Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Akademisk overbygningsuddannelse i bæredygtig turismeledelse

Udskrevet 12. november 2026

Akademisk overbygningsuddannelse - Akademisk overbygningsuddannelse i bæredygtig turismeledelse - Copenhagen Business School - Handelshøjskolen

Institutionsnavn: Copenhagen Business School - Handelshøjskolen
Indsendt: 01/10-2020 08:22
Ansøgningsrunde: 2020-2
Status på ansøgning: Godkendt
Afgørelsesbilag
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype

Ny uddannelse

Udbudssted

Frederiksberg

Informationer på kontaktperson for ansøgningen (navn, email og telefonnummer)

Karin Tovborg Jensen, Uddannelse og Kvalitet, CBS, Solbjerg Plads 3, 2000 Frederiksberg. E-mail: katje.stu@cbs.dk, tlf. 3815 3302.

Er institutionen institutionsakkrediteret?

Ja

Er der tidligere søgt om godkendelse af uddannelsen eller udbuddet?

Nej

Uddannelsestype

Akademisk overbygningsuddannelse

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk

Akademisk overbygningsuddannelse i bæredygtig turismeledelse

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk

Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management

Angiv den officielle danske titel, som institutionen forventer at bruge til den nye uddannelse

AO i bæredygtig turismeledelse

Angiv den officielle engelske titel, som institutionen forventer at bruge til den nye uddannelse

Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?

Samfundsvidenskab

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

Specifikke adgangskrav:

15 ECTS samfundsvidenskabelig metode (min. 7,5 ECTS kvantitativ metode/statistik)

30 ECTS erhvervsøkonomi (marketing og/eller virksomhedsøkonomi og/eller regnskab og/eller strategi og/eller innovation og/eller organisation og/eller ledelse)

Følgende akademiske bacheloruddannelser er adgangsgivende til uddannelsen:

Adgangsgivende uddannelser:

CBS:

BSc Service Management; HA-almen

SDU:

BSc Global Business Relationships; BSc Market and Management Anthropology; Negot i International Turisme

RUC:

Bsc Business Administration; BSc Erhvervsøkonomi

AU:

Erhvervsøkonomi, HA

AAU:

Erhvervsøkonomi, HA

Ingen bachelorer har retskrav til uddannelsen.

Er det et internationalt samarbejde, herunder Erasmus, fællesuddannelse el. lign.?
Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?
Engelsk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?
Nej, undervisningen foregår slet ikke eller i mindre grad på nettet.

ECTS-omfang
60

Beskrivelse af uddannelsens formål og erhvervssigte. Beskrivelsen må maks. fylde 1200 anslag
Dimittenderne fra denne uddannelse vil kunne udvikle og støtte datadrevne beslutningsprocesser i organisationer ved at indhente, producere og anvende den nyeste viden fra bæredygtig forretningsudvikling inden for turisme, fritid, hospitality og andre relaterede områder. Studerende, der opnår en grad fra denne uddannelse, vil kunne besidde jobs med analytiske opgaver (markedsanalytiker, digital stategiker, platformsmanager); enten som selvstændige iværksættere eller ansat i private turisme- og hotelvirksomheder og konsulenthuse. Karrieremuligheder for dimittenderne kunne også omfatte udviklings- og netværksopgaver (sustainable operations, relationship manager) i turismens brancheorganisationer eller DMO'er (Destination Management-organisationer).

Se endvidere bilag.

Uddannelses struktur og konstituerende faglige elementer
Det følgende viser uddannelsens overordnede opbygning.

Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management (STHM) dækker fagområderne forbrugerstudier (consumer studies), forretningsudvikling (business development), digital omstilling (digitalization) og dataanalyse (data analysis), med fokus på bæredygtige aspekter (sustainability) i hvert område.

Uddannelsens overordnede opbygning er vist i figuren i bilaget. Alle fire fagområder er obligatoriske, men de studerende kan på 2. semester bestemme, hvilke af områderne der skal være deres hovedfokus.

Consumer studies: is focussing on understanding general consumer (tourist) behaviour and the consumption of places by tourists. In particular, this pillar deals with changing of consumer needs in tourism and hospitality, as well as psychological approaches to explain and predict tourist behaviour (Advances in Tourist Behaviour). In addition, the consumer study elective (Collaborative Consumption in Tourism and Hospitality) focuses on the joint consumption of touristic offers and how value is co-created by tourists and a broader group of stakeholders.

Business: is a CBS key-competence. This pillar concentrates on operating within the complex value and supply chains characterising the tourism and hospitality industry. Traditional business models are questioned in this regards (Tourism Value Chains and Business Models) and new approaches and platform models of value creation are discussed. The second pillar also aims at strengthening students' entrepreneurial approach (Entrepreneurship in Tourism and Hospitality) and encourages students to develop a start-up entrepreneurial mind-set, enabling students to recognize and act upon strategic business opportunities, along the value chain of tourism and hospitality industry. In addition, one elective with a business focus (Touristic Servicescapes and Spatial Design), will provide the opportunity to specialise in product innovations pertaining to the spatial and physical dimensions of tourism and hospitality offers.

Digitalization: is the third key pillar of the study line, which is justified by the enduring challenge of digital transition in the tourism and hospitality sector. It includes aspects of digital communication, as well as digital changes in business models and value chains (Digitalization in Tourism and Hospitality). The tourism and hospitality industry (and some consumers), however, are often unprepared to face these changes and even reluctant to fully embrace the strategic opportunities of digitalisation. Therefore, the elective course for this pillar is about the management of such transformations, ranging from acting upon radical digital disruptions to initiating incremental improvements with digital devices (Change and Digital Transformation in Tourism and Hospitality).

Data analysis: is a key skill set that is imperative for future entrepreneurs and employees working in the tourism and hospitality industry. Future business (and governmental) decisions require data-based evidence from different sources and modalities of data. Data mining and new tracking technologies provide more sensitive and accurate tools to understand, influence and manage consumer needs and behaviour. A data-driven analysis of value chains and business relationships may also identify new entrepreneurial opportunities. Strategic data competencies are strongly connected to the digital change (digitalization) that takes place in all parts of our lives, including tourism and hospitality. The fourth pillar of the programme will develop quantitative method skills that are essential to deal with the data-driven transformation of the tourist and hospitality businesses (Quantitative Research Methods in Tourism and Hospitality). Evidently, the digitalization leads to a new type of data and the aim is here to equip students to work with these novel data opportunities (Big Data in Tourism and Hospitality). As this pillar builds specific analytical skills and competences to master quantitative and digital datasets, both courses are mandatory (and not part of the electives).

Sustainability: provides a conceptual and value-based foundation for the entire programme. It is a fundamental underlying paradigm that is a vital part of all courses. Sustainability is defined in a broad sense and includes, besides ecological aspects, also ethical and social considerations. It acknowledges that tourism consumption cannot destroy resources, but must contribute to balanced and equitable development for all parts. It means that government and business stakeholders cannot offer value on the expense of residents, employees or the biosphere. It includes aspects of stakeholder management and sustainable business models. The digitalization is hereby a catalyst (and for some aspects also a solution) of this development. Finally, it also includes ecological aspects of sustainability and new ways to transforming into a sustainable tourism and hospitality industry in this regards.

For at skabe en konsistent og sammenhængende progression i læringen er elementerne og fagene struktureret på følgende måde: I 1. semester starter de studerende med en kombination af forbrugerstudier, et stærk fokus på forretningsforståelse og digitalisering på samme tid (fire quarter-fag). Samtidig kombineres det psykologiske aspekt af turistadfærd (Advances in Tourist Behaviour, 5 ECTS) med værdikæders kompleksitet (Tourism Value Chains and Business Models, 5 ECTS).

Når først dette grundlag er lagt, kan den iværksættende erkendelse aktiveres (Entrepreneurship in Tourism and Hospitality, 5 ECTS), samtidig med at digitaliseringsaspektet tilføjes (Digitalization in Tourism and Hospitality, 5 ECTS) – for forbrugeren såvel som fra et forretningsmæssigt perspektiv. I dette semester ligger også et kursus i kvantitativ metode (Quantitative Research Methods in Tourism and Hospitality, 10 ECTS), der kører i hele semesterets længde, for at udvikle de studerendes metodefærdigheder – som et grundlag for at kunne tage databårne beslutninger for virksomheden og udnytte mulighederne ved digitaliseringen.

I første quarter på 2. semester kan de studerende specialisere deres vidensfokus i retning af deres ønsker ved at vælge to valgfag. Uddannelsen planlægger at udbyde følgende tre valgfag: fokusset på forbrugeren er repræsenteret med et fag om kollaborativt forbrug og samskabelse af værdi gennem forbrugeren (Collaborative Consumption in Tourism and Hospitality, 5 ECTS); med fokus på virksomheden kan de studerende vælge et fag om produktudvikling og dermed tilføje perspektivet rumdesign (Touristic Servicescapes and Spatial Design, 5 ECTS); endelig kan de studerende vælge at styrke fokusset på digitalisering med et fag om digital transformation, hvis mål det er at give de studerende en dybere forståelse af transformerende udfordringer (Change and Digital Transformation in Tourism and Hospitality, 5 ECTS).

Samtidig med de to valgfag følger de studerende et obligatoriske fag inden for fagområdet dataanalyse (Big Data in Tourism and Hospitality, 5 ECTS), der tilføjer aspektet big data, som kombinerer digitalisering med dataanalyse.
De studerende afslutter uddannelsen med det akademiske overbygningsprojekt: Tourism and Hospitality Project (15 ECTS). Her skal de kombinere metoder og teoretiske perspektiver fra fagene til at identificere, analysere og løse en konkret forretningsudfordring i en virksomhedscase fra en virkelig situation.

Mens det grundlæggende faglige fokus for Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management ligger på virksomhedsrelaterede studier, kombinerer uddannelsen mange forskellige fagområder inden og uden for dette felt. Inden for dette fagområde inkluderer uddannelsen aspekter af forbrugerstudier (markedsføring), ledelses- og forretningsmodeller, digitalisering samt kvantitativ metode.

Derudover indeholder uddannelsen aspekter uden for det fagområde (fx socialpsykologi og geografi), hvilket i høj grad gør det til en tværfaglig uddannelse.

Dette afspejler den tværfaglige efterspørgsel fra turismebranchen, da uddannelsen i sin helhed er udviklet i tæt kontakt med turismebranchen, herunder den danske. Da formålet med denne 1-årige akademiske overbygningsuddannelse er at indfri forventningerne og behovene i det fremtidige (danske) jobmarked inden for turisme, er den tætte kontakt og udveksling med branchen af afgørende betydning for uddannelsens succes.

Gennem forskellige og fortløbende kontakter med partnere fra branchen sikres det, at de studerende vil få en konstant udveksling med turismebranchen, herunder den danske. Grundet det intense 1-årige studieforløb er det ikke muligt at tage på internship. Dette medfører, at der er et større behov for at integrere praktikere fra branchen og virksomhedskontakter i uddannelsesforløbet, for dermed at sikre en konstant udveksling mellem de studerende og branchen. Følgelig arrangeres der faste og løbende kontaktpunkter gennem uddannelsens forløb: en introduktionsuge med repræsentanter fra virksomheder inden for turismebranchen, et virksomhedsbaseret data-hackaton, undervisningscases omhandlende virksomheder fra det virkelige liv, og endelig i forbindelse med det afsluttende projekt. Sigtet med dette er at sikre brugbarheden af det forskningsbaserede læringsindhold ud fra efterspørgslen i turismebranchen, herunder den danske**.**

UDDANNELSENS MÅL FOR LÆRINGSUDBYTTE
Uddannelsens konstituerende faglige elementer er afspejlet i uddannelsens mål for læringsudbytte. Efter afslutningen af det etårige forløb vil de studerende have tilegnet sig følgende viden, færdigheder og kompetencer:

Knowledge:
• a high academic level in the design, planning, implementation and evaluation of sustainable development strategies aimed at tourism and hospitality companies
• an in-depth knowledge of the psychological and cultural driving forces of tourism consumption as well as the tourism industry's value chains and business models
• a holistic understanding of sustainable tourism, including ecological, ethical and social aspects and the ability to understand its wider context and necessity
• a global and local perspective on digital strategies, data flows and new business models.

Skills:
• the ability to apply theories, structures, methods, techniques and data-driven tools to analyse tourism behaviour and use this for business decisions
• analyze, describe and solve complex and interdisciplinary issues within change management and sustainable development strategies in tourism and hospitality companies
• the ability to analyze different data streams with a focus on deriving meaningful facts and insights, valuable results and sustainable knowledge in order to support tourism companies' business processes and functions
• use of digital methods, techniques and tools for business processes such as data analysis, visual analysis, text analysis, geo-locational analysis and communication that are effective for tourist businesses and make the tourist sector more competitive
• facilitate and integrate information-driven decision-making processes into sustainable company practices.

Competences:
• the ability to acquire and use new knowledge
• comprehensive analytical skills aimed at multimodal datasets
• the ability to conceptualize data-driven structures and data-driven decision-making processes with regard to support the company's strategy
• innovative abilities and the ability to reflect critically and act accordingly
• communicate in writing and orally and prepare technical and visual documentation
• the ability to work independently and in teams, including interdisciplinary groups
• the ability to work with people with different disciplines
• the ability to work in local, national and international environments
• the ability to identify complex issues and act in the future in situations where the result is not given or data is not adequate
• the ability of communicating research-based knowledge on sustainable tourism clearly to both academic peers and non-specialist audiences
• the ability to discuss scientific and practitioner implications of research projects and to provide recommendations based on solid argumentation and evidence.

Tværfaglig undervisning
Det er primært undervisere og forskere tilknyttet Center for Tourism and Culture Management (TCM) og Institut for Marketing på CBS, der underviser på uddannelsens fag. På kurserne Data-Hackaton og Big Data Analytics er det desuden undervisere og forskere fra CMC, MPP og DIGI. De forskere og undervisere, der er involveret i undervisningen, har alle solid erfaring inden for forskning og uddannelse og kommer fra et dynamisk eliteforskningsmiljø, der har publiceret i stort omfang i anerkendte videnskabelige tidsskrifter og på konferencer (BFI-niveau 2). Derudover har de modtaget betydelige forskningsbevillinger fra en lang række bevillingsgivere i Danmark og udlandet. Derfor er Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management en forskningsbaseret uddannelse med et solidt rodfæste i et tværfagligt, akademisk miljø, der består af internationalt anerkendte forskere inden for dataanalyse og samfundsvidenskab. Derudover bidrager ph.d.-studerende, postdocs og gæsteforskere, der er tilknyttet til forskningsmiljøerne, også til undervisningsaktiviteterne.

E-læring

Undervisningen er baseret på en engagerende og innovativ pædagogisk tilgang med primært fokus på holdundervisning og praktiske øvelser. Nogle af kurserne har blended learning, hvor en lang række e-læringselementer er inkluderet i undervisningen.

Begrundet forslag til takstindplacering af uddannelsen

Med henvisning til det faglige indhold i uddannelsen foreslås foreslås Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management indplaceret under takst 1.

Forslag til censorkorps

Uddannelsen er primært knyttet til De Erhvervsøkonomiske Censorkorps i Danmark.

Dokumentation af efterspørgsel på uddannelsesprofil - Upload PDF-fil på max 30 sider. Der kan kun uploades én fil

SUPPLERENDE BILAGSMATERIALE.pdf

Kort redegørelse for det nationale og regionale behov for den nye uddannelse. Besvarelsen må maks. fylde 1800 anslag

Turisme er en strategisk sektor for det danske erhvervsliv og samfund. Turismen kan både styrke Danmarks position på det globale marked samt fremme beskæftigelse og bosætning i hele landet. Det gælder de klassiske turismevirksomheder så som hoteller, campingpladser, restauranter, transportvirksomheder, attraktioner og forlystelser, samt detailhandlen og kulturinstitutioner (museer, teatre, festivaller osv.) (Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, s. 69). I takt med den stadig ekspanderende globale efterspørgsel på rejser, overnatning og relaterede ydelser har turismesektoren i Danmark oplevet en vedvarende vækst siden årtusindeskiftet. Medregnes de indirekte og inducerede effekter af turismeaktiviteten, skabte turismeforbruget i alt 169.000 fuldtidsjobs i 2018 (Visit Denmark, s. 24).
Den store vækst i dansk turisme har dog medført en række udfordringer mht. at skaffe de nødvendige ressourcer og den nødvendige kapacitet til at tage imod det fortsat øgede antal gæster. Disse udfordringer har primært skyldtes manglen på kvalificeret arbejdskraft, stagneret konkurrencedygtighed og træge processer i forhold til digital omstilling og bæredygtighed. Sidstnævnte problematikker var særdeles håndgribelige i København under sommersæsonen 2018 og 2019, hvor overturismen har haft et negativ effekt på lokalbefolkningens dagligdag. Turismens betydning er blevet endnu tydeligere i starten af 2020, hvor COVID-19-krisen med nærmest kirurgisk præcision har ramt hele industrien og omvendt styrkeforholdet mellem kyst- og storbyturisme.

Uddybende bemærkninger

Fremtidsforskerne spår, at pandemien og dens dramatiske effekter på turisme kan markere et vendepunkt, hvor genstarten vil være afhængig af, hvor effektivt de danske virksomheder kan tilpasse forretningen til nye betingelser og markedsmuligheder (Publicfutures 2020). Omstillingsparatheden er også fremhævet i Danmarks nye erhvervsstrategi, som fastslår, at virksomhedernes digitale og grønne omstilling skal styrkes i danske virksomheder:

Digitalisering og grøn omstilling er i den sammenhæng to stærke og aktuelle tendenser. Begge tendenser kræver forandringsparate virksomheder. De skal udvikle produkter, services og forretningsmodeller hurtigere og mere agilt end tidligere. Det kræver, at de tænker i innovative løsninger, udnytter digitale og teknologiske muligheder og kan tiltrække og fastholde ansatte med de rette kompetencer (Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, s. 4).

Denne redegørelse opsummerer viden og fakta fra en række relevante rapporter og statistikker, og det kan på denne baggrund konstateres, at udviklingen i Danmark betyder, at en akademisk overbygningsuddannelse inden for turismeledelse er relevant.

Mangel på kvalificeret arbejdskraft

Kvalificeret arbejdskraft, som møder virksomhedernes behov, er en central forudsætning for virksomhedernes konkurrenceevne og udvikling. Under de sidste års positive konjunkturer oplevede virksomheder i hele landet udfordringer med at rekruttere den ønskede arbejdskraft med de rette kompetencer (Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, s. 12). Turismeerhvervet har de seneste år ligeledes oplevet en stabil og positiv udvikling i beskæftigelsen, og der er overordnet set positive forventninger til fremtiden. (På trods af at coronapandemien midlertidigt har stækket visse former af international turisme (fx møder og større events) i 2020, peger både scenarieanalyser og undersøgelser af tidligere kriser på, at branchen vil komme sig enten i form af løbende og effektiv tilpasning eller gennem en radikal transformation, der dog kræver gennemgribende innovative forretningsløsninger. Efter et kortvarigt dyk i andet kvartal ser turismevirksomheder igen lysere på fremtiden). Den vedvarende vækst i dansk turisme har dog resulteret i, at mere end hver tiende virksomhed oplever mangel på arbejdskraft som en produktionsbegrænsende faktor. (Dansk Erhverv 2018, s. 2, Danmarks Statistik). De seneste år har turismens arbejdsmarked oplevet faldende ledighed og flere forgæves rekrutteringsforsøg, som blandt andet har betydet, at virksomhederne i stigende grad benytter udenlandsk arbejdskraft. (Fra 2008 til 2018 er antallet af udenlandske ansatte i turisme fordoblet og udgør nu omkring 15 % af den fuldtidsbeskæftigede arbejdskraft (Det Nationale Turismeforum, s. 125)).

Branchen karakteriseres endvidere af et lavere uddannelses- og lønniveau end det øvrige erhvervsliv, med en markant højere andel (60 %) af ufaglærte. Samtidig kan en del af forklaringen på den høje andel med et lavt løn- og/eller uddannelsesniveau i turismeerhvervet være, at erhvervet har relativ mange del- og fritidsansatte, grundet sæsonudsvingning.

