

Det Nationale Turismeforum

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne

Marts 2016

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne

Udgivet af

Det Nationale Turisforum

Marts 2016

Revideret i april 2016

Tryk og layout

Rosendahls a/s

Forside

Denmark Media Center

Copenhagen Media Center

Indhold

1	Indledning	6
2	Dansk turismes markedsposition og konkurrenceevne	8
2.1	Dansk turismes markedsposition	8
2.2	Dansk turismes konkurrenceevne	10
3	Status for turismen i Danmark	17
3.1	Turisternes forbrug i 2013	17
3.2	Turismens økonomiske betydning	23
4	Udvikling og vækst i dansk turisme	28
4.1	Udviklingen i dansk turisme 2008-2015	28
4.2	Vækst på hovedmarkeder og på de nye markeder	35
4.3	Danmarks markedsandele	36
4.4	Vækstforventninger og vækstkapacitet	38
4.5	Kapacitetsudnyttelse	41
5	Kendskab til Danmark som feriedestination.....	46
6	Attraktive produkter og oplevelser.....	52
6.1	Danske og udenlandske turisternes tilfredshed med Danmark som rejsemål	53
6.2	Tilfredshed i Danmark sammenlignet med Norden og Nordeuropa	56
6.3	Innovative virksomheder i turismeerhvervet	58
6.4	Digitalisering i turismeerhvervet	59
6.5	Offentlige udgifter til turismefremme	62
7	Tilgængelighed	65
7.1	Transportmiddel til feriedestinationen	65
7.2	Turistvisum	70
7.3	Turisternes oplevelse af informationsniveau og infrastruktur	72
8	Forhold mellem pris og kvalitet.....	76
8.1	Prisniveauet i Danmark	77
8.2	Turisternes oplevelse af pris og kvalitet	78
9	Konkurrencedygtigt turismeerhverv.....	82
9.1	Momsatser og momsfradrag på hotel- og restaurationsydelse.....	82
9.2	Elpriser i turismeerhvervet.....	84
9.3	Produktivitet i turismeerhvervet	85
9.4	Uddannelses- og lønniveau i turismeerhvervet	87
9.5	Turistvirksomhedernes indtjening og investeringer	89



1. Indledning

1 Indledning

Turismen er et vigtigt erhverv for Danmark, som i 2013 skabte en omsætning på 91,9 mia. kr. og 111.500 arbejdspladser fordelt i hele landet. Turismen er også et globalt væksterhverv, og der er derfor gode muligheder for at skabe yderligere omsætning og beskæftigelse i Danmark, hvis vi kan lykkes med at få del i den internationale vækst i turismen.

Konkurrencen om turisterne er dog hård, og væksten i dansk turisme har i en årrække haltet efter konkurrenterne. Det gælder særligt inden for kyst- og naturturismen, mens udviklingen i storbyturismen drevet af København har været inde i en mere positiv udvikling. I samme periode oplevede mange andre lande i Europa højere vækstrater, hvilket betyder, at Danmark har tabt markedsandele.

Der forventes, at der frem mod 2025 vil være en årlig vækst i efterspørgslen efter overnatninger i Danmark på 2,6 pct., hvilket svarer til en samlet efterspørgselsvækst på mere end 15 mio. overnatninger¹. Hvis denne vækst skal indfries, kræver det, at vi både har overnatningskapacitet til de mange nye turister, og at vi fortsat skaber attraktive turismeprodukter og oplevelser.

Med den politiske aftale om en vækstplan for dansk turisme bakkede et bredt politisk flertal i 2014 op om den nye lov om dansk turisme med en ny stærkere organisering af den offentlige turismefremmeindsats med Det Nationale Turismeforum i spidsen.

Det Nationale Turismeforum har blandt andet fået til opgave at sikre et solidt viden- og analysegrundlag, som gør det muligt at følge udviklingen i dansk turisme og målrette turismefremmeindsatsen, så der opnås størst mulig effekt. Denne statusanalyse er første årlige analyse af udviklingen og konkurrenceevnen i dansk turisme, som samler viden om den generelle udvikling i turismen samt fokusområder, som har central betydning for dansk turisme. Statusanalysen skal fungere som en fælles forståelsesramme for udviklingen i dansk turisme og gøre det muligt at følge og dokumentere udviklingen over tid.

Statusanalysen viser, at udviklingen igen er begyndt at gå i den rigtige retning i dansk turisme. De nyeste tal viser, at der i 2015 blev registreret 49,1 mio. overnatninger i Danmark, hvilket er det højeste antal registrerede overnatninger nogensinde og en vækst på 4,9 pct. sammenlignet med 2014, som også var et godt år for dansk turisme.

Selvom statusanalysen viser, at dansk turisme igen er inde i en periode med vækst, så viser analysen også, at dansk turisme på en række parametre klarer sig dårligere end vores konkurrenter i Nordeuropa. Der er derfor en række udfordringer, som skal håndteres, hvis Danmark skal have del i den internationale turismevekst.

1 Jf. afsnit 4.4



2. Dansk turismes markedspostion og konkurrenceevne

2 Dansk turismes markedspostion og konkurrenceevne

Hvis Danmark skal kunne gøre sig gældende i konkurrencen om turisterne og fastholde en god markedspostion, er det vigtigt at have øje for vores styrker og svagheder i forhold til konkurrentlandene. Konkurrencen om turisterne er en global konkurrence, og Danmark er derfor som udgangspunkt i konkurrence med både vores europæiske naboer og oversøiske destinationer om turisterne opmærksomhed og omsætning. Det er dog klart, at udgangspunktet for dansk turisme er markant anderledes end i fx Sydafrika, Thailand, Australien, Grækenland eller Brasilien både i forhold til klima, naturoplevelser, attraktioner og kultur. Og mulighederne for at ændre på dette gennem en turismepolitisk indsats er meget begrænsede.

