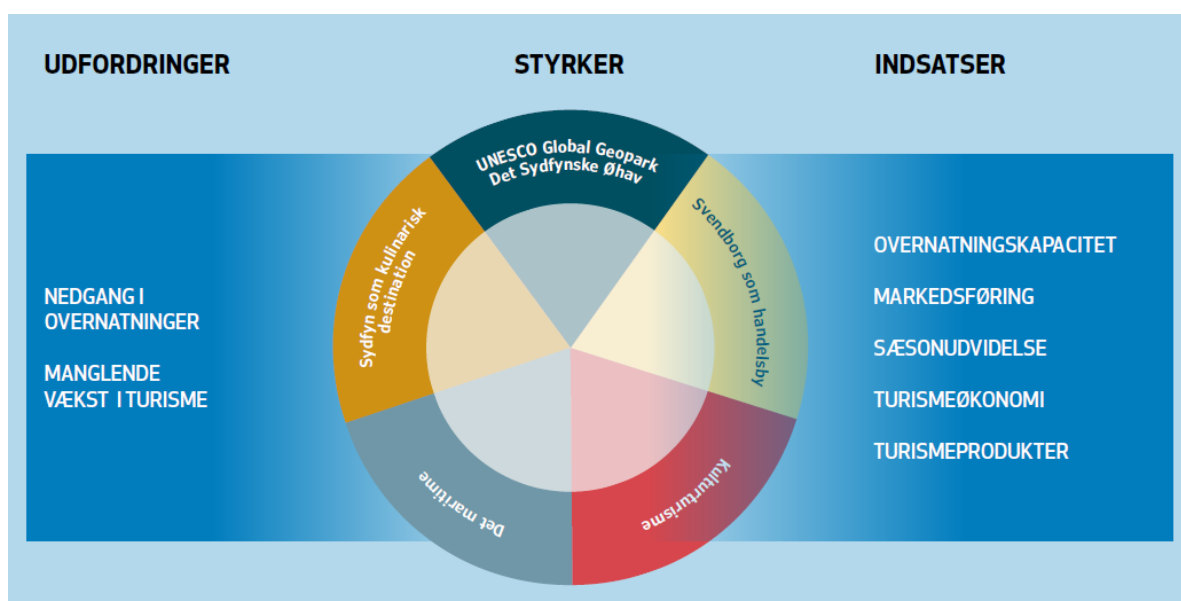
For igen at skabe en positiv vækst i turismen i Svendborg Kommune er der udarbejdet en turismestrategi. Den sætter fokus på, hvordan Svendborg Kommune vil udvikle og udnytte de styrkeområder vi allerede har, for derved at hjælpe til med at skabe positiv vækst i turismen i Svendborg Kommune.

De fem styrkeområder er: UNESCO Global Geopark Det Sydfynske Øhav, Sydfyn som Kulinarisk Destination, Det Maritime, Kulturturisme og Svendborg som Handelsby. Hvert område har et udviklingspotentiale på samme måde som de samlet set og på tværs af hinanden også rummer store muligheder for at hjælpe til med at vende udviklingen.

Strategien følges op af en implementeringsplan med 18 handlepunkter der overordnet har følgende fem indsatser: Overnatningskapacitet, markedsføring, sæsonudvidelse, turismeøkonomi, turismeprodukter.

Sagsfremstilling:

De fem indsatser går på tværs af de turismestrategiens fem styrkeområder. Det gør de både for at dyrke sammenhængen på tværs af styrkeområderne, men også fordi de hver især har et uforløst potentiale inden for ét eller flere af indsatserne.



Indsatsområdet "overnatningskapacitet" betyder, at vi databaseret kontinuerligt vil følge op på vores udfordringer med faldende overnatningstal og lavere vækst, for derigennem at undersøge, hvorvidt vi har den rette overnatningskapacitet til at dække udbuddet.

"Markedsføring" vil være gennemgående for alle temaerne og handler om at skabe en stærkere fortælling, om alt det vi allerede gør i Svendborg Kommune.

"Sæsonudvidelse" handler om, at vi vil fokusere på initiativer der strækker sig ud i skuldarsæsonerne.

Med "turismeøkonomi" ønsker vi blandt andet at afsætte midler til at tiltrække events inden for det kulinariske, det maritime og kulturturisme.

"Turismeprodukter" betyder, at vi tænker i nye initiativer på tværs af styrkeområderne som alle er med til at styrke Svendborg Kommune som destination.

Økonomien for turismestrategien

Indsatsområderne samles i tre overordnede budget-dele: Maritim indsats, øget markedsføring og turismeudvikling.

Maritim indsats (årlige midler): Vi vil arbejde for at skabe et stærkt maritimt brand gennem målrettet markedsføring, der fremhæver synergieffekterne mellem Svendborgs maritime aktører og kvaliteter.

Øget markedsføring (årlige midler): Vi vil gennemføre en mere strategisk markedsføring over for både vores borgere og gæster. Den lokale identitet skal tydeliggøres via særlige events og investeringer i bymiljøet. Herudover gennemføres en tydeligere markedsføring af havnen for at skabe en sammenhængende fortælling om Svendborg som destination.

Turismeudvikling (éngangsmidler): Udvikling af oplevelseskæder der skaber en sammenhæng mellem vores turismeaktiviteter, restauranter og overnatningsmuligheder.

Tildelte midler til de foreslåede budgetposter vil have en bred økonomisk betydning for Svendborg Kommune. Turisme bidrager til økonomisk vækst ved blandt andet at skabe arbejdspladser og hjælper med til at styrke bosætningen.

Ved blandt andet at gennemføre en mere strategisk markedsføring af Svendborg Kommune som destination, får vi: flere til at bo på vores overnatningssteder, flere til at anløbe vores havne, flere til at spise på vores restauranter, flere til at besøge vores kulturinstitutioner og købe lokalt-produceret souvenirs. Alt dette sikrer, at pengene bruges lokalt, hvilket igen bidrager til Svendborg Kommunes udvikling.

Hvis der tildeles midler (både éngangs og årlige midler) vil administrationen udarbejde en resultatkontrakt mellem Svendborg Kommune og Svendborg Event & Turisme. Resultatkontrakten besluttet endeligt i Erhvervs- og Turismeudvalget.

Påvirkning på andre områder:

Der er handlepunkter i turismestrategien, som lægger op til et samarbejde med blandt andet Destination Fyn og Kultur og Fritid. Opgaverne bliver primært projektledt fra Erhverv og Iværksætter. Derfor forventes det, at opgaverne kan klares inden for de respektive parterers nuværende medarbejderressourcer.

Økonomi:

Maritim indsats:

Fast årligt beløb på 100.000 kr.

Øget markedsføring:

Fast årligt beløb på 650.000 kr.

Turismeudvikling:

Éngangsbetrag på 125.000 kr. i 2026.

Kr. 875 for turismestrategi i 2026 og efterfølgende 750 kr. i år 2027, 2028 og 2029.

CO2-Konsekvensvurdering:

Ikke relevant.