En kritisk analyse fra Dansk Erhverv (2018) påpeger, at turismeuddannede fra landets professionshøjskoler og universiteter opnår en relativt lav løn, arbejder under niveau og ofte er ledige. Det tyder på en ubalance mellem indholdet i uddannelserne og turisme- og hotelvirksomheders behov for forretningsstrategiske kompetencer og viden. (Dansk Erhverv, 2018, s. 3) Selvom uddannelsessystemet for nogle år tilbage blev gentænkt med henblik på forandringerne på fremtidens arbejdsmarked, er der på det seneste opstået en begrundet tvivl i forhold til om uddannelsessystemet er tilstrækkeligt fremtidssikret – især hvis arbejdsmarkedet på sigt kommer til at gennemgå en mere radikal forandring. I de mest globale og hurtigst udviklende sektorer oplever man allerede mangel på medarbejdere med de rette kompetencer. Derfor tager de mest innovative og konkurrencedygtige virksomheder ofte sagen i egen hånd og investerer i specialiseret kompetenceudvikling til deres mest talentfulde medarbejdere (DJØF, s. 35) Flere rapporter sætter derved spørgsmålstegn ved, hvorvidt turismeuddannelsessystemet er tidssvarende ift. den accelererende udvikling på arbejdsmarkedet og i samfundet generelt.

Træge processer ift. bæredygtig omstilling og digitalisering

En vigtig vej til at øge turismeerhvervets konkurrencedygtighed er, at sektoren har de rette kompetencer til produkt- og forretningsudvikling. Turismeerhvervet er kendetegnet ved mange små- og mellemstore virksomheder (SMV), som kan have brug for nye kompetencer, hvis de skal kunne udnytte de nye vækstmuligheder. (Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, s. 31). Behovet for grøn omstilling til et mere klimaneutralt og ansvarsfuldt erhvervsliv er en væsentlig tendens, som blev fremhævet under overturisme-debatten, og yderligere styrket af COVID-19-krisen. Således stilles turismebranchen over for flere krav og en stadig større bevidsthed og forventning blandt forbrugere, medarbejdere, samarbejdspartnere, virksomheder og myndigheder om at leve op til bæredygtighed og verdensmålene. Trods dette har SMV'erne endnu ikke fuldt ud udnyttet forretningsmulighederne i kølvandet af den grønne omstilling (Danmarks Erhvervsfremme bestyrelse, s. 4).

Herudover er digitaliseringen også et område, hvor SMV'er halter bagud. For at kunne træffe strategiske beslutninger inden for turisme kræves i stigende grad nye kompetencer til håndtering af avancerede teknologier såsom big data og dataanalyse; kompetencer som kun få virksomheder besidder i øjeblikket. Disse omfatter implementering af digitale løsninger og automatisering til at forbedre deres produktivitet og konkurrenceevne, design af effektive processer, nye onlinebaserede markedsførings- og salgskanaler samt udvikling af digitale produkter, services og platformsbaserede forretningsmodeller (Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, s. 32). Trods en veludviklet digital infrastruktur, rejsebranchens digitaliserede supply chains og nye distributionsplatforme, anvendes kun et fåtal af ovennævnte digitale værktøjer i strategisk forretningsøjemed. Vores interviews med de store nationale aktører har vist, at manglen på relevante digitale og tekniske kompetencer er et generelt problem i hele branchen. Hotel- og rejsebranchen samt kultur- og oplevelsesvirksomheder styres stadig af relativt håndholdte og analoge systemer, og kun få benytter sig af digital data i markedsundersøgelser, kundesupport eller strategisk forretningsudvikling. Den generelle knaphed på medarbejdere med specialiserede kompetencer har medført, at centrale aktiviteter, der kræver digitale teknologier (fx virksomhedens strategiske kommunikation, markedsføring på sociale medier eller søgeoptimering) oftest bliver outsourcet eller varetaget tilfældigt. Denne situation lever ikke op til den strategiske vision for dansk turisme:

Når produktiviteten og kvaliteten i det danske turismeprodukt skal løftes, er det centralt, at turismeerhvervet har adgang til den nødvendige arbejdskraft, og at turismeerhvervets innovationskraft styrkes gennem adgang til de rette kompetencer (Det Nationale Turismeforum, s. 31).

Set fra et internationalt perspektiv er medarbejdere med analytiske egenskaber inden for strategisk markedsviden og dataanalyse i høj kurs i turismeindustrien, og efterspørgslen på disse jobs er langt større end antallet af kompetente, rekrutterbare medarbejdere. Som rapporterne i arbejdsmarkedsundersøgelsen er inde på, engagerer et stigende antal virksomheder sig i datadreven forretningsudvikling inden for turisme.

Fokus på forretningsforståelse og brobygning mellem branchen og forskningen

Udfordringer i forbindelse med bæredygtighed og den fjerde industrielle revolution kræver fokuserede og ambitiøse initiativer fra uddannelsesinstitutioner med forskellige nøglekompetencer. Universiteterne, herunder CBS, introducerer løbende nye moduler, kurser og pensa med fokus på grøn omstilling, cirkulærøkonomiske forretningsmodeller og digitalisering. SDU har sågar strømlinet sin uddannelsesportefølje efter verdensmålene. Den Nationale Turismestrategi og andre undersøgelser peger på, at højtuddannede dimittender klædt på med de rette kompetencer er afgørende for at styrke turismeerhvervets kvalitet og innovationskraft.

Hovedformålet med den foreslåede Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management er at uddanne personer, der kan designe, udvikle og implementere bæredygtige og datadrevne løsninger i private og offentlige turismevirksomheder. Den nye akademiske overbygningsuddannelses tværfaglige fokus og tætte samarbejde med turismeindustrien gør, at de studerende lærer at mestre analytiske metoder og strategiske processer på et højt akademisk niveau til at understøtte virksomhedernes bæredygtige og digitale omstilling.

I forhold til innovationskraften i turismesektoren er det væsentligt, at der fortsat er den nødvendige brobygning mellem forskning og turismeerhvervet, så der bibeholdes erhvervsorienterede innovationsinitiativer målrettet turismesektoren (Det Nationale Turismeforum, s. 31). Udviklingen af dansk turisme skal derfor baseres på et aktuelt og opdateret videngrundlag om aktuelle markedstendenser samt på et indgående kendskab til den nuværende og fremtidige turists ønsker og behov inden for dansk turismes forretningsområder. Dette forudsætter et effektivt samarbejde om data, analyse og viden inden for dansk turisme, så alle aktører, inklusive uddannelsesudbydere, tager afsæt i et fælles og aktuelt billede af turismen (DI 2018, s. 1).

Formålet med den foreslåede Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management er at tilbyde de studerende en analytisk velfunderet uddannelse i turismeledelse med vægt på forretningsforståelse og overholdelse af bæredygtige krav. Samtidig er det et centralt mål for den nye uddannelse at blive anerkendt som en forskningsbaseret CBS-uddannelse i verdensklasse, der er attraktiv for både mænd og kvinder med ambitioner om at arbejde med bæredygtig omstilling i den digitale tidsalder.

Undervisningen vil foregå på engelsk, da turismen i dag er en af de mest internationale brancher, med stigende tilstedeværelse af globale forretningspartnere og multinationale aktører, hvor arbejdssproget hovedsageligt er engelsk. Dette underbygges af flere rapporter, men også af interviewdeltagerne, som dog nævner vigtigheden af dansk i visse typer af mindre organisationer (se bilagsmateriale). De studerende på den nye Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management kommer til at fungere som brobyggere i internationalt orienterede virksomheder, hvor koncernsproget ofte er engelsk. Slutteligt bør det nævnes, at turismespecialiseringen af BSc Service Management på CBS udbydes på engelsk af samme årsager som ovenfor, og denne ville derfor kunne sikre et naturligt internt rekrutteringsgrundlag for den nye uddannelse

Underbygget skøn over det nationale og regionale behov for dimittender. Besvarelsen må maks. fylde 1200 anslag

På baggrund af de ovennævnte rapporter og undersøgelser kan man udlede, at jobmulighederne for dimittender fra Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management er særdeles gode. Behovet i fremtiden ser også lovende ud, da der kun vil være stigende fokus på bæredygtig omstilling samt digital forretningsudvikling i de danske turismevirksomheder.

Hvilke aftagere har været inddraget i behovsundersøgelsen? Besvarelsen må maks. fylde 1200 anslag

Følgende virksomheder fra det danske erhvervsliv er blevet kontaktet og spurgt om deres holdning til den foreslåede uddannelse. De virksomheder, der har været involveret i behovsundersøgelsen, har udtrykt stor interesse for og støtte til den foreslåede Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management.

VisitDenmark: Jan Olsen, CEO; Eva Thybo, Relationship Manager

Dansk Industry: Sune Jensen, Chef for turisme og oplevelsesøkonomi

Dansk Erhverv: Lars Ramme Nielsen, Chef for turisme og oplevelsesøkonomi

Wonderful Copenhagen: Mikkel Aarø-Hansen, CEO

DSB: Aske Mastrup Wieth-Knudsen, Vice President for Sustainability

Stromma: Mads Vestergaard Olesen, CEO

Lars Bernhard Jørgensen, Consultant, Forhenværende CEO Wonderful Copenhagen

TUI: Christian Arendt. People Development & Culture Manager

Danske Destinationer: Rie Søgaard Jensen, Sekretariatsleder

Destination Bornholm: Peter Juhl, Temakoordinator

Legoland: Bente Noringriis, HR Director; Thomas Høegh, Head of Marketing

Roskilde Restival: Anders Groth Clausen, Head of Partnerships

Hvordan er det konkret sikret, at den nye uddannelse matcher det påviste behov? Besvarelsen må maks. fylde 1200 anslag

I forbindelse med forberedelsen af ansøgningsmaterialet af uddannelsen har vi konsulteret en række virksomheder og brancheorganisationer for at få deres vurdering af uddannelsen og arbejdsmarkedets behov for dimittender med en baggrund inden for datadreven forretningsforståelse. Mange af virksomhederne gav udtryk for et behov for en forretningsfokuseret uddannelse i turisme med forståelse for turismens komplekse markedsdynamik, bæredygtighedskrav der fordrer innovation, samt strategiske, dataanalytiske færdigheder. Flere af respondenterne var åbne for samarbejde og ville støtte den nye uddannelse ved at tilbyde korte projektforløb og virkelige datasæt for at understøtte de studerendes læringsproces. Nogle af de virksomheder er også blevet inviteret til uddannelsens Advisory Board, som – hvis uddannelsen bliver udbudt - bliver konstitueret i løbet af 2021.

Se endvidere bilag.

Beskriv ligheder og forskelle til beslægtede uddannelser, herunder beskæftigelse og eventuel dimensionering. Besvarelsen må maks. fylde 1200 anslag

Konkurrencevurderingen har omfattet en analyse af samtlige beslægtede uddannelser (turisme og/eller hospitality management) i nordiske lande, udvalgte europæiske uddannelser og internationale uddannelser på toppen af Shanghai-rankinglisten.

Således har vi gennemgået i alt 48 uddannelser på kandidatniveau: 19 i nordiske lande (hvoraf 3 i Danmark), 15 i det øvrige Europa og 14 internationale uddannelser på topniveau. Tabellerne i bilagsmaterialet viser en oversigt over kandidatuddannelser i turisme, der udbydes på danske universiteter samt en oversigt over nordiske universiteter.

Vi har lavet en sammenligning af den foreslåede uddannelse med andre lignende uddannelser. Tabellen sammenligner de fire kompetencer (forbrugerstudier, forretningsudvikling, digitalisering og dataanalyse) samt bæredygtighedsfokuset.

Uddybende bemærkninger

Konkurrenceanalyse (Danmark)

Tabellen viser, at uddannelsen i den foreslåede uddannelse i Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management er en nyskabelse, idet der ikke findes uddannelser i Danmark med en sammenlignelig kompetenceprofil, hvor fokus er på kombinationen af bæredygtig og datadreven forretningsudvikling i turisme. Der findes uddannelser, som er sammenlignelige hvad angår enkelte komponenter, men ingen af de eksisterende uddannelser har obligatoriske kurser, som indeholder digital analyse og datadreven turismeledelse.

Beskriv rekrutteringsgrundlaget for ansøgte, herunder eventuelle konsekvenser for eksisterende beslægtede udbud. Besvarelsen må maks. fylde 800 anslag

Følgende bacheloruddannelser inden for turisme eller lignede fag udbydes på danske universiteter:

Syddansk universit (SDU): Global Business Relationships; Market and Management Andhropology; Negot i international turisme

Aalborg Universitet (AAU): Erhvervsøkonomi, HA

Aarhus Universitet (AU): Erhvervsøkonomi, HA

Roskilde Universitet (RUC): Business Administration: Erhvervsøkonomi

Københavns Universitet (KU): Bacheloruddannelsen i økonomi

Beskriv kort mulighederne for videreuddannelse

x

Forventet optag på de første 3 år af uddannelsen. Besvarelsen må maks. fylde 200 anslag

Vi forventer et optag på 40 studerende pr. år.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler. Besvarelsen må maks. fylde 1200 anslag

x

Øvrige bemærkninger til ansøgningen

x

Hermed erklæres, at ansøgning om prækvalifikation er godkendt af institutionens rektor

Ja

Status på ansøgningen

Godkendt

Ansøgningsrunde

2020-2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

20_49052-10 A10 - Godkendelse - Akademisk overbygningsuddannelse Bæredygtig turismeledelse 2045965 2239262_9_1.pdf

Samlet godkendelsesbrev - Upload PDF-fil

BILAGSMATERIALE

INDHOLD

SUPPLERENDE OPLYSNINGER OM UDDANNELSENS FORMÅL OG ERHVERVSSIGTE 2
OVERSIGT OVER UDDANNELSENS KONSTITUERENDE FAGELEMENTER 4
HVILKE AFTAGERE HAR VÆRET INDDRAGET I UNDERSØGELSEN 5
HVORDAN ER DET KONKRET SIKRET, AT DEN NYE UDDANNELSE MATCHER DET PÅVISTE BEHOV? 5
OVERSIGT OVER LIGHEDER OG FORSKELLE TIL BESLÆGTEDE UDDANNELSER, HERUNDER BESKÆFTIGELSE ... 8
OVERBLIK OVER ARBEJDSMARKEDSBEHOV 10

SUPPLERENDE OPLYSNINGER OM UDDANNELSENS FORMÅL OG ERHVERVSSIGTE

BAGGRUND

Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management (STHM) er en tværfaglig uddannelse, der dækker fagområderne forbrugerstudier (consumer studies), forretningsudvikling (business development), dataanalyse (data analysis) og digital omstilling (digital change) med fokus på bæredygtige aspekter i hvert område. For at imødekomme den danske turismebranchens behov for datadrevne beslutningsprocesser og grøn omstilling har Center for Tourism and Culture Management (TCM; at CBS, Department of Marketing) i 2019 i tæt samarbejde med erhvervslivets parter indgivet forslag om udvikling af en etårig, tværfaglig akademisk overbygningsuddannelse (60 ECTS), der kombinerer fagområderne bæredygtig turismeledelse og data/digitalisering.

Dimittender fra denne uddannelse vil kunne anvende teorier, metoder og værktøjer inden for bæredygtighed til at løse komplekse, tværfaglige problemstillinger i turismebranchen, med bæredygtige og digitale strategier. På den nye Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management lærer de studerende, hvordan man transformerer store datasæt til aktiver for virksomheden ved at generere meningsfuld og bæredygtig viden samt værdifulde resultater.

Hvis denne uddannelse bliver prægodkendt, bliver kandidatuddannelsen cand.soc. i service management nedlagt, da denne nye uddannelse er en mere specialiseret version af kandidatuddannelsen. Dermed er der tale om en tilpasning og videreudvikling af vores uddannelsesportefølje med oprettelsen af en akademisk overbygningsuddannelse, der er endnu mere målrettet arbejdsmarkedets behov.

Formål og erhvervssigte

Dimittenderne fra denne uddannelse vil kunne udvikle og støtte datadrevne beslutningsprocesser i organisationer ved at indhente, producere og anvende den nyeste viden fra bæredygtig forretningsudvikling inden for turisme, fritid, hospitality og andre relaterede områder. Studerende, der opnår en grad fra denne uddannelse, vil kunne besidde jobs med analytiske opgaver (markedsanalytiker, digital stategiker, platformsmanager); enten som selvstændige iværksættere eller ansat i private turisme- og hotelvirksomheder og konsulenthuse. Karrieremuligheder for dimittenderne kunne også omfatte udviklings- og netværksopgaver (sustainable operations, relationship manager) i turismens brancheorganisationer eller DMO'er (Destination Management-organisationer).

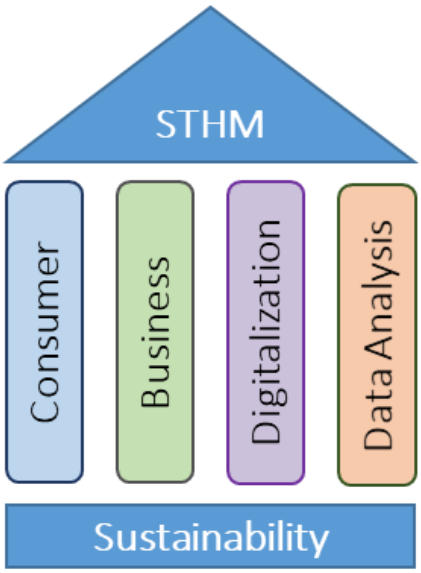
Der er veldokumenteret mangel på højtuddannet arbejdskraft inden for bæredygtig turismeledelse i Danmark. Dette kan ses i den vedhæftede behovsundersøgelse. På baggrund af interviews med danske virksomheder kan vi også se, at der er mange dimittender på jobmarkedet med en humanistisk turismeviden, men de mangler forretningsforståelsen og digitale analytiske færdigheder, og det kan føre til ikke helt optimale beslutninger. Vores udgangspunkt for at skabe denne uddannelse er således, at den almene samfundsfaglige forståelse af turismens sociale, kulturelle og politiske kontekst er nødvendig, men at den ikke er tilstrækkelig uden forretningsforståelse. Formålet med den foreslåede uddannelse er at således at tilbyde en effektiv kombination af forretningsforståelse (business), dataanalyse og bæredygtig omstilling.

Som vist i oversigten over sammenlignelige uddannelser er der ikke nogen uddannelse i Danmark, der fokuserer på bæredygtig turismeledelse anvendt på faktiske datasæt fra danske virksomheder. Helt konkret er

der ikke nogen uddannelse, der kombinerer business, strategi, digitalisering, bæredygtig regulering og de samfundsmæssige aspekter af analyse af turismeforbrugets big data. Derfor vil vi med den foreslåede uddannelse udnytte CBS' unikke uddannelsesmæssige tilgang og kombinere forretnings-, forbruger- og digitale aspekter i én uddannelse, der fokuserer på design, udvikling og evaluering af datadreven bæredygtig omstilling af turismevirksomheder.

Uddannelsens tværfaglige fokus gør den studerende i stand til at udvikle og formidle videnskabeligt funderede løsninger baseret på de nyeste teknikker og metoder inden for dataanalyse, bæredygtig forretningsledelse og turismeudvikling. Der er særligt fokus på, at de studerende tilegner sig metoder, teknikker og processer på et højt akademisk niveau inden for design, udvikling, implementering, evaluering og anvendelse af kvantitative analyser med henblik på at forbedre turismevirksomhedens interne og eksterne forretningsprocesser. De studerende vil kunne anvende multi-modale metoder, teknikker og værktøjer inden for data mining, statistik og geolocational analyse til at beskrive og løse komplekse og tværfaglige problematikker i virksomheden.

OVERSIGT OVER UDDANNELSENS KONSTITUERENDE FAGELEMENTER



<table>
<tr><th colspan="2">1. semester</th><th colspan="2">2. semester</th></tr>
<tr><td>Tourism Value Chains and Business Models (5 ECTS)</td><td>Entrepreneurship in Tourism and Hospitality (5 ECTS)</td><td rowspan="2">Valgfag (10 ECTS)
Uddannelsens egne valgfag:
Collaborative Consumption in Tourism and Hospitality (5 ECTS)
Touristic Servicescapes and Spatial Design (5 ECTS)
Change and Digital Transformation in Tourism and Hospitality (5 ECTS)</td><td rowspan="3">Tourism and Hospitality Project – akademisk overbygningsprojekt (15 ECTS)</td></tr>
<tr><td>Advances in Tourist Behaviour (5 ECTS)</td><td>Digitalization in Tourism and Hospitality (5 ECTS)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Quantitative Research Methods in Tourism and Hospitality (incl. Data-Hackathon Project) (10 ECTS)</td><td>Big Data in Tourism and Hospitality (5 ECTS)</td></tr>
</table>

HVILKE AFTAGERE HAR VÆRET INDDRAGET I UNDERSØGELSEN

Følgende virksomheder fra det danske erhvervsliv er blevet kontaktet og spurgt om deres holdning til den foreslåede uddannelse.[1] De virksomheder, der har været involveret i behovsundersøgelsen, har udtrykt stor interesse for og støtte til den foreslåede Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management.