Det Nationale Turismeforum har derfor valgt at fokusere på et nordeuropæisk konkurrentfelt bestående af Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Storbritannien, Irland og Nederlandene, som er de lande, der anses for at være Danmarks direkte konkurrenter. Landene er valgt, da de trods deres forskelligheder har mange fællestræk og tilbyder en række af de samme tilbud og oplevelser, hvilket gør, at man – når man korrigerer for forskellene i indbyggertal - meningsfyldt kan måle både Danmarks markedspostion og konkurrenceevne op mod disse lande med henblik på at klarlægge, hvor Danmark gør det godt, og hvor der er potentiale til at blive bedre.

I kapitel 2 fokuseres der alene på udenlandske turister, da det giver det mest reelle billede af dansk turismes markedspostion og konkurrenceevne i forhold til vores internationale konkurrenter. Det er dog klart, at den indenlandske turisme fortsat spiller en vigtig rolle for dansk turisme, da godt halvdelen af alle turismeovernatninger i Danmark foretages af danske turister. Betydningen af den indenlandske turisme behandles nærmere i de følgende afsnit.

2.1 Dansk turismes markedspostion

Dansk turismes markedspostion sammenlignet med vores nordeuropæiske konkurrenter er meget forskellig alt efter, om man fokuserer på europæiske turister, eller om man fokuserer på internationale turister fra ikke-europæiske lande.

Når man kigger på antallet af europæiske turismeovernatninger har Danmark en god markedspostion. Der var i 2014 i gennemsnit 1,7 europæiske overnatninger² pr. indbygger i Nordeuropa, og med 3,7 europæiske overnatninger pr. indbygger ligger den danske markedspostion over gennemsnittet i konkurrencen om de europæiske turister. Det er et vidnesbyrd om, at Danmark historisk har evnet at tiltrække mange europæiske turister til landet – særligt fra det tyske marked. Som den største udenlandske turistgruppe står de tyske turister for 56 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark³.

De danske væksttal for europæiske overnatninger fra 2008-2014, viser dog, at de andre lande i gennemsnit har haft højere vækstrater i de senere år. Det betyder, at selvom Danmarks overnatningstal for europæiske turister stadig er højere end det nordeuropæiske gennemsnit, så har vi over en årrække tabt vigtige markedsandele

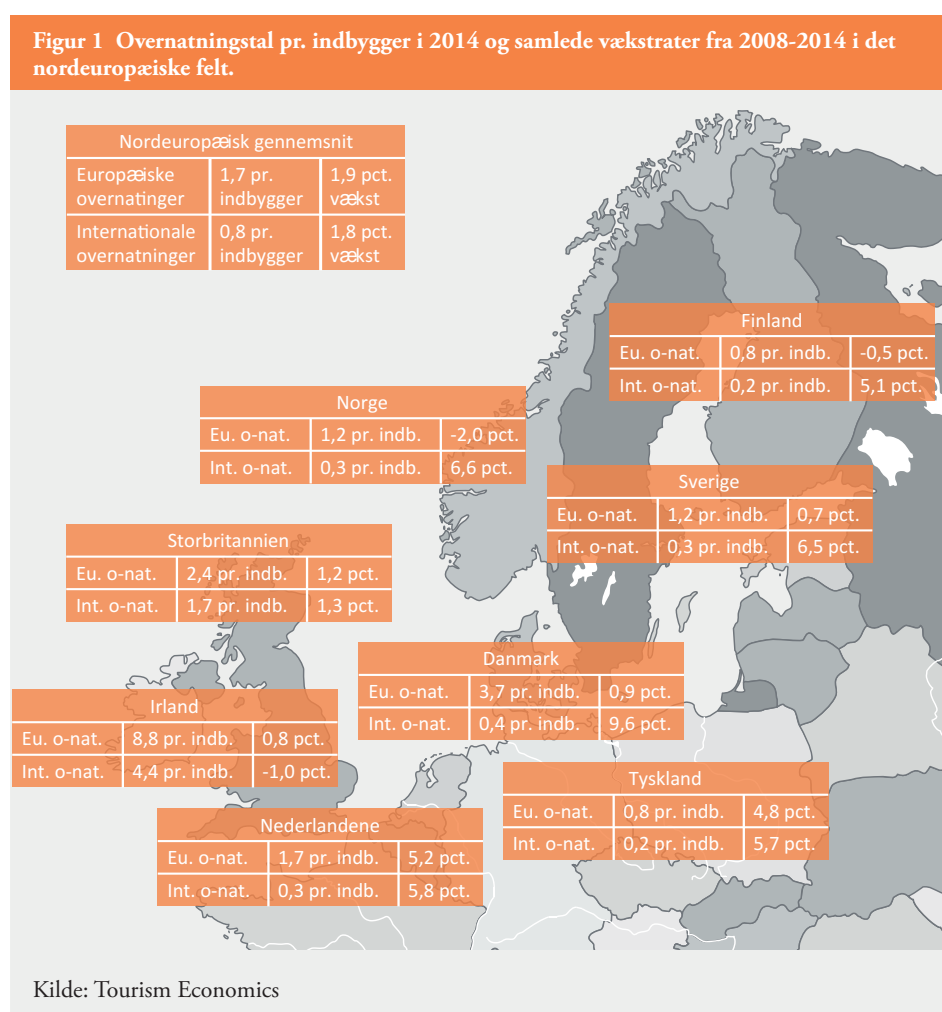
2 Dette er udelukkende udenlandske overnatninger og altså ikke eksempelvis danskere, som holder ferie i Danmark.

3 jf. afsnit 4.1.5

– og det vil vi blive ved med, hvis ikke vi formår at opnå samme eller højere vækstrater end vores konkurrentlande.

Omvendt har vi færre internationale (ikke-europæiske) overnatninger end vores konkurrentlande i Nordeuropa, men højere vækstrater end gennemsnittet. Det betyder, at vi på det internationale marked vinder markedsandele. Der var i 2014 i Danmark 0,4 internationale overnatninger pr. indbygger, hvilket er under det nordeuropæiske gennemsnit på 0,8 internationale overnatninger pr. indbygger. Til gengæld var væksten i internationale overnatninger fra 2008-2014 i Danmark på 9,6 pct., hvilket er over det nordeuropæiske gennemsnit på 1,8 pct. Det skyldes særligt en stor stigning i antallet af kinesiske, brasilianske og amerikanske overnatninger.

I nedenstående figur vises overnatningstal og vækstrater for det nordeuropæiske konkurrentfelt.



Hvis man ser på det samlede antal udenlandske overnatninger per indbygger, kan det konkluderes, at Danmark har en stærk markedsposition på det nordeuropæiske marked, kun overgået af Irland og Storbritannien, men langt foran de øvrige nordiske lande, Tyskland og Nederlandene. Det står dog også klart, at dansk turisme vokser mindre end gennemsnittet, hvilket særligt skyldes høje vækstrater i Tyskland og Nederlandene.

I afsnit 3, 4 og 5 uddybes dansk turismes performance. Afsnittene redegør for turismens økonomiske betydning for Danmark, udviklingen og fordelingen i antallet af turismeovernatninger, vækstpotentialet i at tiltrække nye turister til Danmark samt status for kendskabet til Danmark som feriedestination.

2.2 Dansk turismes konkurrenceevne

Konkurrenceevnen er afgørende for, om Danmark kan få del i den forventede vækst i den internationale turisme, så der kan skabes øget vækst, omsætning og beskæftigelse i dansk turisme. Diagrammet nedenfor viser ti indikatorer, som har betydning for dansk turismes konkurrenceevne⁴. Konkurrenceevneindikatorerne er inddelt i fire områder, som tilsammen tegner et billede af dansk turismes konkurrenceevne.

I udvælgelsen af indikatorerne under de fire områder er der lagt vægt på at give et nuanceret billede af konkurrencepositionen med udgangspunkt i de datakilder, som indgår i statusanalysen, og hvor det er muligt at finde data for hele det nord-europæiske konkurrentfelt⁵. Når man kigger på konkurrenceevneindikatorerne, fremgår det, at Danmark flere steder ligger under gennemsnittet. Det indikerer, at der er brug for en styrket indsats, hvis vi skal skabe højere vækstrater og holde vores nuværende markedsposition.

Attraktive produkter og oplevelser

Turisterne giver generelt et ferieophold i Danmark høje tilfredshedsscorer, men Danmark scorer lavere end det nordeuropæiske gennemsnit. Det underbygges i afsnit 6.2, som viser, at Danmark ligger på niveau med de nordiske lande⁶, når det kommer til den overordnede tilfredshed med ferieopholdet, men sækker bagud, når man sammenligner med det nordeuropæiske felt, som også inkluderer Storbritannien, Irland, Tyskland og Nederlandene. Tilfredsheden i Danmark er her også lavere på parametre som service og udvalg af historiske seværdigheder og museer, udvalg af shopping og indkøb og udvalg af kultur- og fritidsaktiviteter.

Tilgængelighed

Samlet set er turisterne tilfredse med infrastrukturen til og i Danmark, men Danmark ligger alligevel under gennemsnittet i Nordeuropa. Infrastrukturindikatoren er sammensat af fire parametre vedrørende adgang til/fra lufthavnen, vejinfrastruktur, tilgængelighed med offentlig transport og transportomkostninger til destinationen. Der er høj tilfredshed med adgangen til og fra lufthavnen og vejinfrastrukturen i Danmark, hvor turisternes oplevelse overstiger forventningerne. Som det fremgår af afsnit 7.3 er Danmark dog udfordret på pris, service og tilgængelighed i forbindelse med offentlig transport, hvor tilfredshedsscorerne er lavere, og hvor Danmark halter efter konkurrenterne. Til gengæld har Danmark god flytilgængelighed, hvilket særligt skyldes gode flyforbindelser til Københavns Lufthavn, som i høj grad fungerer som transfer hub mellem Norden og Europa.

4 Diagrammet er konstrueret sådan, at det for hver indikator viser Danmarks præstation sammenlignet med det næstbedst scorende land og gennemsnittet for alle otte lande. Det næstbedst scorende land tildeles indeksscoren 100, hvorefter de øvrige landes indeksscore udregnes ift. den bedste score. Fx opnår det næstbedste nordeuropæiske land en score på 235 på TCIs spørgsmål om turisternes samlede tilfredshed med ferieoplevelsen. Danmark opnår en score på 162 og gennemsnittet for de otte lande er 182. Når det næstbedste land sættes til indeks 100, får Danmark således indeksscore 69 og gennemsnittet indeksscore 77. Det næstbedste land er anvendt som topscorer i diagrammet, da nogle lande scorer markant højere på enkelte indikatorer pga. særlige geografiske eller strukturelle forhold. Der er tale om outliers, hvor en sammenligning med Danmark ikke altid er meningsfuld.