Organisation	Name	Position
VisitDenmark	Jan Olsen	CEO VisitDenmark
	Eva Thybo	Relationship manager
Dansk Industri	Sune Jensen	Chef for turisme og oplevelsesøkonomi
Dansk Erhverv	Lars Ramme Nielsen	Chef for turisme og oplevelsesøkonomi
Wonderful Copenhagen	Mikkel Aarø-Hansen	CEO WoCo
DSB	Aske Mastrup Wieth-Knudsen	Vice President for Sustainability
Stromma	Mads Vestergaard Olesen	CEO
Consultant	Lars Berhnhard Jorgensen	Consultant / prior CEO WoCO
TUI	Christian Arndt	People Development & Culture Manager
Danske Destinationer	Rie Søgaard Jensen	Sekretariatsleder
Destination Bornholm	Peter Juhl	Temakoordinator
Legoland	Bente Noringriis	HR Director
	Thomas Høegh	Head of Marketing
Roskilde Festival	Anders Groth Clausen	Head of Partnerships

HVORDAN ER DET KONKRET SIKRET, AT DEN NYE UDDANNELSE MATCHER DET PÅVISTE BEHOV?

Behovet for datadrevne forretningskompetencer for dansk turisme

„When I'm talking to basic knowledge about data and data analysis and algorithm and so on I think that's keen for students today who are entering into an industry like ours because we have this huge pressure from the government that you have to deliver a new way of looking at data and a new way of making the right strategy for tourism.“ – CEO, Visit Denmark (s. 23)

„We need more people who are able to commercialize data. We are going to be more and more data-driven, also when we come to sustainability. Buy data from people's widget traffic, how they move around, a lot of

[1] I processen med at udarbejde denne ansøgning har vi kontaktet 25 væsentlige virksomheder i den danske turismebranche med henblik på at lave strategiske interviews med dem. Men grundet nedlukningen af samfundet i foråret 2020 afslog de hårdest ramte transport- og hotelvirksomheder vores forespørgsel, da medarbejdere i strategiske stillinger var sendt på orlov.

data. We need to commercialize how to put it into behavioral that we can move the tourists, change their behavior not get them to buy on your side and not on your competitor site. So the whole understanding of data and what data can, also at the moment what data cannot do," - Dansk Industry (s. 9)

„Today the transformation we've gone through and still are going through is that today we don't want to be recognized as a tour operator in that sense anymore, we are more of digital sales and digital marketing business.[…] "e work a lot with a high focus on being digital and that why we have invested a lot in learning in general, […] making sure that everyone has participated in some different masterclasses around Artificial intelligence […] They are not easy to find, the data scientists specific but it is definitely an area that needs to grow more and more." –TUI (s. 3-5)

„From a sales and marketing perspective there is definitely a challenge to actually be able to make better use of all the data that we got available. So that part of it we largely outsource, […] because I think the honest truth for ourself and many other sales and marketing departments is that we have a shit load of data available but we're not really very good at using it. So developing that skillset is definitely something that will be valuable for us as a company going forward." –Legoland (s. 4)

I think there's a need to understand the complexity of systems like that and it's really important to have an efficient business if it's like the type we have and it's just really time-consuming and not efficient enough. So, I think it's important to understand the connections between systems and OTA's, […] at least in a high-volume business as our business." –Stromma (s. 7)

Behovet for innovation og forandringsledelse

„So I think one competence from my perspective is what we need the capacity to innovate. In general, if you look at all this small SME's in Denmark they are low on innovation than other SME's and the tourist industry is definitely characterized by having a lot of those SME's." –Wonderful Copenhagen (s. 2)

„And I look back again and we need people, we need staff and from now on in the next 20 years, not just the tourism industry the whole sector, the whole business sector we need hands. […] So, we also have to look into what can you do smarter inside your own organization? What processes actually create value for your customer for your tourists? Where can you maybe say, okay can we automate this process without investing in huge IT systems? […] Where are you key processes? I think for many years we have just in Denmark when we talked about digitalization we have talked about …"oh they just need to get on the Internet and they just need to get a webshop and just need to get a social media account." - Dansk Industry (s. 11)

„The ability to act in a time of crisis or short-term change is maybe becoming even more important. The ability to always be prepared for change or crisis. I've been going to conferences on resilience for a while and that was before Corona and now we see that some of our markets are completely gone within a few months we have to go to new markets, and I think that's a skill that will be essential." Danske Destinationer (s. 11).

„One of the things that are very important to us is actually more like a process innovation in terms of our daily operation, where the kind of the conditions under which we operate […] they do change quite a lot, of course, very much exemplified with the COVID-19 situation here in terms of actually kind of restarting a theme park to operate under completely new health and safety guidelines and operation motors. Again if you can educate people for that, I don't know, but it's a constant thing for us to looking at ways of doing things smarter, doing it better, of course, ties into digitalization as well, but that ability to innovate on perhaps not a big strategic level but a more operational level that's also very valuable to us." –Legoland (s. 4)

Behovet for et bæredygtigt perspektiv i forretningsudviklingen

„[We] are really looking into this area now and on how to be more proactive on sustainability, how to commercialize sustainability so that it's not just a cost. It's a way to develop your product, it's a way to attract your staff and hold on to the people working for you. So how can you, yeah, instead of just looking at another sunk cost, it is something you have to do. How can you actually look into it as something that creates value for your organization? […] Looking into like Roskilde festival. I think that's quite a good example of where you could say they need people with a strategical understanding of the whole value chain of the sustainability implications when they are trying to orchestra a festival with all those different organizations participating in creating a festival. From transport, from the tents, from the food, from the energy to the loudspeakers from everything. So they have, at least from my perspective, wisely said, well let's make Roskilde festival into one big lab.– Dansk Industry (s. 5)

„We see a new market here and we try to change our way of thinking and organization into this market. We also see that actually it's easier for these to get new applicants for positions at the moment because we are a sustainable way of travelling and it seems like young people they want to work in a sustainable company. So there's a lot of things going on but at the moment we're still using more or less we try to update our existing competence to integrate sustainability into the way they work and into the products they develop." – DSB (s. 3)

„[Sustainability] is absolutely still on top of our minds. We use that in our marketing and of course, it's necessary to not only tell but also show once our guests are in Bornholm. I just came out of another meeting before this one where we are discussing the development of new products that emphasize environmental sustainability. So, it's absolutely something we care about [and] we put forward those businesses that are a part of sustainability projects." –Destination Bornholm, (s. 9)

„Sustainability has been a huge focus as well that's something that you know we see it a lot today but I can only imagine that we will see that more and more and more. People want to travel and people will still keep travelling but people are more aware of sustainable travel today and that will have a huge impact so that's something we have also been focusing a lot on and we are doing a lot within TUI as an organization within sustainable travel." – TUI (s. 6)

Som de ovennævnte citater fra respondenterne i arbejdsmarkedsundersøgelsen peger på, er der bred enighed om behovet for og relevansen af den foreslåede akademiske overbygningsuddannelse, som kombinerer datadreven forretningsudvikling med bæredygtig omstilling inden for turismebranchen.

OVERSIGT OVER LIGHEDER OG FORSKELLE TIL BESLÆGTEDE UDDANNELSER, HERUNDER BESKÆFTIGELSE

Danske universiteter:

Universitet/ Kandidatuddannelse	**Bæredygtighed/ Grøn omstilling**	**Forbruger-studier**	**Data-analyse**	**Forretnings udvikling (økonomi, strategi)**	**Digita-lisering**	**ETCS**
AAU Master in Tourism (MA)	---	X	---	X	---	120 ECTS
AU Master in Experience Economy (MA)	---	---	---	X	---	120 ECTS
SDU European Master in Tourism Management (MSc)	X	X	---	X	---	120 ECTS

Udenlandske universiteter:

Udenlandske Master Programmes	**Universitet**	**Bæredygtighed/ grøn omstilling (sustainability)**	**Consumer studies**	**Data Analytics**	**Business (Economics, Strategy)**	**Digital Change**	**ECTS**
Tourism and Hospitality Management	Reykjavik University	---	X	---	X	---	90 ECTS
Tourism and Hospitality Management	Umeå University	---	X	---	X	---	60 ECTS
Tourism and Hospitality Management	Umeå University	---	X	---	X	---	120 ECTS
Tourism and Sustainability	Linnæus university	X	X	---	X	---	120 ECTS
Tourism Destination Development	Dalarna University	X	X	---	X	---	60 ECTS
Service Management, with a specialization in tourism	Lund University	---	X	X	X	---	120 ECTS
Master in Tourism	Mid Sweden University	X	X	X	X	---	120 ECTS
Master in Tourism	Mid Sweden University	X	X	X	X	---	60 ECTS
Tourism Development and Culture (Erasmus Mundus Joint Master)	University of Glasgow/ Lund University/ University of Malta/ University Lisabon	X	X	---	X	---	120 ECTS
Tourism Studies	Södertörn University	---	X	---	X	---	60 ECTS
Tourism Marketing and Management	University of Eastern Finland	---	X	---	X	---	120 ECTS
Aviation and Tourism Business, Master of Hospitality Management	Haaga-Helia	---	X	X	X	---	90 ECTS
Northern Tourism	University of Lapland	X	X	---	X	---	120 ECTS
Tourism, Culture and International Management	University of Lapland	---	X	---	X	---	120 ECTS
Tourist Studies	The Arctic University of Norway	X	X	X	X	---	120 ECTS
Service Leadership in International Business	University of Stavanger	---	X	---	X	---	120 ECTS

OVERBLIK OVER ARBEJDSMARKEDSBEHOV

Dette bilag giver et overblik over de kilder, som vi har trukket på i udviklingen af uddannelsen og denne ansøgning. Bilaget indeholder data og argumenter for at arbejdsmarkedet får brug for den type dimittender, som uddannelsen i Sustainable Tourism Management vil føre til. Bilaget indeholder således materiale fra en række rapporter, statistiske beregninger og andre gennemgange af fremtidens arbejdsmarked, behovet for kandidater med stærke digitale og forretningsstrategiske kompetencer indenfor turismebranchen. Denne overblik indeholder materiale fra følgende kilder:

CRT (2018). Turismens Økonomiske Betydning (TØBBE). Report commissioned by Visit Denmark
Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse (2019). Erhvervsfremme i Danmark 2020-2023.

Dansk Erhverv (2020).Virusudbrud kan koste tusindvis af jobs i turist- og oplevelseserhvervene. Analysenotat 14.03.2020.

Dansk Erhverv (DE) Perspektiv (2018) Videregående turismeuddannelser er ude af trit med efterspørgslen. Analyse, økonomi, baggrund.

Dansk Industri (DI) Analyse (2018) Beskæftigelsesanalyse for turisme [Employment in the Danish tourism sector.] Report.

Danmarks Statistik (Statbank.dk)

DJØF Analyse (2018). Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf-arbejdsmarkedet – hovedresultater.

Højbjerre, Brauer & Schultz (2018) Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf-arbejdsmarkedet –Report commissioned by DJØF.
Instituttet for Fremtidsforskning (2017) Foranalyse af djøfernes fremtidige arbejdsmarket: A Working

Future. Report commissioned by DJØF.

National Turismeforum (2019). Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne. Rapport november 2020.

Oxford Research (2019) Analyse af det atypiske arbejdsmarked.

Public Futures (2020). Scenarier for turisme & turismebranchen i Hovedstaden. Rapport commissioned by Wonderful Copenhagen.

Regeringen (2017) Det Nationale Strategi for Dansk Turisme. Danmark i Vækst.
Visit Denmark (2019). Turismen i Danmark – skaber vækst og arbejdspladser i hele Danmark.

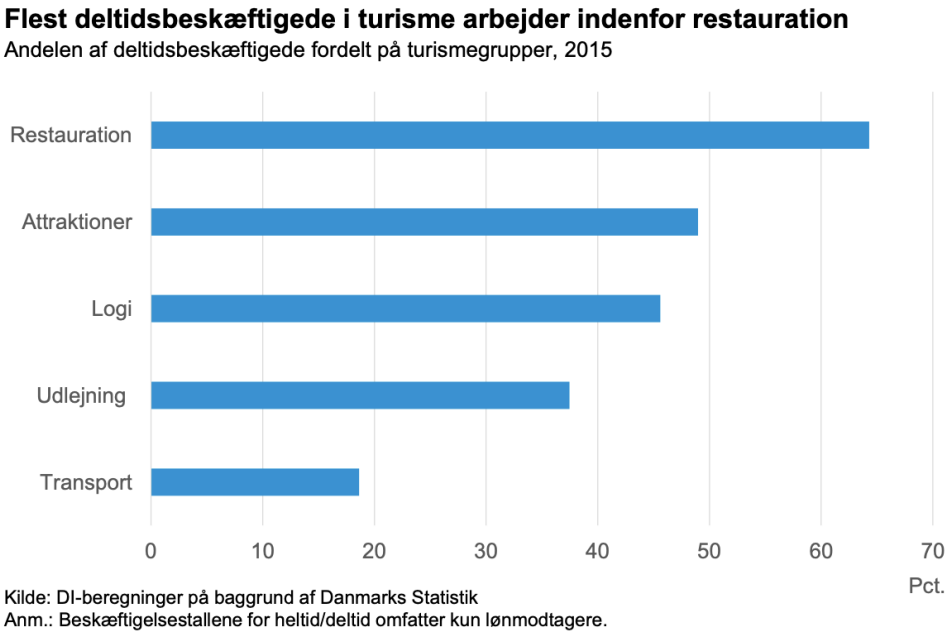
Bilaget giver således konkrete nedslag i de centrale diskussioner om fremtidens arbejdsmarked og behovet for medarbejdere med strategiske kompetencer på linie med, hvad den foreslåede uddannelse fokuserer på.

Analyserapporter samt strategiske redegørelser om arbejdsmarkedet for det danske turismehverv

I Danmark spiller turismen en vigtig rolle. Danmark er, målt i forhold til vores begrænsede størrelse, et stort turismeland, og turisme bidrager til at skabe vækst og beskæftigelse i hele Danmark. I 2014 omsatte danske og udenlandske turister samlet for knap 95 mia. kr. og var derigennem med til at skabe, hvad der svarer til ca. 115.000 fuldtidsarbejdspladser på tværs af Danmark *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 5).*

I turisterhvervet fordeler andelen af beskæftigede sig ligeligt på henholdsvis heltid og deltid. 50 pct. arbejder heltid og 50 pct. arbejder deltid. På det øvrige arbejdsmarked udgør andelen af heltidsbeskæftigede 75 pct., mens 25 pct. arbejder på deltid *(Beskæftigelsanalyse for turisme, DI analyse, P: 3).*

Erhvervet bidrager med at skabe arbejdspladser, som ikke kan flyttes ud af landet. I 2018 var der 169.000 turismeskabte arbejdspladser i Danmark https://www.visitdenmark.dk/api/drupal/sites/visitdenmark.com/files/2020-06/Turismen%20i%20Danmark___final.pdf P: 5



(Beskæftigelsanalyse for turisme, DI analyse, P: 3).

Tabel 7 Turismeskabt beskæftigelse fordelt på regioner, 2017

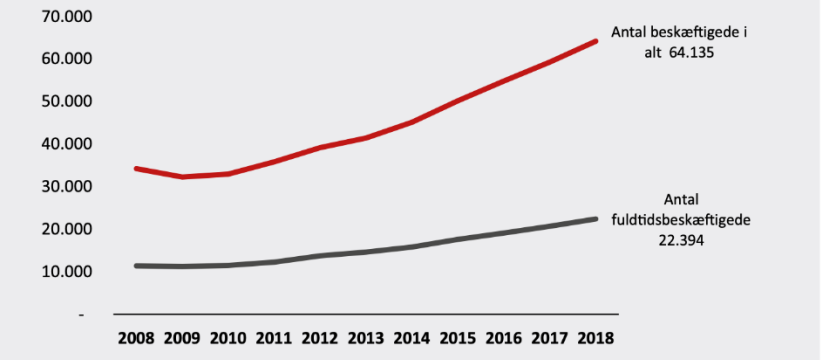
	Turismeskabt beskæftigelse	Fordeling	Andel af samlet beskæftigelse i regionen
	Fuldtidsjobs	Pct.	Pct.
Region Hovedstaden	60.416	38 %	5,7 %
Region Syddanmark	32.309	20 %	5,5 %
Region Midtjylland	28.883	18 %	4,4 %
Region Nordjylland	21.007	13 %	7,4 %
Region Sjælland	18.346	11 %	5,7 %
Hele landet	**160.961**	**100 %**	**5,5 %**

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 35).

I turismeerhvervet har der været en stgning i antallet af fuldtdsbeskæfi gede udlændinge fra godt 11.000 i 2008 tl knap 22.000 i 2018 (*Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 115).*

De seneste år har det danske arbejdsmarked oplevet faldende ledighed og fere forgæves rekruteringsforsøg. Det har blandt andet betydet, at virksomhederne i stgende grad benyter udenlandsk arbejdskraf. Fra 2008 tl 2018 er antallet af uden landske statsborgere med arbejde i Danmark steget med 61 pct. fra godt 134.000 i 2008 tl knap 216.000 fuldtdsbeskæfigede udlændinge i 2018. Inden for turismeer hvervet er der sket en tlsvarende vækst fra godt 11.000 fuldtdsbeskæfigede udlæn dinge i 2008 tl knap 22.000 fuldtdsbeskæfigede udlændinge i 2018 (jf. figur 75) (*Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 125).*

Figur 75 Udenlandsk arbejdskraft beskæftiget i dansk turisme, 2008-2018



Kilde: Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering (STAR).

(*Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 125).*

Turismen havde en samlet beskæftigelseseffekt på 169.000 fuldtidsjob *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 8).*

Medregnes de indirekte og inducerede effekter af turismeaktiviteten, skabte turismeforbruget i alt 169.000 fuldtidsjobs *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).*

Tabel 2.3.1 Turismens beskæftigelse med afledte effekter fordelt på branchegrupper i 2018

	Direkte effekter Fuldtids-beskæftigede	Fordeling Pct.	Samlede effekter Fuldtids-beskæftigede	Fordeling Pct.
I alt	115.524	100	168.927	100
Turismeerhverv	**85.322**	**74**	**93.438**	**55**
Heraf:				
Overnatningssteder	17.974	16	18.558	11
Restauranter og værtshuse	43.219	37	47.989	28
Transportvirksomheder	13.663	12	15.241	9
Rejseservice	3.858	3	4.027	2
Kultur, forlystelser og sport	6.607	6	7.623	5
Detailhandel	**19.982**	**17**	**32.433**	**19**
Heraf:				
Føde- og drikkevarer samt tobak	738	1	2.117	1
Andre	19.244	17	30.316	18
Andre brancher	**10.221**	**9**	**43.056**	**25**
Heraf:				
Ejendomsmæglere, bolig- og husleje	318	0	1.408	1
Erhvervsservice	1.461	1	11.673	7
Andre	8.442	7	29.975	18

(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).

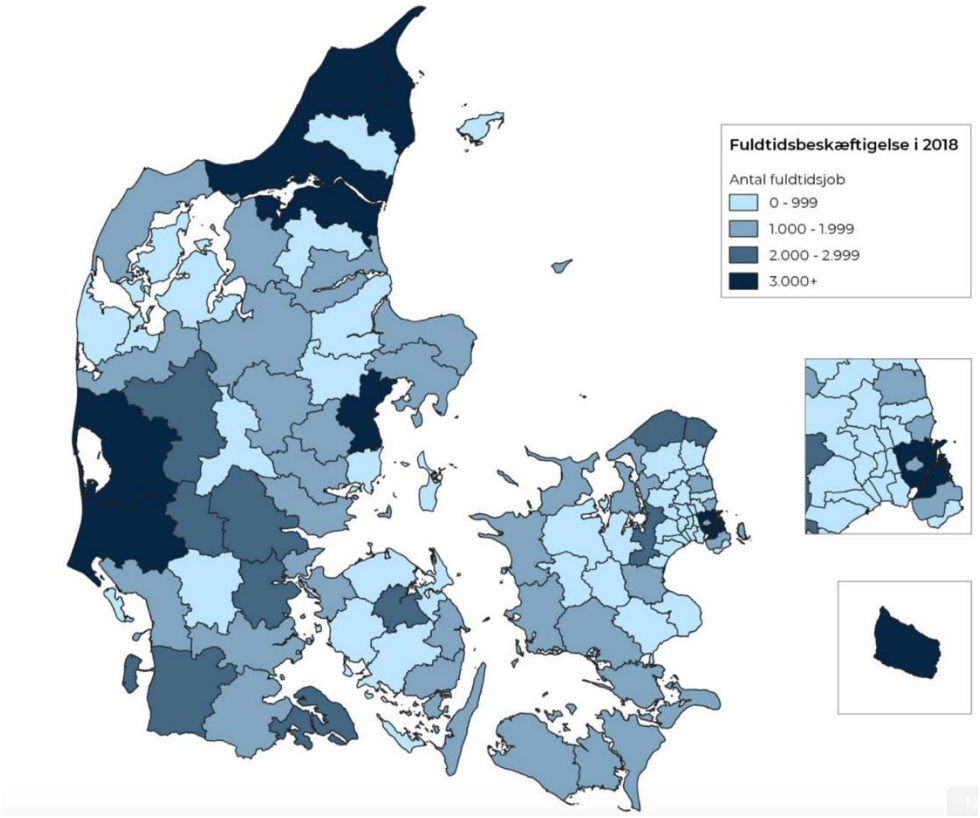
Tabel 2.3.2 Turismens beskæftigelseseffekter og andel af total beskæftigelse fordelt på branchegrupper i 2018

	Turismens beskæftigelseseffekt			Turismens beskæftigelsesandel	
	Direkte effekt (Fuldtids-job)	Samlet effekt (Fuldtids-job)	Total branche-beskæftigelse (Fuldtidsjob)	Direkte effekt (Pct.)	Samlet effekt (Pct.)
I alt	115.524	168.927	2.963.331	3,9	5,7
Turismeerhverv	**85.322**	**93.438**	**266.693**	**32,0**	**35,0**
Heraf:					
Overnatningssteder	17.974	18.558	21.378	84,1	86,8
Restauranter og værtshuse	43.219	47.989	119.601	36,1	40,1
Transportvirksomheder	13.663	15.241	55.723	24,5	27,4
Rejseservice	3.858	4.027	6.744	57,2	59,7
Kultur, forlystelser og sport	6.607	7.623	63.247	10,4	12,1
Detailhandel	**19.982**	**32.433**	**784.158**	**2,5**	**4,1**
Andre brancher	**10.221**	**43.056**	**1.912.480**	**0,5**	**2,3**

Turismens beskæftigelsesandel er beregnet som turismens beskæftigelseseffekt ift. den samlede beskæftigelse.

(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 25).

Figur 2.3.4 Turismens samlede beskæftigelse i kommunerne i 2018



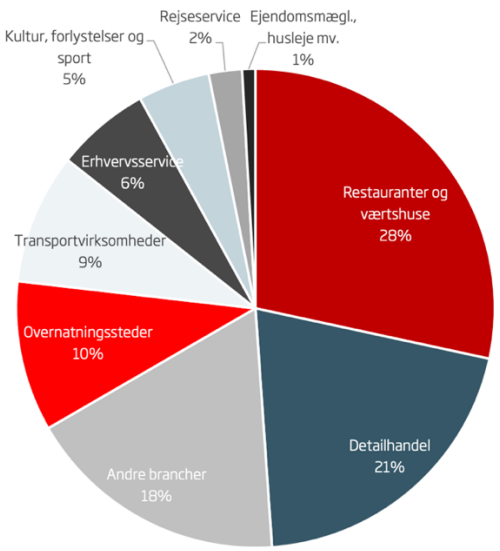
(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 26).

Udvikling i antal fuldtidsbeskæftigede skabt af turismen 2016-2017*

	2016	2017
Samlet beskæftigelseseffekt	135.732	160.961
Turismeforbrug (mio. kr.)	108.109	128.037
Beskæftigede pr. mio. kr. turismeforbrug	1,26	1,26

(Turismen skaber vækst og velstand i Danmark, Og arbejdspladser, som ikke kan flyttes ud af landet, Visit Denmark, P: 10)

Brancheforde lt fuldtidsbeskæftigelse skabt af turisters forbrug i Danmark



(Turismen skaber vækst og velstand i Danmark, Og arbejdspladser, som ikke kan flyttes ud af landet, Visit Denmark, P: 10)

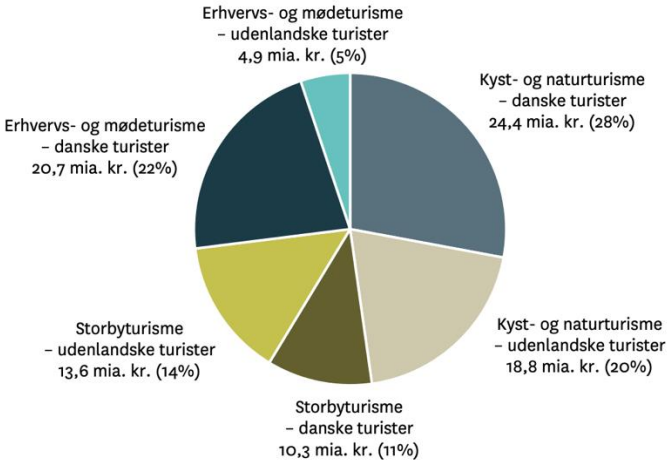
Størstedelen af Djøfs medlemmer er fastansatte lønmodtagere på fuldtid. Djøfs medlemmer, såvel som andre dele af arbejdsmarkedet for højtuddannede, oplever imidlertid en udvikling, hvor den traditionelle ansættelsesform udfordres af nye atypiske former for beskæftigelse, hvor man ikke er fastansat på fuld tid *(Analyse af det atypiske arbejdsmarket, Oxford Research)*

Projektmageren har typisk nogle års anciennitet på arbejdsmarkedet bag sig. Det er en bred målgruppe med alt fra 3-4 års erfaring til over 30 år på arbejdsmarkedet. Selvom der er et stort fokus på de digitale arbejdsplatforme i disse tider, viser analysen, at platformsmarkedet inden for djøfernes opgaveområde fortsat er begrænset. Udbuddet af relevante opgaver er begrænset, og interviewene tyder ikke på, at platformene i sig selv kan bære en fuldtidsansættelse *(Analyse af det atypiske arbejdsmarket, Oxford Research).*

Den geografiske fordeling af turismens arbejdsmarked

Dansk turisme består af tre overordnede forretningsområder: Kyst- og naturturismen, storbyturismen og møde- og erhvervsturismen. Når man bryder turismeforbruget ned på disse forretningsområder, fremgår det, at 25 pct. blev brugt af storbyturister og 27 pct. i forbindelse med erhvervs- og mødeturisme. 48 pct. og dermed næsten halvdelen af turismeomsætningen kan tilskrives kyst- og naturturismen, som er det største forretningsområde inden for dansk turisme *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 11).*

FIGUR 1. Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2014

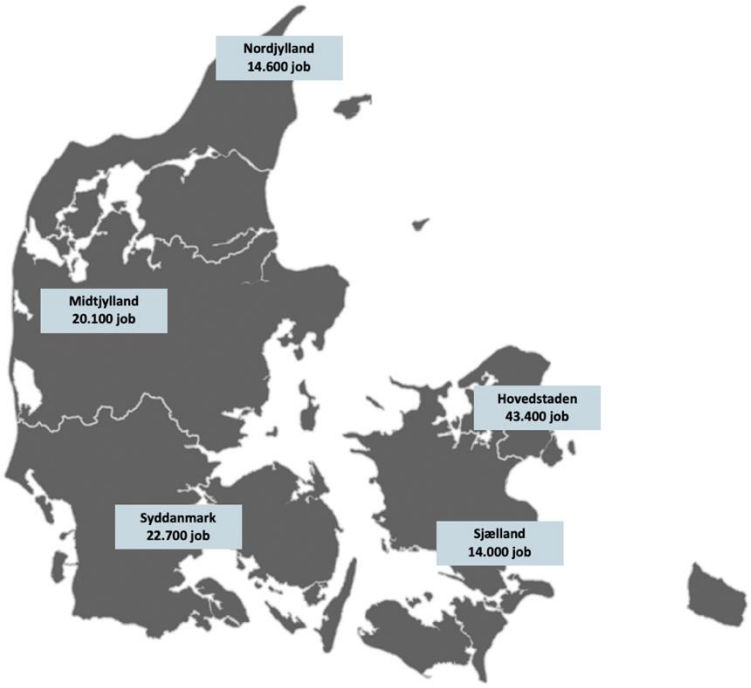


Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2014, VisitDenmark 2016.

(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 11).

Når man opdeler de 114.900 turismeskabte arbejdspladser på forretningsområder, fremgår det, at der i 2014 var 54.300 arbejdspladser i kyst- og naturturismen uden for de største danske byer, mens der var 29.500 arbejdspladser i storbyturismen og 31.100 arbejdspladser i møde- og erhvervsturismen. Der er tale om arbejdspladser, som er fordelt i hele Danmark, som det fremgår af figur 2 *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 12).*

FIGUR 2. Turismeskabte arbejdspladser, 2014



Kilde: Turismens økonomiske betydning 2014, VisitDenmark 2016.

(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 12).

Turismen er et vigtigt erhverv i Nordjylland og har særlig betydning i kyst- og landområderne. Sammenlignet med resten af landet udgør turismeerhvervet en større andel af regionens udbud af varer og tjenesteydelser og bidrager til, at arbejdspladser og arbejdskraft er tilgængelig i hele regionen, og til at kyst-, land- og yderområder er attraktive. Ud af de ti bedst bedømte feriesteder i Danmark ligger de fire i Nordjylland, herunder flere "fyrtårne" *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 85)*

Aalborg Universitet har en markant styrke inden for turisme og oplevelsesøkonomi. Turismen har været udfordret og tabt markedsandele (særligt kystturismen), men den stærke nordjyske tradition for samarbejde bidrager til at vende udviklingen til gavn for nye initiativer på området, blandt andet i forhold til øget digitalisering, grøn omstilling og innovation *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 85)*

Endelig udgør turismen et centralt erhvervsområde, hvor forudsætningerne i Midtjylland giver grundlag for en ambitiøs indsats på de tre hovedområder: erhvervsturisme, kyst- og naturturisme og storbyturisme. Der er således etableret samarbejder inden for disse områder, der er forankret i nogle større kompetente

virksomheder og netværk samt naturgivne geografier, der har muligheder for fortsat udvikling og vækst *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 91)*

Med 9,5 mio. overnatninger i 2018 stod Syddanmark for 25 pct. af de samlede overnatninger i Danmark. Ser man alene på de udenlandske gæster, er tallet helt oppe på 29 pct. Det skal ses i lyset af, at Sydjyllands indbyggere udgør 13 pct. af landets befolkning. Blandt særlige attraktioner er de tre verdensarvsområder Kongernes Jelling, Christiansfeld og Vadehavet, men også Legoland og konferencehotellerne i Trekantområdet. Udfordringen er et forholdsvist lavt døgnforbrug på 750-800 kr. hos de mange kyst- og naturturister mod 1.700-2.150 kr. i storbyerne. Der er mulighed for at satse på forretningsområderne kyst- og naturturisme, erhvervs- og mødeturisme samt byturisme

(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 97).

Turismen på Fyn er i vækst. Dette skyldes blandt andet, at der er skabt et tillidsfuldt og værdiskabende samarbejde mellem private og offentlige aktører. Arbejdet i Destination Fyn handler om at skærpe Fyns markedsposition og tiltrække nogle af de mange potentielle rejsende, som hver dag søger nye oplevelser. Der arbejdes med en fælles fynsk markedsføringsstrategi, FYN365, som udfolder alt det unikke, Fyn har at byde på blandt andet inden for fødevareoplevelser og det sydfynske ø-liv. Derudover fokuseres der på strategisk markedsindsigt, forretningsudvikling, databaseret innovation, fundraising og tiltrækning af investorkapital, udviklingsprojekter og digital kompetenceudvikling, så Destination Fyns medlemmer klargøres til at møde de krav, som et redefineret rejsemarked og ændret forbrugeradfærd stiller *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 103).*

Turismen i hovedstadsområdet er ligeledes vokset markant de seneste ti år og havde i 2016 en omsætning på godt 40 mia. kr. – det svarer til 39 pct. af den samlede danske turismeomsætning. Det er imidlertid en udfordring at fastholde et attraktivt investeringsklima og øge det internationale kendskab til Greater Copenhagen i en tid, hvor mange metropoler satser stærkt på international markedsføring *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 110).*

Hovedstaden har en særlig udfordring med både at sikre fortsat turismevækst og lokal opbakning hertil. Udviklingen og brandingen af hovedstaden som en bæredygtig og attraktiv turistdestination bliver derfor central. Der er behov for at finde nye løsninger gennem partnerskaber og kompetenceudvikling i hovedstadens turismevirksomheder, blandt andet via digitalisering, brug af big data og markedsføring af nye oplevelser. Samarbejdet mellem turismefremmesystemet og det øvrige erhvervsfremmesystem skal øges, fx samarbejdet om iværksættere. Tiltrækning af megaevents, store kongresser og nye flyruter er fortsat vigtigt for virksomheder, videnmiljøer og danskerne *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 113).*

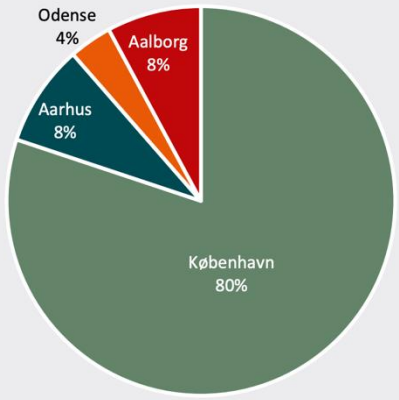
Mens det er nødvendigt at arbejde på tværs af brancher, er det særlig relevant at fremhæve turisme, der er en vigtig erhvervsstyrke og indtægtskilde for Bornholm. Turismen skaber direkte omsætning lokalt og er med til at skabe fundamentet til en række oplevelsestilbud på Bornholm i form af restauranter, museer, biografer og musikoplevelser mv. Derudover understøtter turismen vækst i andre brancher blandt andet

ved at sikre grundlaget for nye flyruter til Bornholms Lufthavn og nye færgeruter fra Polen, der styrker både den nationale og internationale tilgængelighed for erhvervslivet *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 119).*

Selvom turismen er en vigtig erhvervsstyrke for Bornholm, er der også udfordringer, som skal imødegås. Branchen har behov for at blive endnu bedre til at skabe værdi for turisterne gennem produktudvikling blandt andet med fokus på brug af data og styrket samarbejde mellem turismeaktørerne på Bornholm. I den forbindelse kan mulighederne for sæsonudvidelse undersøges, og turisterhvervet skal udvikles, så det er gearet til det. Dette kan blandt andet gøres ved at opkvalificere personalet i perioder med lavere aktivitet *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 119).*

Endelig kan fremhæves fødevareområdet. Området har et godt brand, der tiltrækker mange turister, og har også gode eksisterende netværk at bygge videre på *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 119).*

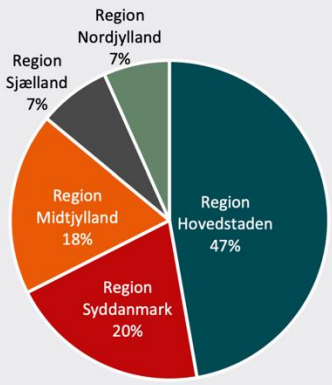
Figur 9 Storbyturismens omsætning fordelt på byer, 2017



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 30).

Figur 10 Erhvervs- og mødeturismens omsætning fordelt på regioner, 2017



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 31).

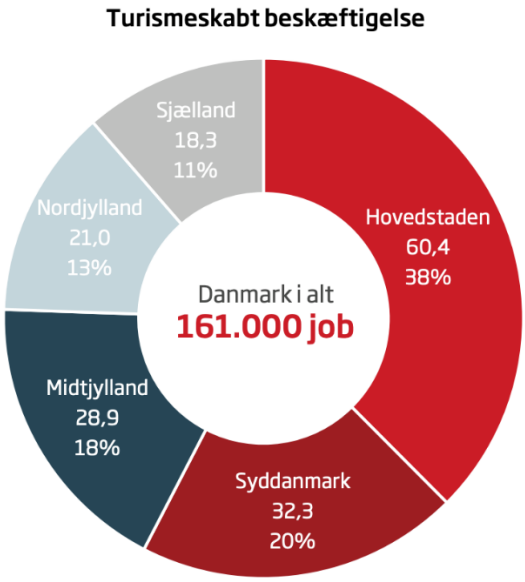
Region Hovedstaden den største i Danmark målt på turismeskabt beskæfigelse og tegnede sig i 2017 for 38 pct. af den samlede be skæfigelsesefekt i Danmark. Herefer følger Region Syddanmark og Region Midt jylland med henholdsvis 20 pct. og 18 pct. Turismen skaber ttusindvis af job i alle landets regioner *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 35).*

I forhold tl regionernes samlede beskæfigelse fyldte den turismeskabte beskæf tgelse relatvt meget i alle dele af landet, men mest i Region Nordjylland (7,4 pct.) og mindst i Region Midtjylland (4,4 pct.) *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 35).*

Tabel 7 Turismeskabt beskæftigelse fordelt på regioner, 2017

	Turismeskabt beskæftigelse	Fordeling	Andel af samlet beskæftigelse i regionen
	Fuldtidsjobs	Pct.	Pct.
Region Hovedstaden	60.416	38 %	5,7 %
Region Syddanmark	32.309	20 %	5,5 %
Region Midtjylland	28.883	18 %	4,4 %
Region Nordjylland	21.007	13 %	7,4 %
Region Sjælland	18.346	11 %	5,7 %
Hele landet	**160.961**	**100 %**	**5,5 %**

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 35).



(Turismen i Danmark – skaber vækst og arbejdspladser i hele Danmark, VisitDenmark, P: 10).

Types of positions available (subsectors/types of jobs)

https://www.statbank.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=1&subword=tabsel&MainTable=LSK01&PXSId=139460&tablestyle=&ST=SD&buttons=0

Brancheorganisationers analyser om turismens arbejdsmarked (Dansk Industri, Dansk Erhverv, HORESTA)

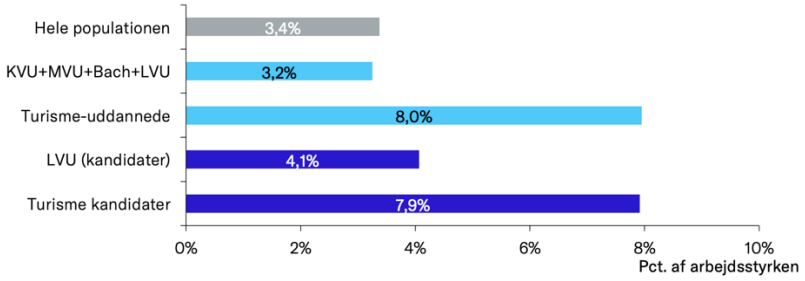
Status quo of employment and competences – critique/ Current shortcomings and bottlenecks/Future trends and needs

Status for de turismeuddannede er at:

- 8,0 procent er arbejdsløse
- 6,3 procent arbejder som ufaglærte
- 4 ud af 5 af arbejder ikke direkte i turismebranchen

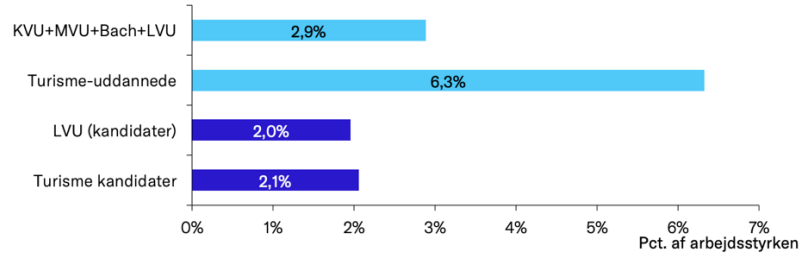
(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P:1)

Figur 1: **Arbejdsløshed (bruttoledighed) fordelt på uddannelsesniveau**



(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P:1-2)

Figur 2: **Andel personer som arbejder ufaglært fordelt på uddannelsesniveau**



(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P:1-2)

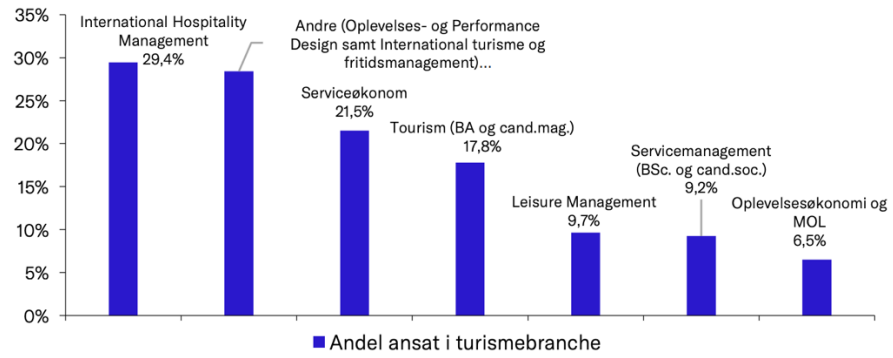
Turismen er én af de brancher, som begynder at kunne mærke, at de ledige ressourcer på arbejdsmarkedet er blevet færre. Siden 2014 har flere og flere virksomheder i turismebranchen kunne melde om mangel på arbejdskraft. I nogen perioder er det selvfølgelig værre end andre, men gennemsnitlig set i 2017 var det omkring 15-16 pct. af virksomhederne inden for turisme, som meldte om mangel på arbejdskraft.