5 Datakilderne dækker både over kvantitative målinger fra bl.a. Eurostat, OECD, Dansk Arbejdsgiverforening og EU-kommissionen samt tilfredshedsundersøgelser fra Travelsat Competitive Index (TCI). Som følge af begrænsninger i datamaterialet anvendes hotel- og restaurationsbranchen som substitut for turismebranchen i sammenligningerne vedrørende produktivitet og lønniveau.

6 Sverige, Norge og Finland.

Forholdet mellem pris og kvalitet

Danmark er det næstdyreste land i det nordeuropæiske konkurrentfelt, kun overgået af Norge. Jf. afsnit 8.1 er Norge, Sverige, Danmark og Finland generelt dyrere end de resterende nordeuropæiske lande. Når man måler på turisternes tilfredshed med ferieopholdets værdi for pengene, når de holder ferie, så ligger Danmark ligeledes på samme niveau som de nordiske lande, men under gennemsnittet i Nordeuropa. Det fremgår af afsnit 8.2.1, at Danmark scorer signifikant lavere end gennemsnittet i Nordeuropa på værdi for pengene både i forhold til mad, shopping, overnatning og det samlede ophold. Det tegner sig dermed et billede af, at turisterne ikke oplever, at de får tilstrækkelig værdi for pengene, når de holder ferie i Danmark.

Konkurrencedygtigt turismeerhverv

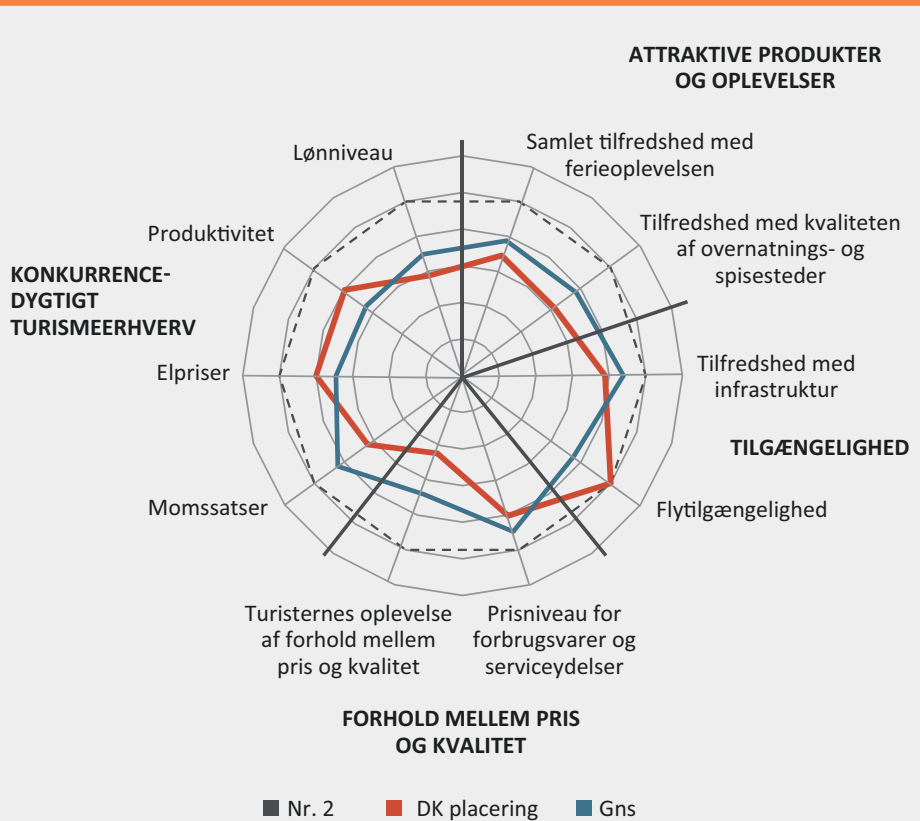
Danmark har generelt høje momssatser i forhold til det nordeuropæiske gennemsnit, hvilket bidrager til at gøre det danske turismeerhvervs prisniveau højere end konkurrentlandenes. Indikatoren med momssatser tager dog ikke højde for, at privat feriehusudlejning som udgangspunkt er moms fritaget i Danmark, samt at der er 100 pct. momsfradrag på hotelophold⁷. Sammenholdt med de nordeuropæiske konkurrenter ligger elpriserne for danske turismevirksomheder i midten af feltet - på niveau med Nederlandene, lavere end elpriserne i Tyskland, England og Irland, men højere end i de andre nordiske lande. Det hører med til det samlede billede af elpriserne i Danmark, at der betales forskellige elafgifter for erhverv og private samt for el anvendt til forskellige formål⁸.

Danmark ligger over gennemsnittet i Nordeuropa, når man måler produktivitetsudviklingen per arbejdstime i hotel- og restaurationsbranchen. Dette på trods af, at der har været en negativ udvikling i produktiviteten i Danmark fra 2008-2014. Danmark har endvidere et højere lønniveau i turismeerhvervet end det nordeuropæiske gennemsnit, hvilket betyder, at danske virksomheder har høje lønomkostninger. Som det også er tilfældet med prisniveauet, ligger Danmark på niveau med de øvrige nordiske lande, når det kommer til lønomkostninger, mens Storbritannien, Irland, Tyskland og Nederlandene har et lavere niveau.