(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P:2)

Dels mangler der i svær grad faglært arbejdskraft i form af kokke, tjenere, receptionister m.v. Men også for de studiesøgende der vælger at læse en turismeuddannelse, er situationen uhensigtsmæssig. Resultaterne i denne analyse viser, at de turismeuddannede opnår en relativt lav løn, arbejder under niveau og ofte er ledige. Det tyder på en ubalance mellem indholdet i uddannelserne og den virkelighed, der møder de færdigt uddannede, når uddannelsesbeviset er i hus. *(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P:3)*

Figur 4 illustrerer meget godt, at selvom man vælger en turismerelateret uddannelse, så er det ikke sikkert, at man efterfølgende opnår beskæftigelse inden for turismebranchen. Overordnet set er det kun 19 pct. af de turismeuddannede, som finder job i turismebranchen *(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P: 4)*

Figur 4: **Hvis du som turismeuddannet ønsker at arbejde i turismebranchen...**



(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P: 4)

Serviceøkonomer udgør en markant del af de turismeuddannede, og er dermed med til at præge det samlede resultat (se boks 3). Serviceøkonomuddannelsen er designet bredt til servicevirksomheder, men har dog særlig vægt på turisme, hotel, restaurant samt kultur- og kongresvirksomhed. *(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P: 4).*

Med udgangspunkt i de udvalgte uddannelser er det mest sandsynligt at blive beskæftiget inden for turismebranchen, hvis man har taget en uddannelse inden for International Hospitality Management. Af personerne der har taget en sådan uddannelse, er knap 30 pct. beskæftiget i turismebranchen. Det betyder dog også omvendt, at ca. 2 ud af 3 personer med uddannelsen ikke er ansat i turismebranchen, men er beskæftiget mere indirekte med turisme eller i et helt andet erhverv. Det generelle billede af andelen af de turismeuddannede som er beskæftiget i turismebranchen, er dog ikke ligefrem imponerende, hvis ideen med uddannelserne er, at de studerende skal rekrutteres til turismebranchen *(Perspektiv: Analyse, okonomi, baggrund, Dansk Erhvervs, P: 4).*

Når produktiviteten og kvaliteten i det danske turismeprodukt skal løftes, er det centralt, at turismeerhvervet har adgang til den nødvendige arbejdskraft, og at turismeerhvervets innovationskraft styrkes gennem adgang til de rette kompetencer *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Turismeerhvervet har peget på, at der mange steder kan være udfordringer med at skaffe den rette arbejdskraft. Udfordringen med mangel på arbejdskraft forstærkes uden for de store byer af, at mange unge søger mod storbyerne. Det kan derfor være vanskeligt at finde arbejdskraft til både faste stillinger og til de mange deltids- og sæsonjobs, som kendetegner branchen. For at gøre turismeerhvervet attraktivt er det blandt andet vigtigt, at der er gode karriereveje og udviklingsmuligheder for medarbejderne, som understøttes af relevante og meriterende uddannelsestilbud *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Turismeerhvervet, herunder hotel- og restauranterhvervet, er også kendetegnet ved at beskæftige mange personer med anden etnisk baggrund end dansk og besidder derfor erfaringer, der kan bruges i ansættelse af flygtninge som arbejdskraft, hvilket kan bidrage til at sikre arbejdskraft til turismeerhvervet, samtidig med at turismeerhvervet kan medvirke til at adressere en væsentlig samfundsudfordring *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

En vigtig vej til at øge turismeerhvervets konkurrencedygtighed er, at sektoren har de rette kompetencer til produkt- og forretningsudvikling. Eksisterende efteruddannelsesmuligheder skal derfor fortsat være tilgængelige for turismevirksomhederne og medarbejdere, og der skal løbende være fokus på, at efteruddannelsesmuligheder tilpasses til de udviklingsbehov, der bedst understøtter arbejdsmarkedets behov, herunder turismeerhvervet *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Turismeerhvervet er kendetegnet ved mange små- og mellemstore virksomheder, som kan have brug for rådgivning og nye kompetencer, hvis de skal kunne udnytte de nye vækstmuligheder. Det er derfor vigtigt, at turismevirksomhederne bliver opmærksomme på og gør brug af relevante tilbud om rådgivning og kompetenceudvikling, som eksisterer i det offentlige erhvervsfremme- og innovationssystem. Derudover kan der være behov for at iværksætte målrettede initiativer for små- og mellemstore virksomheder inden for turismen, eksempelvis i forhold til udnyttelse af nye digitale muligheder *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

I forhold til innovationskraften i turismesektoren er det også væsentligt, at der fortsat er den nødvendige brobygning mellem forskning og turismeerhvervet, så der bibeholdes erhvervsorienterede innovationsinitiativer målrettet turismesektoren *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Mere effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper Når Danmark skal tiltrække flere turister, og forbedre den eksisterende markedsposition, er kendskab til Danmark og danske destinationer centralt. Undersøgelser viser, at når kendskabet og præferencen til en nation er til stede og løbende udvikles, bliver det seks gange nemmere for de kommercielle turismevirksomheder at opnå et salg. Aktuelt er kendskabet til Danmark og de ferieoplevelser, Danmark tilbyder, højt i Skandinavien, men længere væk falder kendskabet. Uden for Danmarks fem hovedmarkeder – Tyskland, Norge, Sverige, Nederlandene og Storbritannien – er der meget lavt kendskab til Danmark som turistdestination. For at få flere danske

turister til at holde ferie i Danmark er kendskabet til de danske turistdestinationer ligeledes centralt *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Den strategiske retning inden for markedsføringen af Danmark som turistdestination skal sikre, at kendskabet til Danmark som turistdestination øges gennem effektiv markedsføring målrettet relevante målgrupper. En effektiv international markedsføring af Danmark som turistdestination skal baseres på fælles fortællinger og målrettes de markeder, hvor indsatsen skaber størst effekt, både på kort og lang sigt. Samtidig skal der tages højde for digitaliseringens disruptive indflydelse på turismeerhvervet, og der skal fokus på, hvordan markedsføring af Danmark i udlandet mest effektivt varetages. I den digitale verden kæmper alle om turisternes opmærksomhed, og det er derfor afgørende, at alle aktørerne er afklaret omkring, hvilken rolle de hver især skal udfylde, for at de midler, der privat og offentligt investeres, skaber bedst mulige resultater. Nye digitale turismemarkedsføringsmuligheder skal tænkes ind før, under og efter ferien *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 31).*

Der skal foregå en koordineret prioritering af, hvilke markeder og målgrupper Danmark skal markedsføres overfor. En fælles koordineret prioritering af, hvilke internationale markeder Danmark primært skal satse på, skal sikre en større sammenhæng og synergi i markedsføringen af Danmark, så ressourcerne benyttes bedst muligt. Prioriteringen skal ske på baggrund af et aktuelt og opdateret videngrundlag, hvor data løbende forbedres, og nye datakilder og metoder til dataindsamling og databearbejdning tages i brug. Samtidig kan en fælles prioritering bidrage til sammenhæng mellem indsatsen for at udvikle det danske turismeprodukt og indsatsen med at markedsføre Danmark som turistdestination. VisitDenmark gennemfører fælles international markedsføring af Danmark som turistdestination i samarbejde med andre offentlige aktører og med inddragelse af private partnere, som blandt andet bidrager med medfinansiering af en række aktiviteter. For fortsat at udvikle og styrke den fælles offentlige og private internationale markedsføring af Danmark som turistdestination er der et potentiale i at styrke den private indflydelse og medfinansiering *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 32).*

Knap 40 pct. af det samlede turismeforbrug på 94,7 mia. kr. kan tilskrives de udenlandske turister, som holder ferie i Danmark, mens godt 60 pct. skyldes danskerne selv *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 11).*

Digitalisering skaber nye krav og nye muligheder Digitaliseringen har holdt sit indtog i turismeerhvervet, der efterspørgselsmæssigt er blandt de mest digitale. En stor og voksende andel af turisterne bruger i dag digitale platforme, og digitaliseringens betydning for turismeerhvervet øges i takt med efterspørgslen. Det gælder inden for markedsføring, distribution og informationsservice, hvor nationale turismeorganisationer skal tilpasse sig udviklingen for fortsat at tiltrække internationale turister, men også i forhold til nye forretningsformer, produkter og services spiller digitalisering en stor rolle. Deleøkonomiske tjenester, som fx Airbnb, bookingportaler, eller rejsesider, som fx Tripadvisor, er eksempelvis skabt af den digitale udvikling og har på få år ændret rejsebranchen. Og alt peger på, at digitaliseringens disruptive indflydelse på turismeerhvervet vil fortsætte i de kommende år, ligesom automatisering og anvendelse af

robotteknologi, vil kunne påvirke turismeerhvervet i fremtiden *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 21).*

Arbejdet med at sikre kvalificeret arbejdskraft vil især søges imødekommet gennem følgende fokusområder: Opkvalificering af arbejdsstyrken er relevant for alle brancher, og derfor et generelt fokusområde. Det vil ske med øje for, at særligt turistbranchen efterspørger at få opkvalificeret sine medarbejdere. Det er i den sammenhæng vigtigt, at man understøtter et stærkt samarbejde med uddannelsesinstitutioner, kommune og erhvervslivet om udvikling og igangsættelse af relevant uddannelser *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2030, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 116).*

Det fælles arbejdsmarked i grænseregionerne kan stimuleres yderligere gennem stærke partnerskaber på uddannelsesområdet. Det kan fx ske gennem en indsats for at sidestille uddannelsesbeviser fra forskellige lande, herunder øget brug af dobbelte eksamensbeviser. Derudover kan en indsats omhandlende at få flere unge i grænselandet til at tage en erhvervsuddannelse stimuleres ved at lette adgangen til praktik og lærepladser på tværs af landegrænser. Indsatser omhandlende uddannelsessamarbejder kan omfatte alle relevante uddannelsesniveauer *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2030, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, P: 120).*

Det digitale VisitDenmark VisitDenmarks struktur skal fremtidssikres med det formål, at VisitDenmark bliver bedre rustet til at udnytte nye digitale muligheder. For det første skal VisitDenmark øge mængden af gennemførte digitale internationale markedsføringsaktiviteter, der skaber kendskab og præference for Danmark. For det andet skal VisitDenmark samle digitale data og udarbejde analyser af disse, så aktørerne i dansk turisme får det bedst mulige videngrundlag for indsatsen. Og for det tredje skal VisitDenmark styrke Danmarks digitale kommunikationskraft over for turisten, både før, under og efter rejsen ved at stille en række marketingværktøjer til rådighed for turismevirksomheder og offentlige aktører, så aktørerne samles i en fælles kommunikation *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 35).*

Det er vigtigt, at arbejdet med destinationsudvikling fortsætter og intensiveres. Der bør samarbejdes om at udvikle attraktive destinationer inden for rammerne af geografiske områder, som har kritisk produktmasse, og som kan tilbyde turisterne transportmuligheder, overnatningskapacitet, servicefaciliteter og oplevelsesmuligheder. Etablering af ny overnatningskapacitet og udvikling af turismerettede aktivitetstilbud bør foretages under hensyn til den samlede destinationsudvikling. For at sikre et bredt udbud af oplevelsesmuligheder er det i de kystnære destinationssamarbejder oplagt at integrere kulturtilbud, signaturoplevelser, events og indkøbsmuligheder i de omkringliggende byer, der kan supplere naturtilbuddene ved kysten *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 45).*

Der er behov for tættere løbende dialog mellem Slots- og Kulturstyrelsen, kultursektoren, kommunerne og de kommercielle turismeaktører for at øge samarbejdet og skabe fælles initiativer inden for kulturturisme, som kan synliggøre, pakketere og tilgængeliggøre de tilbud, som er skræddersyet den enkelte turists behov.

Der er potentiale i at udvikle målrettet markedsføring og relevante kulturturismetilbud, og der er blandt andet i forlængelse af erfaringerne fra CulturePlus (2014 til 2016), der iværksatte konkrete kulturturismetilbud og afsøgte viden om turistens adfærdsmønstre, behov for mere viden om turisternes adfærd i relation til den brede palet af kulturoplevelser *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 48).*

Turismeudviklingsselskabet Dansk Erhvervs- og Mødeturisme, kaldet MeetDenmark, arbejder for at tiltrække flere internationale møder og kongresser til Danmark ved at markedsføre og

sælge de danske møde- og kongresdestinationer i udlandet. Et særligt indsatsområde inden for erhvervsturismen er tiltrækning af de store internationale kongresser, hvor det er en forudsætning, at der er en faglig institution eller organisation, der kan stå som vært for afholdelse af den internationale kongres i Danmark. Der er her behov for at skabe en bedre fælles forståelse på tværs af turismeerhvervet, universiteter og andre videninstitutioner om de mulige gevinster og barrierer for den enkelte forsker og institution ved at påtage sig medværtskab for internationale kongresser på dansk grund *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 48-49).*

Vejledning for dansk kvalitetsturisme Arbejdet med en kvalitetsstandard for dansk turisme udmøntes i Vejledningen for dansk kvalitetsturisme, der forankres hos Dansk Kyst- og Naturturisme, som en del af deres fokus på kompetenceopbygning i turismeerhvervet, samt deres fokus på udvikling af turismedestinationer. Der gennemføres op til tre pilotprojekter, som kan skabe erfaringer med brugen af vejledningen, og fungere som inspiration for andre turismevirksomheder. En vejledning for dansk kvalitetsturisme vil være med til at øge kvalitets- og serviceniveauet, så det bedre matcher prisniveauet i Danmark *(Den Nationale Strategi For Dansk Turisme, Regeringe, P: 50).*

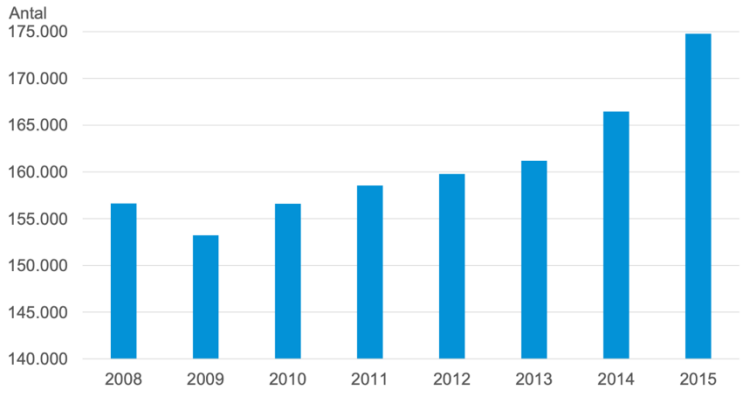
Udviklingen af dansk turisme skal baseres på et aktuelt og opdateret videngrundlag om status for dansk turisme og aktuelle markedstendenser samt på et indgående kendskab til den nuværende og fremtidige turists ønsker og behov inden for dansk turismes forretningsområder. Dette forudsætter et effektivt samarbejde om data, analyse og viden inden for dansk turisme, så alle aktører arbejder med afsæt i et fælles billede af turismen. Der skal løbende være fokus på at forbedre eksisterende data, udnytte nye datakilder og skabe nye muligheder for smartere dataindsamling *(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 1).*

Det er centralt for en effektiv udnyttelse af ressourcerne, at analysebehovet i dansk turisme koordineres, og at dataindsamling i videst muligt omfang foretages samlet under hensyntagen til de forskellige aktørers specifikke behov. VisitDenmark har ansvaret for indsamling af viden og udarbejdelse af analyser om Danmark som turistmål og skal i samarbejde med blandt andet udviklingsselskaberne sikre et fælles videngrundlag og en effektiv videndeling på analyseområdet *(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 1).*

Beskæftigelsen inden for brancher relateret til turisme har været stærkt stigende de seneste år. Det skyldes først og fremmest en stor stigning i branchegruppen restauration. Ufaglærte udgør næsten 60 pct. af de beskæftigede i turisterhvervet. Dermed er andelen dobbelt så høj sammenlignet med de øvrige beskæftigede i erhvervslivet *(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 1).*

I 2015 var omtrent 175.000 personer beskæftigede i brancher, der omfatter turisme i Danmark

Antal beskæftigede i turismebranchen



Kilde: DI-beregninger på baggrund af Danmarks Statistik

(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 1).

Beskæftigelse i turisme, fordelt efter branche

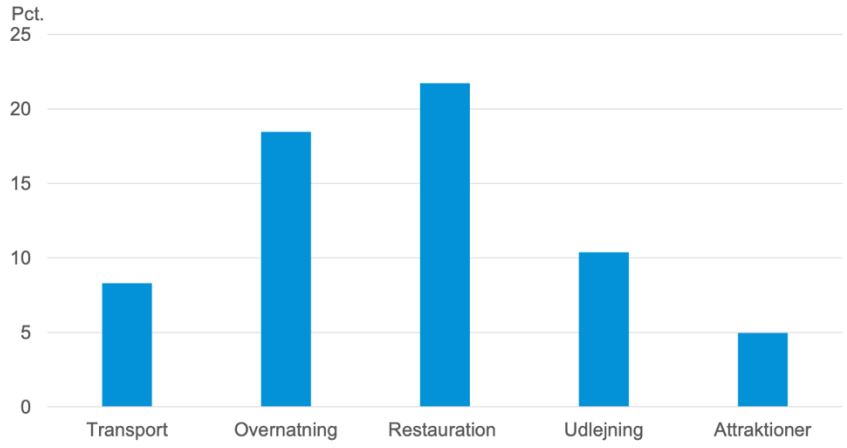
	2008	2015	Ændring
	- antal -		*-pct.-*
Transport	**41.416**	**36.699**	**-11,4**
Passagertransport med regional- eller fjerntog	8.306	5.762	-30,6
Rutebuskørsel, by- og nærtrafik	9.239	9.218	-0,2
S-togstrafik, metro og andre nærbaner	1.206	566	-53,1
Taxikørsel	9.806	8.691	-11,4
Turistkørsel og anden landpassagertransport	3.936	4.192	6,5
Sø- og kysttransport mv.	4.149	4.148	-0,0
Ruteflyvninger	3.777	3.034	-19,7
Charter og taxiflyvninger	854	971	13,7
Drift af betallingsveje, -broer og -tunneler	143	117	-18,2
Logi	**19.851**	**19.419**	**-2,2**
Hoteller	13.372	13.390	0,1
Konferencecentre og kursusejendomme	3.803	3.643	-4,2
Ferieboliger, campingpladser og andre overnatningsfaciliteter	2.676	2.386	-10,8
Restauration	**65.168**	**86.007**	**32,0**
Restauranter	27.994	42.927	53,3
Pizzariaer, grillbarer, isbarer mv.	15.128	12.678	-16,2
Event catering	4.024	5.610	39,4
Anden restaurationsvirksomhed	7.394	10.575	43,0
Cafeér, værtshuse, diskoteker mv.	10.628	14.217	33,8
Udlejning og reservationsydelser	**12.255**	**13.335**	**8,8**
Boliganvisning, ferieboligudlejning mv.	2.219	3.196	44,0
Udlejning og leasing af biler og lette motorkøretøjer	1.153	1.324	14,8
Rejsebureauer, Rejsearrangører mv.	5.731	5.017	-12,5
Organisering af kongresser, messer og udstillinger	1.638	1.879	14,7
Drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv.	1.514	1.919	26,8
Attraktioner	**17.935**	**19.327**	**7,8**
Museer, historiske monumenter, zoologiske haver mv.	6.391	7.251	13,5
Drift af sportsanlæg og andre sportsaktiviteter	9.075	8.780	-3,3
Forlystelsesparker o.l.	1.720	2.350	36,6
Lystbådshavne	176	212	20,5
Andre forlystelser og fritidsaktiviteter	573	734	28,1
I alt	**156.625**	**174.787**	**11,6**

Kilde: DI-beregninger på baggrund af Danmarks Statistik.