7 Jf. afsnit 9.1.

8 Jf. afsnit 9.2

Figur 2 Diagram over dansk turismes konkurrenceevne



Kilder: Tourism Economics, TCI Research, Eurostat, EU-kommissionen, OECD.

Gennemgang af konkurrenceevneindikatorer

Konkurrenceevneindikatorer		
Attraktive produkter og oplevelser	Samlet tilfredshed med ferieoplevelsen i 2014 (TCI Research)	Tilfredsheden med ferieoplevelsen er generelt et udtryk for, om ferien lever op til turistens forventninger. Danmark scorer 162 point i tilfredshedsundersøgelsen, mens det nordeuropæiske gennemsnit er 182 point. Begge scorer er udtryk for, at ferieoplevelsen overstiger forventningerne, og er derfor udtryk for, at turister generelt er tilfredse med ferieoplevelsen i Nordeuropa.
	Tilfredshed med kvaliteten af lokal mad og overnatningssteder i 2014 (TCI Research)	Danmark scorer 138 point på tilfredsheden med overnatningsstedet, hvor gennemsnittet i Nordeuropa er 173, og 114 point på tilfredsheden med lokal mad, hvor det nordeuropæiske gennemsnit ligger på 138 point. Scorerne er udtryk for, at turisterne har haft en acceptabel oplevelse i forhold til deres forventninger. Begge danske scorer ligger under gennemsnittet i Nordeuropa.
Tilgængelighed	Tilfredshed med infrastruktur i 2014 (TCI Research) Inkluderer fire parametre: 1) Adgang til/fra lufthavn, 2) Infrastruktur, veje, 3) Tilgængelighed med offentlig transport, 4) Transportomkostninger til destinationen	Danmark scorer 147 point på tilfredsheden med infrastruktur, hvilket er udtryk for en acceptabel oplevelse. Gennemsnittet i Nordeuropa er 166 point, som betyder, at oplevelsen overstiger forventningerne. Danmark er særligt udfordret på pris, service og tilgængelighed i forbindelse med offentlig transport. Her ligger Danmark signifikant under gennemsnittet i Nordeuropa.
	Flytilgængelighed: passagerantal pr. indbygger i 2014 (Eurostat og Tourism Economics)	Danmark havde i 2014 4,8 udenlandske flypassagerer pr. indbygger. Gennemsnittet i Nordeuropa var 3,6 udenlandske flypassagerer pr. indbygger. Der er således god flytilgængelighed til og fra Danmark. Københavns lufthavn har reelt flere passager end oplandet tilskrives, hvilket gør det nemt at komme til Danmark fra mange internationale destinationer.

Konkurrenceevneindikatorer		
Forhold mellem pris og kvalitet	Prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser i 2014	Danmarks prisniveau var i 2014 på index 138. Gennemsnittet i Nord-europa var index 124. Målt på det generelle prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser ⁹ er Danmark det næstdyreste land i det nord-europæiske konkurrentfelt, kun overgået af Norge.
	Turisternes oplevelse af forhold mellem pris og kvalitet i 2014 (TCI Research)	Danmark scorer 70 point på tilfredsheden med overordnet værdi for pengene for hele opholdet, hvilket indikerer en lav og inkonsistent oplevelse. Det nordeuropæiske gennemsnit er 114 point, som er udtryk for et acceptabelt niveau. Danmark scorer altså under gennemsnittet – og det gælder både værdi for pengene i forhold til mad, shopping, overnatning og det samlede ophold. Det indikerer, at turisterne ikke oplever, at de får tilstrækkelig værdi for pengene, når de holder ferie i Danmark.
Konkurrence-dygtigt turisme-erhverv	Momssatser for 2015 (EU-kommissionen) Inkluderer tre satser: 1) alm. moms (vægtet 50 pct.), 2) restaurantmoms (vægtet 25 pct.) 3) hotelmoms (vægtet 25 pct.)	Danmarks momssats lå i 2014 på 25 pct., når man sammenholder alm. moms, restaurantmoms og hotelmoms ud fra vægtningen i boksen til venstre. Det vægtede gennemsnit i Nordeuropa var 18,5 pct. Danmark har altså højere momssatser end det nordeuropæiske gennemsnit på indikatoren for momssatser, hvilket bidrager til at gøre det danske erhvervs prisniveau højere end konkurrentlandenes. Indikatoren tager dog ikke højde for, at privat feriehusudlejning som udgangspunkt er momsfrataget i Danmark, samt at der er 100 pct. momsfradrag på hotelophold ¹⁰ .

Konkurrenceevneindikatorer		
	Elpriser for turisme- virksomheder med et forbrug mellem 20-500 MWh, 2014 (Eurostat)	Elprisen i Danmark var i 2014 på 0,76 DKK pr. kWh og dermed lavere end det nordeuropæiske gennemsnit på 0,88 DKK pr. kWh. Der tages med indikatoren ikke højde for, der betales forskellige elafgifter for el anvendt til forskellige formål, samt at private sommerhusudlejere og campingpladser, der sælger el til private gæster, betaler en højere elafgift.
	Produktivitetsvækst i hotel- og restaurations-branchen fra 2008-2014 (OECD)	Produktivitetsvæksten i Danmark lå fra 2008-2014 i gennemsnit på -0,8 pct., mens det nordeuropæiske gennemsnit var -1,5 pct. Selvom udviklingen i produktivitet har været negativ i Danmark, ligger Danmark stadig over gennemsnittet.
	Lønniveau for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomhed (samlede medarbejderomkostninger i danske kr. pr. præsteret time), 2014 (Dansk Arbejdsgiverforening)	De samlede medarbejderomkostninger pr. præsteret time var i Danmark 199,2 kr. i 2014. Gennemsnittet i Nordeuropa var 164,6 kr. pr. præsteret time. Det er således dyrere for danske virksomheder at have medarbejdere ansat.

De ti konkurrenceevneindikatorer under de fire områder vil blive behandlet mere indgående senere i analysen i afsnit 6. Attraktive produkter og oplevelser, afsnit 7. Tilgængelighed, afsnit 8. Forhold mellem pris og kvalitet samt afsnit 9. Konkurrencedygtigt turismeerhverv.

9 Jf. afsnit 8.1.

10 Jf. afsnit 9.1.



3. Status for turismen i Danmark

3 Status for turismen i Danmark

Dette afsnit beskriver det samlede turismeforbrug i Danmark i 2013, herunder hvordan forbruget fordeler sig på landets regioner og kommuner. Opgørelsen dækker både forbruget fra udenlandske og danske turister. Turismeforbrug forstås i opgørelsen bredt, da man opfattes som turist, hvis man er "uden for sit sædvanlige miljø". Opgørelsen inkluderer således både turismeophold, der indebærer en kommerciel overnatning på fx et hotel, og ikke-kommercielle ophold, der fx foregår i eget sommerhus eller hos familie og venner¹¹.

I opgørelsen af turismeforbruget i Danmark skelnes der mellem tre forretningsområder:

- € Storbyturisme: Ferieturisme i de fire største danske byer: København, Aarhus, Odense og Aalborg.
- Kyst- og naturturisme: Ferieturisme uden for de fire største danske byer.
- Erhvervs- og mødeturisme: Turisme i forbindelse med erhvervsrelaterede møder og kongresser over hele Danmark.

Forbrug: I 2013 købte danske og udenlandske turister samlet for 91,9 mia. kr. i Danmark.

- 43,2 mia. kr. blev brugt i forbindelse med kyst- og naturturisme. Heraf to tredjedele vest for Storebælt, og en tredjedel på Sjælland og i Hovedstaden.
- 22,5 mia. kr. blev brugt i forbindelse med storbyturisme. Heraf 80 pct. i København, og de sidste 20 pct. fordelt på Aalborg, Aarhus og Odense.
- 26,2 mia. kr. blev brugt i forbindelse med erhvervs- og mødeturisme. Heraf knap halvdelen i Region Hovedstaden, og lidt over halvdelen fordelt på resten af landet.

Kommunerne: I 10 danske kommuner udgør turismen mere end 5 pct. af den samlede produktion af varer og tjenester. På Fanø tegner turismen sig for hele 27 pct.

Samfundsøkonomisk: I 2013 skabte turismeforbruget 111.500 arbejdspladser i Danmark. Udenlandske turisternes forbrug udgjorde 9,3 pct. af den samlede danske eksport af serviceydelser.

3.1 Turisternes forbrug i 2013

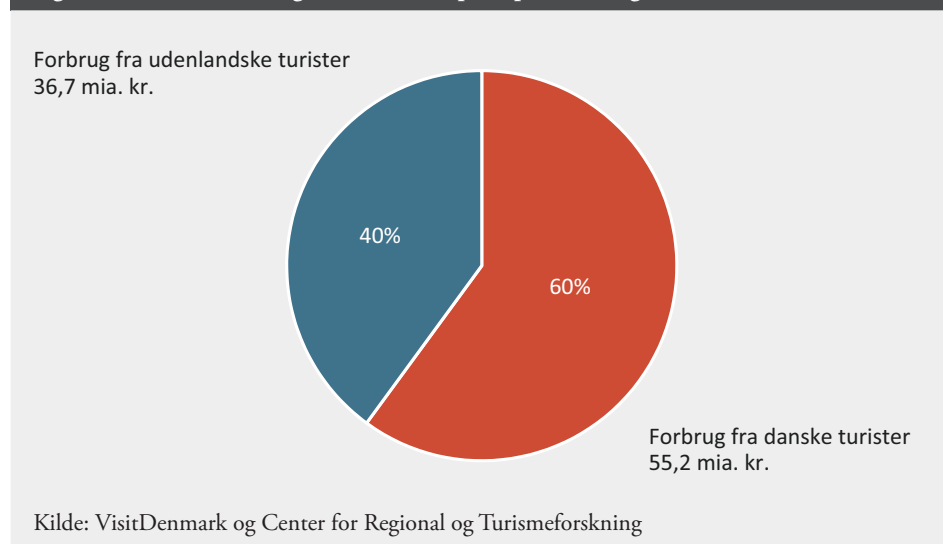
Det samlede turismeforbrug i Danmark i 2013 var 91,9 mia. kr. Heraf kan 60 pct. tilskrives danskerne selv, mens de resterende 40 pct. udgøres af udenlandske turisternes forbrug i Danmark. Godt 60 pct. af danskernes forbrug er i forbindelse med

¹¹ Afsnittet bygger på resultater fra rapporten Turismens økonomiske betydning 2013 fra 2015, som udarbejdes i samarbejde mellem VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning. Opgørelsen indeholder ikke danske turisternes forbrug ved ferie i udlandet og udenlandske turisternes forbrug på vej til Danmark, herunder fx internationale flybilletter.

ferieophold, mens knap 40 pct. kan tilskrives erhvervs- og mødeturisme. For de udenlandske turisters vedkommende sker hele 85 pct. af forbruget i forbindelse med ferieturisme¹².