(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 2).

I turisme arbejder flest udenlandske statsborgere i restaurationsbranchen

Beskæftigelsesandelen for udenlandske statsborgere fordelt på turismegrupper, 2015



Kilde: DI-beregninger på baggrund af Danmarks Statistik

(Employment in the Danish tourism sector DI report 2018, DI, P: 6).

Virksomhedernes digitale og grønne omstilling skal styrkes Danske virksomheder skal være veldrevne. Et afgørende forhold er evnen til at tilpasse forretningen til nye betingelser og muligheder på markeder ude og hjemme. Digitalisering og grøn omstilling er i den sammenhæng to stærke og aktuelle tendenser. Begge tendenser kræver forandringsparate virksomheder. De skal udvikle produkter, services og forretningsmodeller hurtigere og mere agilt end tidligere. Det kræver, at de tænker i innovative løsninger, udnytter digitale og teknologiske muligheder og kan tiltrække og fastholde ansatte med de rette kompetencer *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 4).*

Behovet for grøn omstilling til et mere klimaneutralt erhvervsliv er en væsentlig tendens i alle sektorer. Den afspejles i flere krav og en stadig større bevidsthed og forventning blandt forbrugere, medarbejdere, samarbejdspartnere, virksomheder og myndigheder om at handle mere ansvarligt og bæredygtigt. Virksomhedernes konkurrencesituation vil derfor i stigende grad blive bestemt af, hvordan de håndterer den grønne omstilling*(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 4).*

Flere virksomheder skal udvikle nye produkter og services via styrket innovationskultur og -kapacitet og en konsolideret klyngeindsats, og vækstpotentialet i dansk turisme skal indfries *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 6).*

Flere virksomheder skal omstille sig til at drive deres forretning på grønnere og mere bæredygtige måder, og udvikling og eksport af grønne og cirkulære løsninger skal styrkes *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 6).*

Kvalificeret arbejdskraft, som møder virksomhedernes behov, er en central forudsætning for virksomhedernes konkurrenceevne og udvikling. Under de nuværende positive konjunkturer oplever virksomheder i hele landet udfordringer med at rekruttere den ønskede arbejdskraft med de rette kompetencer, om end der er store lokale og regionale forskelle samt forskelle fra branche til branche og fra virksomhed til virksomhed *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 12).*

Flere skal derfor uddannes og efteruddannes inden for de uddannelser og fag og på de niveauer, som virksomhederne efterspørger. Samtidig skal indsatsen for tiltrækning og fastholdelse af højtkvalificeret udenlandsk arbejdskraft styrkes inden for udvalgte områder, hvor der er rekrutteringsudfordringer i Danmark. Ligeledes skal arbejdsstyrken udvides med borgere, som i dag står uden for arbejdsmarkedet *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 12).*

De økonomiske konjunkturer, den teknologiske udvikling og brancheforskydninger stiller konstant krav om udvikling af arbejdsstyrkens kompetencer og dermed også krav til virksomhederne om at arbejde med medarbejdernes efteruddannelse. På samme vis stiller det krav til uddannelsessystemet om at udbyde

uddannelser og efteruddannelse på niveauer, der hele tiden modsvarer virksomhedernes behov *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 12).*

Udover et fokus på den livslange læring, som blandt andet fordres som følge af den digitale og teknologiske omstilling, er det nødvendigt med et tæt samarbejde mellem blandt andet erhvervsliv og viden- og uddannelsesinstitutioner omkring uddannelse af kvalificeret arbejdskraft, hvis virksomhedernes behov for højtkvalificeret og specialiseret arbejdskraft skal mødes *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 14).*

Der er et stort potentiale for danske virksomheder i at udvikle nye grønne og cirkulære løsninger til både det nationale og det internationale marked. Der er ligeledes et stort potentiale for virksomhederne i at effektivisere deres ressourceforbrug og blive endnu bedre til at arbejde sammen på tværs af værdikæderne til gavn for miljøet og klimaet samt virksomhedernes innovation, konkurrenceevne og eksportmuligheder *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 22).*

Vi er i Danmark langt med grøn omstilling, men der er stadig mange uudnyttede muligheder. Det gælder i alle brancher og i alle dele af landet. Især mange SMV'er tøver med at få taget hul på de nye forretningsmuligheder *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 22).*

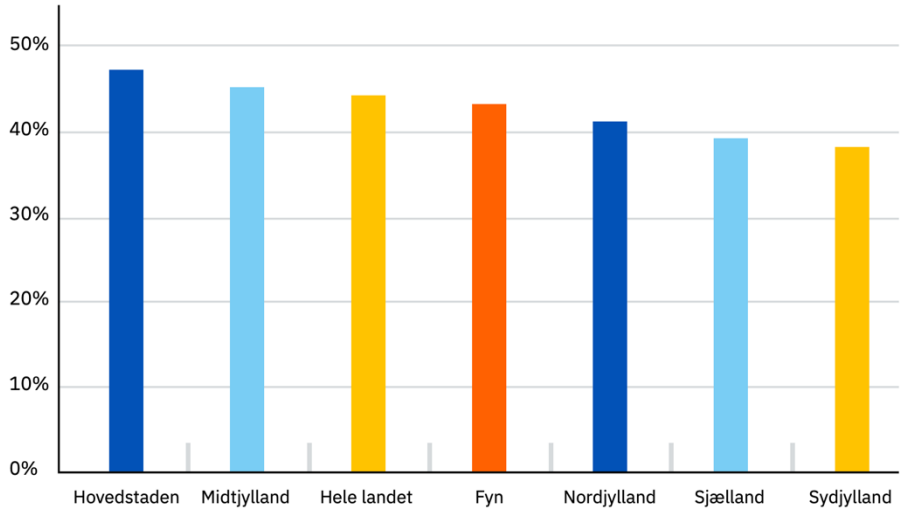
Innovation er en central drivkraft for virksomheders udvikling og konkurrenceevne. Introduktion og salg af innovative produkter, teknologier og services, som er nye for markedet eller virksomheden, er centrale elementer i erhvervsmæssig fornyelse. Det samme gælder introduktion af nye processer, organisationsformer eller markedsføringsmetoder

Innovation udspringer af mange forskellige kilder, fx markedstendenser, kunder, leverandører, lokale netværk, medarbejdere, viden- og uddannelsesinstitutioner mv. Særligt SMV'er har dog udfordringer med at afsætte ressourcer og opbygge kapacitet til innovation *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 27).*

I det globale marked kan danske virksomheder ofte ikke konkurrere på pris alene. Derfor skal danske virksomheder løbende udvikle sig og finde nye løsninger. Dansk erhvervsliv har gode forudsætninger for at innovere, men der er stadig et potentiale i, at flere virksomheder styrker deres konkurrencekraft gennem udvikling af nye produkter, services og forretningsmodeller. Vi skal have flere innovative virksomheder i hele Danmark. Innovationskulturen, -kapaciteten og -modenheden i SMV'er skal styrkes, og bedre brobygning til viden- og uddannelsesinstitutioner skal understøtte grundlaget for succesfuld innovation *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 27).*

Innovation er vigtig for virksomheder i hele landet. Andelen af innovative virksomheder varierer imidlertid på tværs af landet. Hovedstaden og Midtjylland har de højeste andele af innovative virksomheder, mens Sjælland og Sydjylland har de laveste andele. Det kan blandt andet skyldes, at innovation ofte udspringer af videnmiljøer, der er centreret om de større byer, hvor blandt andet universiteterne er placeret. Ligeledes er der flere virksomheder i Hovedstaden, der investerer i forskning og udvikling sammenlignet med de øvrige landsdele *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 27).*

Figur 4. Andel innovative virksomheder fordelt på erhvervshusområder, 2014-2016



Anm.: Data baseret på spørgeskemaundersøgelse. Foreløbige tal. Pga. stikprøvestørrelsen er usikkerheden højere i Sydjylland og på Fyn.

Kilde: Statistik om decentrale vækstvilkår, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, 2019.

(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 27).

Fakta

- Danmark ligger væsentlig under OECD-gennemsnittet inden for salg af innovative produkter.[20]
- EU kategoriserer Danmark som *Innovation Leader*. Det skyldes især høje scorer på uddannelsesniveau, forskning og infrastruktur, mens Danmark ligger under EU-gennemsnittet i forhold til andelen af innovative SMV'er.[21]
- Der er sammenhæng mellem størrelse på virksomheder og andelen af innovative virksomheder. Jo flere medarbejdere – jo større andel innovative virksomheder.[22]

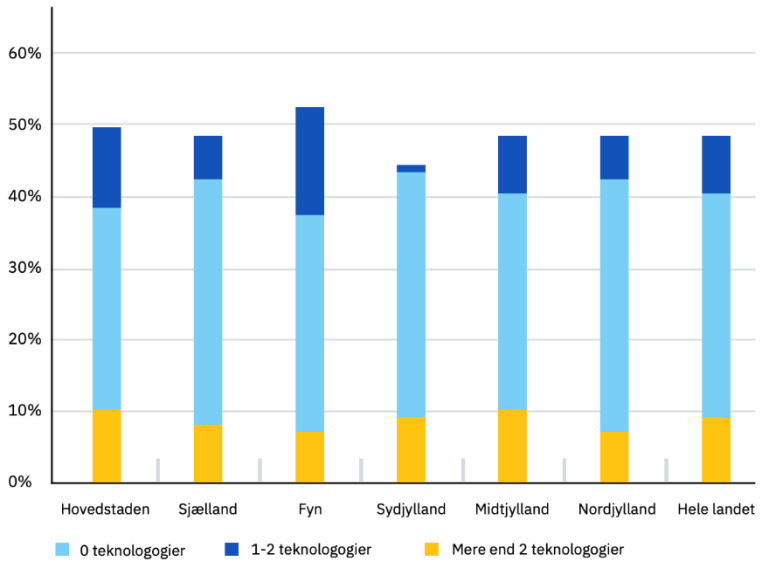
(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 30).

Flere af Danmarks styrkepositioner er under stigende globalt pres. Implementering af digitale løsninger og automatisering kan hjælpe virksomhederne ved at styrke deres produktivitet og konkurrenceevne gennem mere effektive processer, nye onlinebaserede markedsførings- og salgskanaler samt udvikling af digitale produkter, services og platformsbaserede forretningsmodeller *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 32).*

Der er dog fortsat uudnyttede potentialer. Særligt SMV'erne halter efter i anvendelsen. Flere af de lande, vi normalt konkurrerer med, har overhalet os i anvendelsen af mere avancerede teknologier såsom big data og dataanalyse. Derudover er der væsentlige forskelle på virksomhedernes digitale niveau på tværs af landet *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 32).*

SMV'er er generelt mindre digitale og automatiserede end store virksomheder, særligt hvis man ser på anvendelse af avanceret teknologi. Det kan i en mindre virksomhed med få medarbejdere være svært at prioritere udviklingsopgaver, der kræver tid, ressourcer, kompetencer samt overblik over nye digitale muligheder. Mange SMV'er har desuden svært ved at tilføre de relevante digitale og tekniske kompetencer gennem rekruttering af eksterne. Dette skyldes, at der generelt er knaphed på medarbejdere med specialiserede digitale kompetencer. I kapitlet om kvalificeret arbejdskraft fokuseres på, hvorledes indsatser kan understøtte virksomhedernes efterspørgsel efter de rette kompetencer *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 32).*

Figur 5. Andel af virksomheder, der anvender avancerede digitale teknologier fordelt på erhvervshusområder, 2018



Anm.: Der måles på 7 avancerede digitale teknologier (excl. bredbånd): 3D printer (egen eller ekstern leverandør), robotteknologi (service eller industri), Big Data analyser, IoT til et eller flere formål, maskinlæring, satellitbaserede tjenester, e-eksport. Bornholm indgår ikke på grund af for få observationer.

Kilde: Statistik om decentrale vækstvilkår, Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, 2019.

(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 33).

Digitalisering, automatisering og dataanvendelse rummer et stort potentiale for vækst, udvikling og innovation og giver mulighed for at udvikle nye tjenester, produkter samt optimere forretningsprocesser. En stor del af danske virksomheder har imidlertid ikke et sikkerhedsniveau, der i tilstrækkelig grad matcher deres risikoprofil.32 Samtidig rejser den digitale udvikling en række etiske dilemmaer i forhold til ansvarlig dataanvendelse, fordi der sættes digitale spor og af-gives mange former for data. En forudsætning for at indfri de digitale og teknologiske potentialer er imidlertid, at der er tillid til, at de nye teknologier og data anvendes på en ansvarlig måde. Digital sikkerhed og ansvarlig datahåndtering er således forudsætning for, at virksomhederne kan opnå gevinsterne ved øget digitalisering, ligesom den kan være et internationalt konkurrenceparameter *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 33-34).*

Danmark er et lille hjemmemarked, og derfor spiller øget internationalisering i de danske virksomheder og international samhandel en afgørende betydning for virksomhedernes konkurrenceevne, produktivitet og vækst. Samtidig øger adgangen til vigtige eksportmarkeder danske virksomheders produktivitet via specialisering og stordriftsfordele, da virksomhedernes vækstmuligheder ikke længere er begrænset af hjemmemarkedets størrelse *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 34).*

Turisme er en styrkeposition for Danmark og har stor betydning for mange virksomheder og områder i landet. Det gælder de klassiske turismevirksomheder som hoteller, campingpladser, restauranter, transportvirksomheder, attraktioner og forlystelser, men også særligt detailhandlen nyder godt af den omsætning, der kommer fra danske og udenlandske turister. På den måde bidrager turismen til levende byer og attraktive lokalsamfund, der kan fremme beskæftigelse og bosætning i hele landet *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 69).*

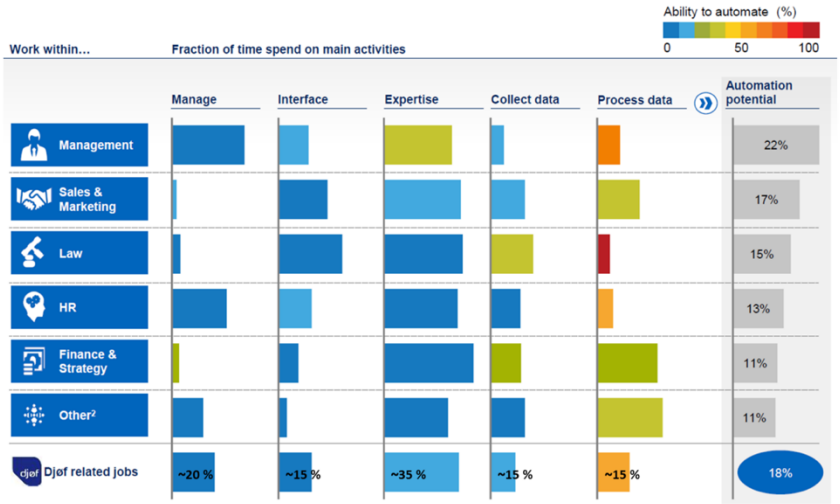
Dansk turisme har et fortsat vækstpotentiale. Den internationale turisme stiger, og væksten forventes at fortsætte i fremtiden, drevet af blandt andet nye vækst-markeder, en voksende middelklasse og stigende rejselyst. Danmark er i dag en attraktiv destination for mange internationale turister, men den internationale konkurrence om turisterne er hård, og væksten kommer ikke af sig selv. Tendenser som flere og kortere ferier, bæredygtig turisme, digitalisering og ny teknologi samt autentiske og lokale oplevelser stiller krav om løbende udvikling af turismeerhvervet. Særligt i forhold til erhvervsturismen kan samspillet mellem turisme og øvrige danske styrkepositioner udnyttes, fx i forhold til tiltrækning af internationale konferencer og talenter *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 69).*

Bæredygtig turisme er en global trend, og turister og borgere interesserer sig i stigende grad for, om deres destination er miljømæssigt, socialt og økonomisk bæredygtig. For erhvervs- og mødeturisme er bæredygtighed allerede i dag en konkurrencefaktor, og bæredygtighed vil i fremtiden betyde mere og mere for ferieturismen *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 70).*

Markedsføring er central for, at destinationernes tilbud synliggøres over for turisterne, inden de vælger rejsemål, og mens de er på destinationen *(Erhvervsfremme I Danmark 2020-2023, Danmarks Erhvervsfremmbestyrelse, P: 72).*

Fremtidens arbejdsmarked medfører fundamentale forandringer af arbejdsgange, hvilket uundgåeligt får stor betydning for Djøfs medlemmer og Djøf som organisation. Den teknologiske udvikling er den altoverskyggende faktor for, hvordan arbejde vil blive forandret i fremtiden. Kunstig intelligens og robotter vil automatisere mange af de arbejdsopgaver vi i dag udfører og gøre det muligt for en enkelt arbejdstager at udføre manges arbejde og samtidig frigøre arbejdskraft til andre opgaver. En stadigt mere digital og opkoblet verden gør det muligt for folk at arbejde og udbyde sin arbejdskraft på nye måder *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 5).*

Figur 1: Automatiseringspotentiale på tværs af jobaktiviteter



Kilde: Djøf-analyse om automatiseringspotentialet i Djøf-relaterede jobs baseret på data fra McKinsey.

(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 7).

Digitalisering og automatisering kommer til at påvirke alle dele af erhvervslivet og arbejdsmarkedet. I takt med at kunstig intelligens bliver mere udviklet og udbredt, vil højtuddannet vidensarbejde, som indtil for nyligt krævede menneskelige kognitive evner, ligeledes stå over for omfattende automatisering. Læg dertil udviklingen af nye forretningsmodeller, nye organisationsformer, nye måder at arbejde på og øget brancheglidning, som muliggøres af udviklingen af nye teknologier. Det vil fremadrettet stille store krav til djøferes evne og mindset i forhold til omstillingsparathed og kontinuerlig kompetenceudvikling *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 14).*

Nye teknologier automatiserer ikke alene en række jobs, men muliggør samtidig at man kan arbejde og udbyde sin arbejdskraft på nye måder. Arbejde vil blive brudt ned i opgaver, som vil blive løst, der hvor kompetencerne findes og til den bedste pris. Fremtidens arbejdsmarked vil derfor være mere flydende, fragmenteret og projektorienteret, hvilket blandt andet understøttes af nye digitale peer-to-peer platforme, som bringer øget transparens til markedet. I løbet af de kommende årtier vil færre mennesker givetvis have faste ansættelser og i stedet sælge deres arbejdskraft på opgavebasis. Udviklingen vil bringe større frihed og fleksibilitet samt øge mulighederne for at specialisere sig.