Når der skelnes mellem danske og udenlandske turisters forbrug, skal der tages højde for, at turisternes forbrug har forskellig samfundsøkonomisk betydning. Udenlandske turister skaber som udgangspunkt et merforbrug i Danmark, da turisterne alternativt ville have brugt deres penge i hjemlandet eller på en anden udenlandsk feriedestination. Det samme er tilfældet for de danskere, som vælger at holde ferie i Danmark i stedet for i udlandet. Men for en stor andel af danske turister vil der være tale om forbrug, som flyttes fra ét sted i landet til et andet – eksempelvis fra et supermarked i hjembyen til et supermarked i et sommerhusområde. Det betyder, at man ikke med udgangspunkt i fordelingen i forbruget mellem udenlandske og danske turister kan konkludere, at de danske turister ud fra en samfundsøkonomisk betragtning er vigtigere end de udenlandske turister. Men det er klart, at danske turisters forbrug spiller en meget væsentlig rolle lokalt og regionalt.

Figur 3 Turismeomsætningen i Danmark opdelt på danske og udenlandske turister, 2013

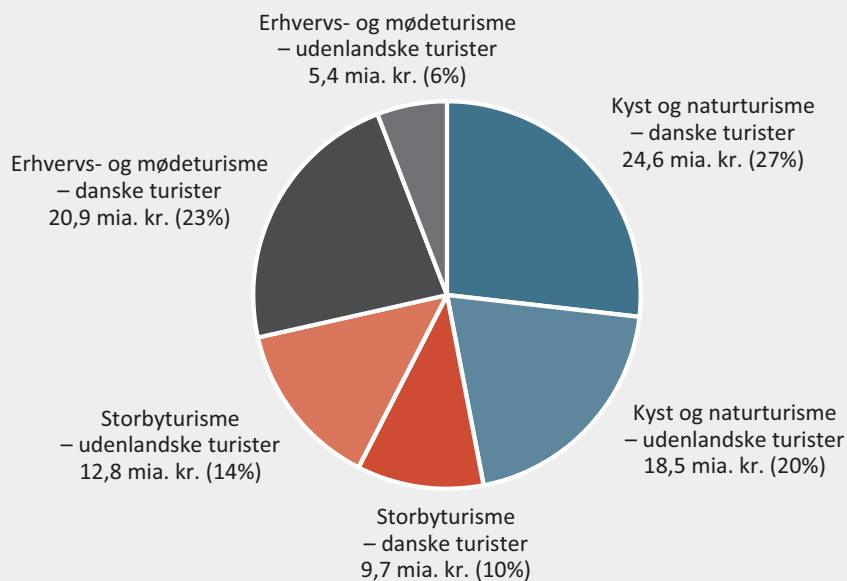


Figur 4 viser turismeforbruget i Danmark fordelt på de tre forretningsområder kyst og natur-, storby- og erhvervs- og mødeturisme samt opdelt på turister fra henholdsvis Danmark og udlandet. Her tegner kyst- og naturturismen sig med godt 43 mia. kr. for knap halvdelen af det samlede turismeforbrug i 2013.

Inden for kyst- og naturturismen kan 43 pct. af omsætningen tilskrives udenlandske turister. 58 pct. af omsætningen inden for storbyturisme skyldes udenlandske turister, mens 21 pct. af omsætningen i erhvervs- og mødeturismen skyldes udenlandske turister.

¹² De turismeøkonomiske beregninger indeholder ikke udenlandske endagsturister indenfor erhvervs- og mødeturisme, da disse ikke opgøres.

Figur 4 Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2013

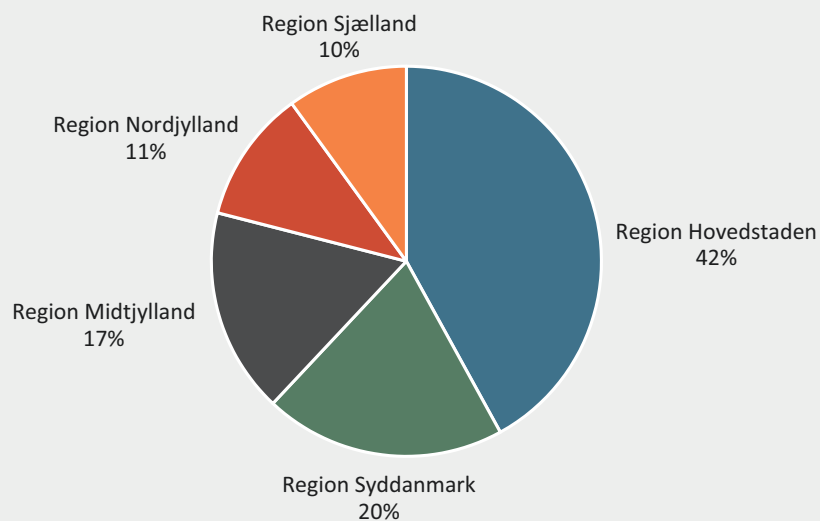


Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

3.1.1 Turismen fordelt på regioner

Region Hovedstaden er med 42 pct. af den samlede turismeomsætning den største turismeregion i Danmark. Herefter følger Region Syddanmark (20 pct.) og Region Midtjylland (17 pct.).