Samtidig vil flere få en løsere tilknytning til det traditionelle arbejdsmarked med potentielt færre arbejdsmarkedsrettigheder, større usikkerhed og større personligt ansvar i forhold til at tage vare på sin egen fremtid (se kapitel 3) *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 15).*

Den moderne arbejdstager har adgang til en vifte af digitale værktøjer, der ikke er dyre, og som gør det muligt for arbejdstageren selv at udrette ting, der ville have været umulige for blot nogle få årtier siden. Disse værktøjer inkluderer blandt andet professionelle online-netværk, onlineuddannelser fra topuniversiteter, lagring og værktøjer i skyen (herunder endda kunstig intelligens), videokonferencer, samarbejdsplatforme og adgang til globale markeder, hvor produkter og tjenester kan sælges og købes. Dette gør det eksempelvis muligt for djøfere at forbinde sig til og arbejde med virksomheder og andre arbejdstagere overalt i verden. Dette peger på en stadigt mere distribueret arbejdsplads, hvor behovet for at tage hen til et kontor eller en fabrik for at arbejde bliver mindre og man kan arbejde hjemme, på en café, i en lufthavn eller park eller hvor som helst, man måtte vælge *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 16).*

De styrkede arbejdstagere vil have mulighed for at finde jobs hvor som helst i verden ved at tilbyde deres færdigheder til en hvilken som helst organisation som måtte have behov for dem. Samtidig har udviklingen også skabt langt bedre muligheder for at uafhængige arbejdstagere kan starte deres egne projekter og trække på deres professionelle netværk for at finde de rette mennesker til de nødvendige opgaver eller bruge crowdsourcing til at håndtere visse opgaver og finansiere projekter. Djøfs studielivsundersøgelse 2017 viser blandt andet, at 10 % af Djøf kandidatstuderende har ønske om at blive iværksættere (7 %) eller freelancere (3 %), når de er færdige med studierne. Derudover viser den seneste opsøgende rådgivning til over 2.000 yngre privatansatte djøfere, at flere og flere kunne finde på at være selvstændige, og at især mænd tager skridtet fuldt ud inden for de første år efter endt uddannelse *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 16).*

I fremtiden kan vi forvente, at djøfere og andre højtuddannede faggrupper i den kreative økonomi i højere grad vil finde sammen for at danne såkaldte 'netværks-flash-selskaber', enten for at udfylde tiden mellem ansættelse i større firmaer eller for at opbygge den erfaring, der skal til for at nå ekspertstatus – eller simpelthen for at opnå uafhængighed og blive permanent selvstændig *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 16).*

Fremtidens arbejdsmarked vil være mere flydende og fragmenteret, og størstedelen af djøfere kan i løbet af deres arbejdsliv forvente at have en skiftende tilknytning til det traditionelle arbejdsmarked. I takt med at organisationer bevæger sig mod alternative og mere agile organisatoriske strukturer, vil djøfere skulle forholde sig til nye samarbejdsmodeller karakteriseret af netværk, projektorienteret arbejde og flydende roller *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 18).*

Arbejde vil fremadrettet ikke længere i samme omfang være bundet til virksomheden, og udviklingen med at virksomhederne vil gøre øget brug af løsere tilknyttet arbejdskraft, vil ske bredt på tværs af alle Djøf-medlemmernes brancher. Markedet for freelanceopgaver inden for vidensarbejde vokser i stor hast i takt med at globale digitale platforme gør det muligt at bryde et givent Djøf-job ned i opgaver som virksomhederne kan få løst hvor kompetencerne findes til den bedste pris. Til gengæld vil det også gøre djøfere i stand til at arbejde og udbyde sin arbejdskraft på nye måder. For den enkelte djøfer betyder det langt større fleksibilitet og mulighed for at dyrke specialisering og faglighed samt

afprøve nye karriereveje *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 18).*

Organisationer står overfor at skulle imødekomme forventninger, tilgange og værdier fra en arbejdsstyrke, der består af flere generationer. Generation X (født midt 60'erne til de tidligere 80'ere) og Y (født frem til de tidligere 90'ere) – med generation Z lige i hælene – kommer til at udgøre størstedelen af arbejdsstyrken de kommende årtier, mens de såkaldte 'Baby Boomers', født i efterkrigstiden, bliver længere på arbejdsmarkedet før de pensioneres. Det faktum, at vi lever længere og skal være på arbejdsmarkedet i længere tid, er en forandring, som både arbejdstagere og arbejdsgivere skal forhold sig til. Det stiller flere krav til eksempelvis uddannelse og kompetenceudvikling samt hvordan ældre medarbejdere bedst muligt fastholdes og bliver anset som en ressource for erhvervslivet *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 25).*

Alt imens kompetencer forældes hurtigere end nogensinde før på et accelererende arbejdsmarked, er der heftige politiske kampe i forhold til, hvordan uddannelsessystemet skal indrettes med den fornødne fleksibilitet. Manglende reform af systemet betyder at et kompetencegab er ved at opstå. Derfor bliver det langt hen af vejen individets eget ansvar at sørge for udvikling af egne kompetencer. De mest tilpasningsdygtige djøfere søger individuel kompetenceudvikling på et globalt og digitalt marked, mens en forholdsvis stor gruppe – som selv indtil for få år siden var eftertragtede og havde gode, faste jobs – er på bagkant med udviklingen *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 31).*

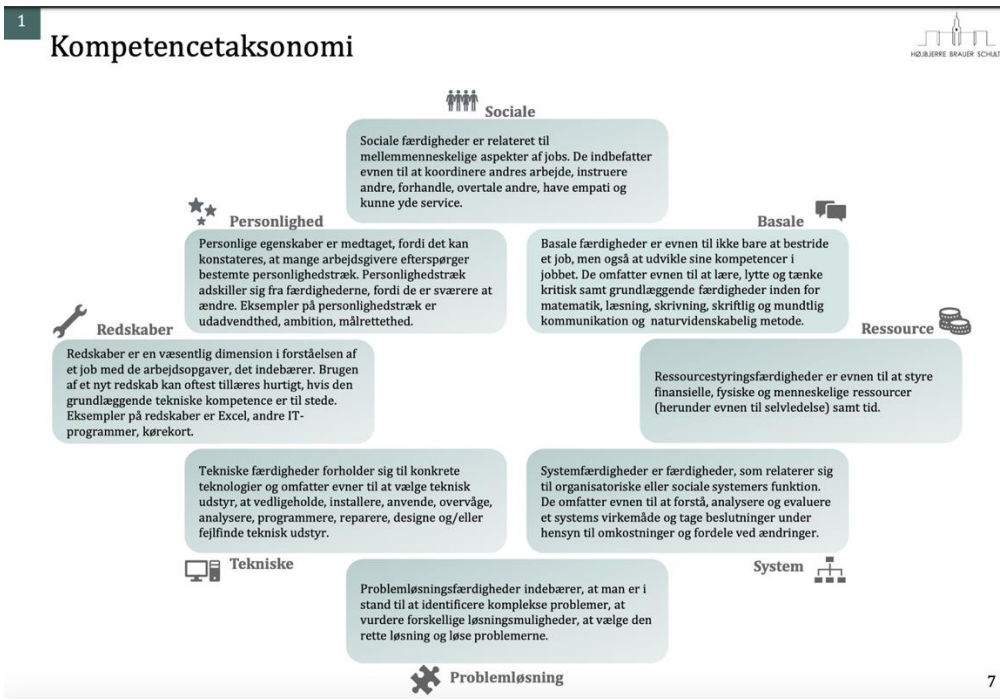
Visionen i samfundet anno 2025 er at digitalisering og ny teknologi i videst muligt omfang skal åbne for nye muligheder for borgere, virksomheder og samfundet generelt. Det skal dog ikke ske på bekostning af at en stor gruppe tabes undervejs. Der er bevidsthed om at udviklingen kræver en høj omstillingsparathed, som skal sikres gennem bedre muligheder for kontinuerlig uddannelse. Der er i samfundet opstået en bred konsensus om skærpede krav om individuelt initiativ og medansvar i forhold til den løbende tilpasning. Der er generelt skabt gode rammer for en teknologidrevet, bæredygtig og bredt funderet vækst. Danmark oplever moderat vækst, men det er vurderet nødvendigt at beskytte arbejdsmarkedet i nogen grad, så udviklingen ikke 'løber løbsk'. Det er med til at bremse udviklingstakten og væksten en anelse *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 32).*

På et tidligt stadie i den nye automatiseringsbølge var der politisk enighed om at uddannelsessystemet skulle gentænkes på en måde, der skulle imødekomme behovet for hurtig omstilling, skiftende karrierer og livslang læring. Flere vælger at indtræde på arbejdsmarkedet som akademiske bachelorer samtidig med at fleksibel kompetenceudvikling, såsom on-the-job learning og korte uddannelsesmoduler, prioriteres over lange forløb på skolebænken. Som aktiv medborger tager individet løbende ansvar og initiativ for at fremtidssikre egne kompetencer, hjulpet af digitale teknologier der har gjort det nemt og effektivt at lære nyt undervejs i arbejdslivet *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 33).*

De proaktive og tilpasningsdygtige djøfere som i tide har formået at tilegne sig de nødvendige kompetencer, har succes. Taberne er den store gruppe af djøfere som ikke har været i stand til at foregribe udviklingen. Der er generelt store forskelle i djøferes evne og vilje til at tilpasse sig arbejdsmarkedets behov. Derudover kæmpes der på samfundsmæssigt niveau med et uddannelsessystem der ikke er tidssvarende til udviklingen på arbejdsmarkedet og i samfundet

generelt. Der uddannes stadig mange djøfere, men der er mangel på djøfere med de rette kompetencer som behøves for at kunne udnytte de fremtidige teknologiske muligheder. Der er stort behov for at djøfere som faggruppe gentænker sig selv i forhold til at tilpasse sig de ændrede og nye jobtyper som udviklingen skaber *(Foranalyse af djofernes fremtidige arbejdsmarket – A Working Future, Djord, P: 37).*

Fremtidens arbejdsmarked vil byde på stigende omskiftelighed, bl.a. i takt med den fortsatte digitalisering. Denne udvikling vil påvirke virksomheders organisering og ændre forretningsmodeller, stillingstyper og jobfunktioner *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 1).*



(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 7)

Nysgerrighed og omstillingsparathed bliver vigtigere.

I jobopslagsanalysen ses der ikke nogen stærk stigning i efterspørgslen efter personlige egenskaber. Til gengæld er der indikationer på et skift i, hvilke personlige egenskaber der efterspørges i særlig høj grad. Ser man på de specifikke kompetenceord, efterspørges der i jobopslagene oftere og oftere medarbejdere, som er omstillingsparate, nysgerrige, proaktive og nytænkende, jf. figuren til højre. På tværs af alle workshops var det ligeledes nogle af de kompetencer, der blev fremhævet som de mest vigtige i fremtiden. Disse basale kompetencer og personlige egenskaber relaterer sig især til evnen at følge med, tilpasse sig og være på forkant med udviklingen i virksomhederne og på arbejdsmarkedet. Evnen til at kunne bruge sin faglighed til at skabe værdi for virksomheden gennem en god

forretningsforståelse og fremsynethed *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 12).*

Disse kompetencer forventes at blive vigtigere, for at man kan være på forkant med bl.a. den digitale udvikling *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 12).*

På de følgende sider beskrives de 12 Djøf-profiler:

Kompetencekategori med flest unikke kompetenceord pr. jobopslag relativt til akademikere fordelt på Djøf-profiler	
Topleder	Problemløsning
Personaleleder	Ressourcestyring
Projektleder	System
Adm. og interesse	Problemløsning
Kommunikation	Basale
Salg og marketing	Redskab
Personale og HR	Ressourcestyring
Jurist	System
Advokat	System
Adm. økonomisk	Problemløsning
Analyse	Problemløsning
Forsker	Problemløsning

(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 12).

Oversigt over profilerne

1. Topleder: Djøfere, som er ansvarlige for et fag/forretningsområde både i forhold til økonomi og medarbejdere. Sidder typisk i et ledelsesforum eller en direktion.

2. Personaleleder: Djøfere med ledelses- og personaleansvar. Indgår typisk i et ledelsesforum på mellemlederniveau.

3. Projektleder: Djøfere, der beskæftiger sig med ledelse af projekter, primært i den private sektor. De har ansvar for at koordinere og styre projektgrupper.

4. Administration og interessevaretagelse: Djøfere, der løser en bred vifte af opgaver, herunder interessevaretagelse, sagsbehandling, administration og organisatorisk arbejde. Der er ofte tale om generalister, men de kan være specialiseret inden for et bestemt område. De er primært ansat i organisationer og i den offentlige sektor.

5. Kommunikation: Djøfere, der løser kommunikationsopgaver af varierende karakter. De er ansat i både den private og offentlige sektor.

6. Salg og marketing: Djøfere, der beskæftiger sig med salg, kundehåndtering og marketing. Primært ansat i den private sektor.

7. Personale og HR: Djøfere, der beskæftiger sig med personaleudvikling og oplæring samt andre ikke-juridiske områder inden for HR. De er ansat i både den private og offentlige sektor.

8. Jurist: Djøfere, der beskæftiger sig med ansættelsesret, forhandling, udvikling, compliance og forvaltning. Det kan være den retslige forvaltning af et område, fx i et ministerium og lignende. De er ansat i både den private og offentlige sektor.

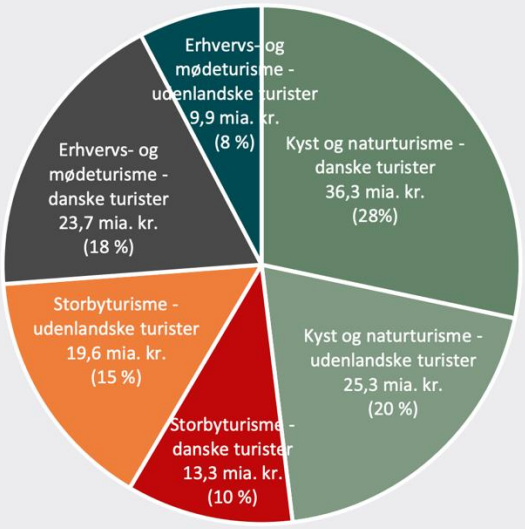
9. Advokat: Djøfere, der er advokatfuldmægtige og advokater med aktiv bestalling, der praktiserer i enten et advokatfirma eller i anden privat virksomhed.

10. Administrativ økonomisk: Djøfere, der er beskæftiget inden for både den private og offentlige sektor, herunder finanssektoren. De har oftest arbejde med fokus på virksomhedsøkonomi. De kan også have mere driftslignende opgaver.

11. Analyse: Djøfere, der løser analytiske opgaver og behandler og vedligeholder store mængder data. Herunder managementkonsulenter. De er ansat i både den private og offentlige sektor.

12. Forsker: Djøfere, der primært er ansat i den offentlige sektor, hvor de bedriver forskning og underviser på uddannelsesinstitutioner. Nogle kan dog være ansat i den private sektor, hvor de bedriver forskning for private virksomheder og fonde *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 67).*

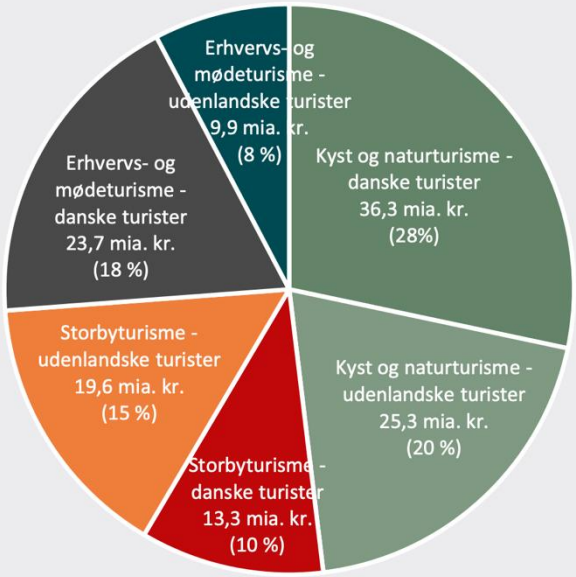
Figur 7 Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2017



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 29).

Figur 7 Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2017



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 30).

I 2017 svarede udenlandske turisters forbrug i Danmark tl 4,6 pct. af den samlede danske eksport. Turismeforbruget bidrager tl en række samfundsøkonomiske ef fekter i form af både værditlvækst, beskæfigelse og skateindtægter *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 33).*

Turismeerhvervet i Danmark skabte i 2017 en samlet værditlvækst på knap 78,9 mia. kr. inklusiv afedte efekter. Det svarer tl 4,2 pct. af den samlede værditlvækst i Danmark *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 33).*

Turismeforbruget skabte knap 161.000 arbejdspladser i Danmark i 2017 (jf. tabel 6). Det svarer tl 5,5 pct. af det totale antal årsværk. Turismen betyder således rela tvt mere for beskæfigelse og jobskabelse end for værditlvækst *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 34).*

Samlet set skaber kyst- og naturturismen 44 pct. af den samlede turismeafedte beskæfigelse, erhvervs- og mødeturismen skaber 33 pct., mens storbyturismen skaber 23 pct *(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 34).*

Tabel 6 Turismeskabt beskæftigelse fordelt på erhverv og forretningsområde, 2017

	Kystferie	Storby-ferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt beskæftigelse, årsværk				Pct.
Turismeerhverv	**28.508**	**18.221**	**40.948**	**87.677**	**54 %**
Overnatningssteder	3.797	2.956	9.603	16.356	10 %
Restauranter og værtshuse	18.643	11.506	15.530	45.679	28 %
Transportvirksomheder	1.083	1.074	12.048	14.205	9 %
Rejseservice	181	373	3.056	3.610	2 %
Kultur, forlystelser og sport	4.804	2.312	711	7.826	5 %
Detailhandel*	**20.721**	**8.831**	**3.470**	**33.022**	**21 %**
Andre brancher**	**20.949**	**10.275**	**9.039**	**40.263**	**25 %**
Ejendomsmæglere, bolig oghusleje	769	454	215	1.438	1 %
Erhvervsservice	4.932	2.283	3.026	10.241	6 %
Øvrige	15.248	7.538	5.797	28.584	18 %
I alt	**70.177**	**37.327**	**53.457**	**160.961**	**100 %**

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 35).

Tabel 13 Antal besøg og udvikling på de ti mest besøgte attraktioner i Danmark, 2018 (afrundet)

	Top 10 attraktioner	Besøg 2018	Udvikling 2017-2018
1	Tivoli	4.854.000	+10,9 %
2	Dyrehavsbakken*	2.400.000	0,0 %
3	Legoland**	1.700.000	0,0 %
4	Zoologisk Have i København	1.219.000	+4,0 %
5	Botanisk Have i København	822.000	-15,3 %
6	Djurs Sommerland	818.000	+1,2 %
7	Louisiana	756.000	+15,0 %
8	Rundetårn	700.000	+3,0 %
9	Aquadome – Lalandia Billund	682.000	+0,1 %
10	Tivoli Friheden	606.000	+7,7 %

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 61).

Arbejdsmarked

- I turismeerhvervet er andelen af ufaglærte markant højere end i det øvrige erhvervsliv.
- I 2018 var den gennemsnitlige tmeløn for medarbejdere inden for over natningsfaciliteter og restauratonsvirksomheder i Danmark på 208,3 kr. Det er lavere end i det øvrige danske erhvervsliv, men højere end i det nordeuropæiske konkurrentelt med undtagelse af Norge.
- Turismeerhvervet oplever problemer med at rekrutere arbejdskraf. Inden for hotel og restauraton var der i første halvår 2018 i alt 5.230 forgæves rekruteringer.
- I turismeerhvervet har der været en stgning i antallet af fuldtdsbeskæfi gede udlændinge fra godt 11.000 i 2008 tl knap 22.000 i 2018.
- Turismeerhvervet har de seneste år oplevet en stabil og positv udvikling i beskæfigelsen, og der er overordnet set positve forventninger tl fremt den. I turismeerhvervet ser man mere positvt på fremtden end i det øv rige erhvervsliv. Mere end hver tende virksomhed oplever dog mangel på arbejdskraf som en produktonsbegrænsende faktor.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 115).

Nystartede, ophørte og konkursramte virksomheder

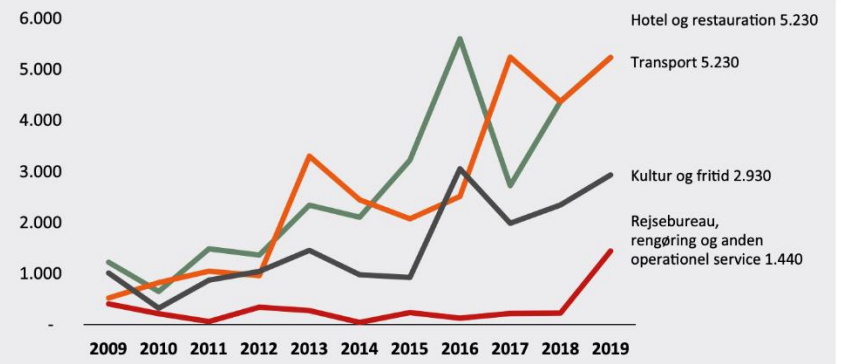
- I 2017 var der lidt fere nystartede end ophørte virksomheder. Således blev der etableret 2.446 nye turismevirksomheder, mens 2.323 ophørte med at eksistere.
- Antallet af konkurser blandt virksomheder inden for turismeerhvervet er steget med 6,9 pct. fra 2017 tl 2018. Inden for det øvrige serviceerhverv steg antallet af konkurser med 10,3 pct. i den tlsvarende periode.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 116).

De danske virksomheder har generelt oplevet en stgning i antallet af forgæves rekruteringer siden 2009. I første halvår 2009 oplevede det samlede erhvervsliv godt 21.000 forgæves rekruteringer. Antallet er steget tl godt 64.000 i første halv år 2019. Turismeerhvervet har oplevet en tlsvarende udvikling (jf. fgur 74). Inden for hotel og restauraton var der i første halvår 2019 i alt 5.230 forgæves rekruteringsforsøg. På samme tdspunkt i 2008 lå antallet på 1.221.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 124).

Figur 74 Udviklingen i antal forgæves rekrutteringer for udvalgte brancher, første halvår, 2009-2019



Kilde: Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering (STAR).
Anm.: En forgæves rekruttering er, hvis virksomheden ikke fik ansat en person til den pågældende stilling, eller hvis stillingen efterfølgende er blevet besat af en medarbejder, der ikke havde de ønskede kvalifikationer.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 125).

Mellem 20 pct. og 38 pct. af befolkningerne i Tyskland, Norge, Sverige, Storbritannien og Nederlandene forventer, at bæredygtge hensyn vil påvir ke deres fremtdige rejsevalg.

• Sammenholdt med andre konkrete rejsemotver ser bæredygtghed dog ikke ud tl at være udslagsgivende for rejsevalget.

• Danmark vurderes generelt som en bæredygtg destnaton på udvalgte områder.

• Blandt de danske turister svarer 15 pct., at de forventer, at bæredygtge hensyn vil påvirke deres næste rejsevalg.

• Ote ud af 10 beboere i København er overordnet set tlfredse med turis men, om end nogle mener, at den bør spredes ud fra indre by. 67 pct. angi ver, at de aldrig oplever problemer relateret tl turisme.

(Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, P: 129).

Turismens samfundsøkonomiske betydning

- Turismen havde en samlet beskæftigelseseffekt på 169.000 fuldtidsjob.
- Én million kr. i turismeforbrug skabte i gennemsnit 1,28 job.
- Turismens samlede jobeffekt svarede til 5,7 pct. af den samlede beskæftigelse i Danmark i 2018.
- Turismens samlede effekt på værditilvæksten var 81,4 mia. kr.
- Én million kr. i turismeforbrug skabte en værditilvækst på 0,61 mio. kr.
- Turismen stod for 4,2 pct. af Danmarks samlede værditilvækst.
- Turismens samlede effekt på skatteprovenuet var 46,8 mia. kr. svarende til 5,4 pct. af det samlede skatteprovenu.
- Én million kr. i turismeforbrug skabte et skatteprovenu på 0,35 mio. kr.

(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 8).

Turismeforbrugets direkte effekt på jobskabelsen svarede i 2018 til 116.600 fuldtidsbeskæftigede. Man skal være opmærksom på, at dette tal ikke afspejler det faktiske antal beskæftigede inden for turismeerhvervene, men er en modelberegning12 af, hvor meget beskæftigelse turismeforbruget skaber *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).*

Beregningerne viser, at turismen skaber job i mange andre erhverv end de typiske turismeerhverv. Tabel 2.3.1 viser, at 74 pct. af den direkte jobskabelse skete i turismeerhvervene, hvor der især blev skabt arbejdspladser inden for restaurations-, overnatnings- og transportbranchen. Uden for de typiske turismeerhverv blev der især skabt job inden for detailhandlen (17 pct. af den direkte beskæftigelseseffekt) *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).*

Godt 93.000 job (55 pct. af den samlede beskæftigelseseffekt) blev skabt i turismeerhvervene. Derudover skabte turismen 32.000 job i detailhandlen (19 pct.) og 43.000 job i "andre brancher" *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).*

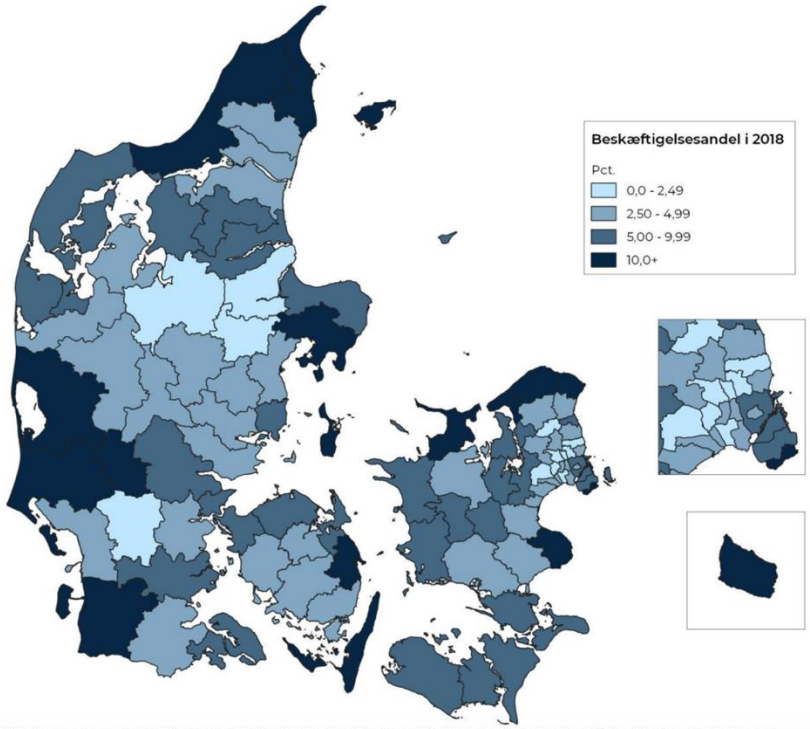
Forskellen mellem de direkte og samlede effekter illustrerer spredningen af turismeeffekterne, jf. tabel 2.3.1. *(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).*

Tabel 2.3.1 Turismens beskæftigelse med afledte effekter fordelt på branchegrupper i 2018

	Direkte effekter Fuldtids-beskæftigede	Fordeling Pct.	Samlede effekter Fuldtids-beskæftigede	Fordeling Pct.
I alt	115.524	100	168.927	100
Turismeerhverv	85.322	74	93.438	55
Heraf:				
Overnatningssteder	17.974	16	18.558	11
Restauranter og værtshuse	43.219	37	47.989	28
Transportvirksomheder	13.663	12	15.241	9
Rejseservice	3.858	3	4.027	2
Kultur, forlystelser og sport	6.607	6	7.623	5
Detailhandel	19.982	17	32.433	19
Heraf:				
Føde- og drikkevarer samt tobak	738	1	2.117	1
Andre	19.244	17	30.316	18
Andre brancher	10.221	9	43.056	25
Heraf:				
Ejendomsmæglere, bolig- og husleje	318	0	1.408	1
Erhvervsservice	1.461	1	11.673	7
Andre	8.442	7	29.975	18

(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 24).

Figur 2.3.5 Beskæftigelsesandele i kommunerne i 2018



Note: Opgjort som de samlede turismeafledte beskæftigelseseffekter, der indeholder både direkte, indirekte og inducerede effekter.

(Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018, Visit Denmark, P: 27).

Problemløsning er en kernekompetence for djøferne For ni ud af 12 Djøf-profiler gælder det, at der efterspørges flere problemløsningskompetencer end for en gennemsnitlig akademiker. Problemløsningskompetencer fremhæves også som vigtige kompetencer for størstedelen af Djøf-

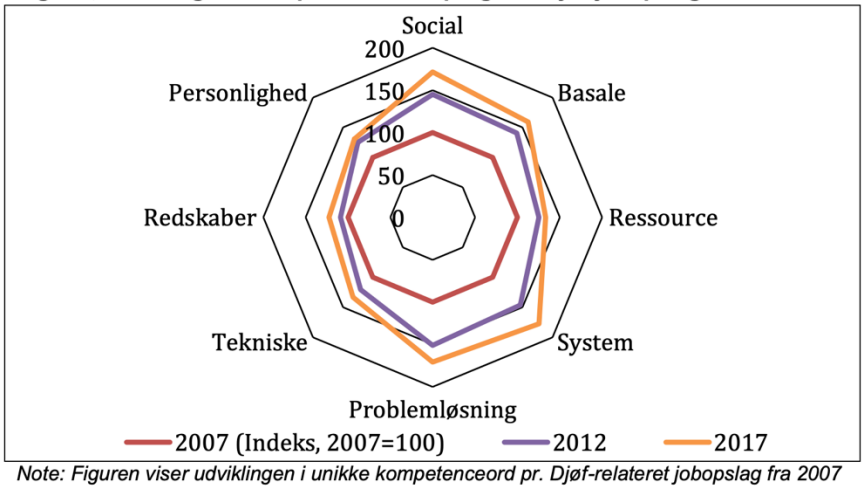
profilerne på workshops *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 2).*

Nysgerrighed og omstillingsparathed bliver vigtigere I jobopslagene efterspørges oftere og oftere medarbejdere, som er omstillingsparate, nysgerrige, proaktive og nytænkende. På tværs af alle workshops var det netop denne type basale kompetencer og personlige egenskaber, der blev fremhævet som de mest vigtige i fremtiden *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 2).*

Efterspørgslen efter sociale kompetencer stiger i særligt høj grad I jobopslagsanalysen er sociale kompetencer steget næstmest siden 2012 ud af de otte kompetencekategorier, der kategoriseres efter. På tværs af alle workshops er sociale og relationelle kompetencer desuden fremhævet som nogle af de kompetencer, der får størst betydning i fremtiden *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 2).*

Figur 3 viser udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf-arbejdsmarkedet fra 2007 til 2017.

Figur 3, Udviklingen i kompetenceefterspørgsel i Djøf-jobopslag 2007-2017



Note: Figuren viser udviklingen i unikke kompetenceord pr. Djøf-relateret jobopslag fra 2007 til 2017.
Kilde: Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf-arbejdsmarkedet, HBS, 2018

(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 6).

Problemløsning er en kernekompetence for djøfere Jobopslagsanalysen viser, at problemløsningskompetencer er blandt de mest efterspurgte kompetencer for djøfere sammenlignet med den generelle efterspørgsel for akademiker, jf. Figur 2. Problemløsningskompetencer efterspørges ca. 50 pct. mere i Djøf-relaterede jobopslag end det efterspørges i akademiske jobopslag generelt. Vigtigheden af problemløsningskompetencer er også blevet tydeliggjort på workshops, hvor de fleste deltagere har fremhævet, at de gør mest brug af problemløsningskompetencer i deres dagligdag. Disse kompetencer handler bl.a. om evnen til at afdække og synliggøre et problem, at analysere problemet og skabe et godt beslutningsgrundlag. Efterspørgslen efter problemløsningskompetencer er også steget de sidste år. Siden

2012 er problemløsning den tredje hurtigst voksende kompetencekategori, hvilke indikerer at problemløsningskompetencer også vil blive efterspurgt på det fremtidige Djøf-arbejdsmarked *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 7).*

Efterspørgslen efter sociale kompetencer stiger Jobopslagsanalysen viser, at efterspørgslen efter sociale kompetencer er steget markant i løbet af de sidste ti år, jf. Figur 3. I 2017 anvendes der 18 pct. flere sociale kompetenceord i Djøf-jobopslag end i opslag fra 2012

Samarbejde på tværs af grænser eller kulturer er også mere efterspurgt i dag end tidligere. International forståelse og udsyn efterspørges langt oftere i jobopslag i 2017 end opslag i 2012. Der er altså en efterspørgsel efter medarbejdere, der er internationalt orienteret og forstår at arbejde med forskellige kulturer og arbejdstraditioner *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 7).*

Nysgerrighed og omstillingsparathed bliver vigtigere Efterspørgslen efter personlige egenskaber er ikke steget markant i Djøf-jobopslag, men der er sket et skifte i hvilke personlige egenskaber der efterspørges. I dag 8 efterspørges der oftere og oftere medarbejdere, som er omstillingsparate, nysgerrige, proaktive og nytænkende. Siden 2012 efterspørges omstillingsparathed og nysgerrighed 115 pct. mere, mens efterspørgslen efter proaktive og nytænkende medarbejdere er steget med henholdsvis 60 og 45 pct. siden 2012. På tværs af alle workshops er disse typer af basale kompetencer og personlige egenskaber fremhævet som kompetencer, der forventes bliver vigtige i fremtiden *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 8).*

Yderligere fremhæves kreativitet, evnen til at tænke ud af boksen og evnen til at innovere som nogle af de basale kompetencer og personlige egenskaber, workshopdeltagerne forventer vil blive mere efterspurgt i fremtiden *(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 8).*

Tabel 2, Mest efterspurgte kompetencekategori fordelt på Djøf-profiler

Djøf-profil	Mest efterspurgte kompetencekategori
Topleder	Problemløsning
Personaleleder	Ressourcestyring
Projektleder	System
Adm. og interesse	Problemløsning
Kommunikation	Basale
Salg og marketing	Redskab
Personale og HR	Ressourcestyring
Jurist	System
Advokat	System
Adm. økonomisk	Problemløsning
Analyse	Problemløsning
Forsker	Problemløsning

Note: De mest efterspurgte kompetencekategorier er defineret ved den kompetencekategori med flest unikke kompetenceord pr. jobopslag relativt til akademikere generelt.
Kilde: Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf-arbejdsmarkedet, HBS, 2018

(Udviklingen i kompetenceefterspørgslen på Djøf arbejdsmarkedet, Hojbjerre Brauer Schultz, P: 9).

Selvom udbredelsen af platformene med overvejende sandsynlighed vil vokse i de kommende år, er platformene stadig i deres spæde start. Det gælder særligt i relation til de klassiske Djøf-lignende udviklingsopgaver såsom organisationsudvikling, strategisk arbejde, politikudvikling mv. Det skyldes, at disse opgaver kræver en høj grad af tillid og organisationskendskab, hvilket kan være svært at opnå på freelancebasis via en digital platform *(Analyse af det atypiske arbejdsmarked, Oxford research).*

På tværs af interviewene ser vi dog, at der er stor interesse for mulighederne på de digitale platforme. Udover at udbuddet af opgaver endnu ikke er der for alle Djøf faggrupper, så peger flere også på, at det kan være svært at gennemskue, hvordan det fungerer, hvilke juridiske faldgruber der er på platformene mv *(Analyse af det atypiske arbejdsmarked, Oxford research).*

Afslutningsvis peger analysen på, at arbejdsplatformene giver mulighed for, at akademikere i højere grad kan løse udviklingsopgaver i SMV'ere, da virksomhederne via platformene har nemmere ved at hente akademisk arbejdskraft end at ansætte en fuldtids akademiker. En nylig analyse af akademikernes værdiskabelse i SMV'erne peger imidlertid på, at brugen af akademisk arbejdskraft ikke er på radaren hos en stor del af landets SMV'er *(Analyse af det atypiske arbejdsmarked, Oxford research).*

Samlet set viser analysen, at platformene er tilstede på arbejdsmarkedet for højtuddannede, og meget tyder på, at de er kommet for at blive. På nuværende tidspunkt har de imidlertid ikke haft den transformative karakter på arbejdsmarkedet, som man kunne forestille sig. Det skal dog ikke forveksles med, at platformene i fremtiden ikke vil blive en større og vigtigere del af arbejdsmarkedet for højtuddannede djøfere *(Analyse af det atypiske arbejdsmarked, Oxford research).*

Uddannelses- og Forskningsstyrelsen

Copenhagen Business School

E-mail: cbs@cbs.dk

12. februar 2021

Uddannelses- og Forskningsstyrelsen
Universiteter og Kunstneriske institutioner

Haraldsgade 53
2100 København Ø
Tel. 3544 6200

www.ufm.dk

CVR-nr. 1991 8440

Ref.-nr.
20/49052-7

Godkendelse af ny uddannelse
Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Copenhagen Business School (CBS) ansøgning om godkendelse af ny uddannelse truffet følgende afgørelse:

Godkendelse af ny akademisk overbygningsuddannelse i Bæredygtig turismeledelse

Afgørelsen er truffet i medfør af § 20 i bekendtgørelse nr. 853 af 12. august 2019 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af videregående uddannelser.

Det er en forudsætning for godkendelsen, at uddannelsen og dennes studieordning skal opfylde uddannelsesreglerne, herunder bekendtgørelse nr. 20 af 9. januar 2020 om universitetsuddannelser tilrettelagt på heltid (uddannelsesbekendtgørelsen).

Godkendelsen forudsætter endvidere, at CBS nedlægger den 2-årige kandidatuddannelse i service management, hvilket UFS erfarer at CBS per januar 2021 har gjort.

Da CBS er positivt institutionsakkrediteret gives godkendelsen til umiddelbar oprettelse af uddannelsen.

Ansøgningen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). Vurderingen er vedlagt som bilag.

Hovedområde:
Uddannelsen hører under det samfundsvidenskabelige hovedområde.

Titel:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 22 fastlægges uddannelsens titel til:

Dansk:	AO i bæredygtig turismeledelse
Engelsk:	Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management

Udbudssted:
Uddannelsen udbydes på Frederiksberg

Sprog:
Ministeriet har noteret sig, at uddannelsen udbydes på engelsk.

Styrelsen gør opmærksom på, at godkendelsen af uddannelsen ikke ændrer på den samlede ramme for optag af engelsksprogede studerende som CBS har aftalt med Uddannelses- og Forskningsministeriet.

Normeret studietid:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 21 fastlægges uddannelsens normering til 60 ECTS-point.

Takstindplacering:
Uddannelsen indplaceres til: takst: 1
Aktivitetsgruppekode: 6183

Koder Danmarks Statistik:
UFS eftersender uddannelseskoderne

Censorkorps:
Ministeriet har noteret sig, at uddannelsen tilknyttes det Erhvervsøkonomiske Censorkorps i Danmark.

Adgangskrav:
Efter det oplyste er følgende uddannelser direkte adgangsgivende til den akademiske overbygningsuddannelse, jf. § 22, i bekendtgørelse nr. 153 af 26. februar 2020 om adgang til universitetsuddannelser tilrettelagt på heltid (adgangsbekendtgørelsen):

- BSc Service Management; HA-almen (CBS)
- BSc Global Business Relationships; BSc Market and Management Anthropology; Negot i International Turisme (SDU)
- Bsc Business Administration; BSc Erhvervsøkonomi (RUC)
- Erhvervsøkonomi, HA (AU)
- Erhvervsøkonomi, HA (AAU)

Følgende specifikke adgangskrav er desuden angivet:
- Engelsk på A-niveau
- 15 ECTS samfundsvidenskabelig metode (min. 7,5 ECTS kvantitativ metode/statistik)
- 30 ECTS erhvervsøkonomi (marketing og/eller virksomhedsøkonomi og/eller regnskab og/eller strategi og/eller innovation
  og/eller organisation og/eller ledelse)

Dimensionering/maksimumramme/kvote:
Ministeriet har ikke fastsat en maksimumramme for tilgangen til uddannelsen.

Med venlig hilsen

Ina Jakobine Madsen
Specialkonsulent

Nr. A 10- Ny uddannelse – prækvalifikation (efterår 2020)				
Ansøger og udbudssted:	Copenhagen Business School, København			
Uddannelsestype:	Akademisk overbygningsuddannelse			
Uddannelsens navn (fagbetegnelse):	Akademisk overbygningsuddannelse i bæredygtig turismeledelse			
Den uddannedes titler på hhv. da/eng:	- AO i bæredygtig turismeledelse -Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management			
Hovedområde:	Samfundsvidenskab		**Genansøgning:** *(ja/nej)*	N
Sprog:	Engelsk	**Antal ECTS:**	60 ECTS	
Link til ansøgning på http://pkf.ufm.dk:	http://pkf.ufm.dk/flows/30f211ec132d375534a26fa49d014d82			
Om uddannelsen: indhold og erhvervssigte				
Beskrivelse af uddannelsen:	Dimittenderne fra denne uddannelse vil kunne udvikle og støtte datadrevne beslutningsprocesser i organisationer ved at indhente, producere og anvende den nyeste viden fra bæredygtig forretningsudvikling inden for turisme, fritid, hospitality og andre relaterede områder.			
Erhvervssigte:	Studerende, der opnår en grad fra denne uddannelse, vil kunne besidde jobs med analytiske opgaver (markedsanalytiker, digital strategiker, platforms-manager); enten som selvstændige iværksættere eller ansat i private turisme- og hotelvirksomheder og konsulenthuse. Karrieremuligheder for dimittenderne kunne også omfatte udviklings- og netværksopgaver (sustainable operations, relationship manager) i turismens brancheorganisationer eller DMO'er (Destination Management-organisationer).			
Konstituerende faglige elementer/struktur:	Master of Sustainable Tourism and Hospitality Management (STHM) dækker fagområderne: forbrugerstudier (consumer studies), forretningsudvikling (business development), digital omstilling (digitalization) og dataanalyse (data analysis), med fokus på bæredygtige aspekter (sustainability) i hvert område. Alle fire fagområder er obligatoriske, men de studerende kan på 2. semester bestemme, hvilke af områderne der skal være deres hovedfokus.			
RUVU's vurdering	RUVU vurderer, at ansøgningen opfylder kriterierne som fastsat i bekendtgørelse nr. 853 af 12. august 2019, bilag 4. RUVU har til grund for sin vurdering lagt vægt på, at udbuddet er en nyskabelse med et relevant fokus på bæredygtig og datadreven forretningsudvikling af turismeområdet. RUVU bemærker at andre beslægtede uddannelser har en forholdsvis høj ledighed, og at overgangen til beskæftigelse for kommende dimittender derfor bør følges tæt.			

	RUVU har noteret sig, at CBS har modtaget opstartsmidler fra UFM i december 2019 til udvikling af denne type af uddannelser.