Figur 5 Den samlede turismeomsætning fordelt på regioner, 2013

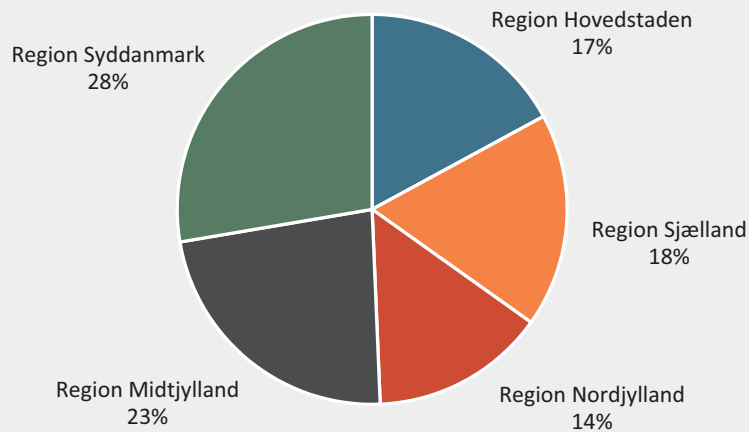


Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

Ser man isoleret på kyst- og naturturismen er Region Syddanmark og Region Midtjylland de største feriedestinationer med hhv. 28 og 23 pct. af turismeforbruget. Sammenlagt tegner Fyn og Jylland sig for næsten to tredjedele af det samlede kyst- og naturturismeforbrug.

57 pct. af kyst- og naturturismeforbruget kan tilskrives danske turister, hvilket er et billede, der gør sig gældende på tværs af regionerne. Region Sjælland skiller sig dog ud med en højere andel på 65 pct. Det skyldes bl.a., at overnatning i eget feriehus og dansk endagsturisme er udbredte ferieformer i regionen.

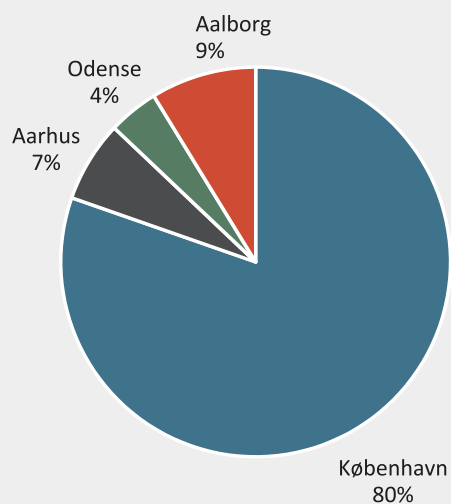
Figur 6 Kyst – og naturturismens omsætning fordelt på regioner, 2013



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

Storbyturismen er ikke overraskende domineret af København og omegn, hvor 80 pct. af det samlede forbrug på 22,5 mia. kr. bliver lagt. Samlet set tegner danske turister sig for 43 pct. af storbyturismeforbruget. Dette tal varierer dog på tværs af byerne. I København kommer seks ud af ti turister fra udlandet, mens danske turister er i overtal i både Aalborg, Aarhus og Odense.

Figur 7 Storbyturismens omsætning fordelt på byer, 2013¹³



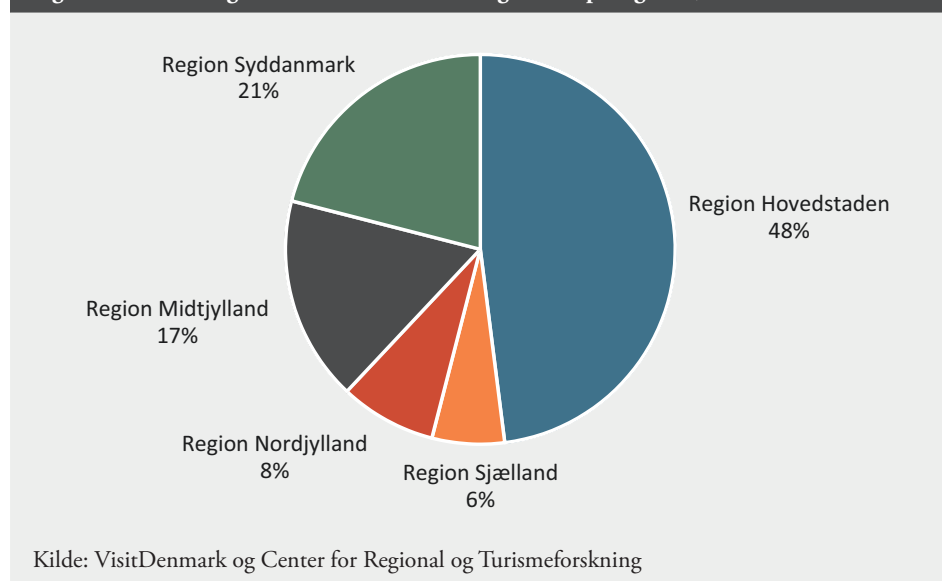
Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

¹³ Storbyturisme defineres som turisme i Danmarks fire største byer. Storbyturismeomsætningen opgøres derfor ikke på regionalt niveau, men på byniveau.

Knap 50 pct. af det samlede erhvervsrelaterede turismeforbrug på 26 mia. kr. bliver brugt i Region Hovedstaden. Herefter følger Region Syddanmark med 21 pct. og Region Midtjylland med 17 pct. Godt halvdelen af den samlede omsætning, 53 pct., kan tilskrives erhvervs- og mødeturisme, der inkluderer overnatninger på hotel, mens den resterende del kan tilskrives arrangementer uden overnatning.

Ca. 80 pct. af forbruget i erhvervs- og mødeturismen skyldes danske turister, mens 20 pct. af forbruget er udenlandsk. 70 pct. af det udenlandske forbrug bliver lagt i Region Hovedstaden.¹⁴

Figur 8 Erhvervs- og mødeturismens omsætning fordelt på regioner, 2013



3.1.2 Turismen fordelt på kommuner

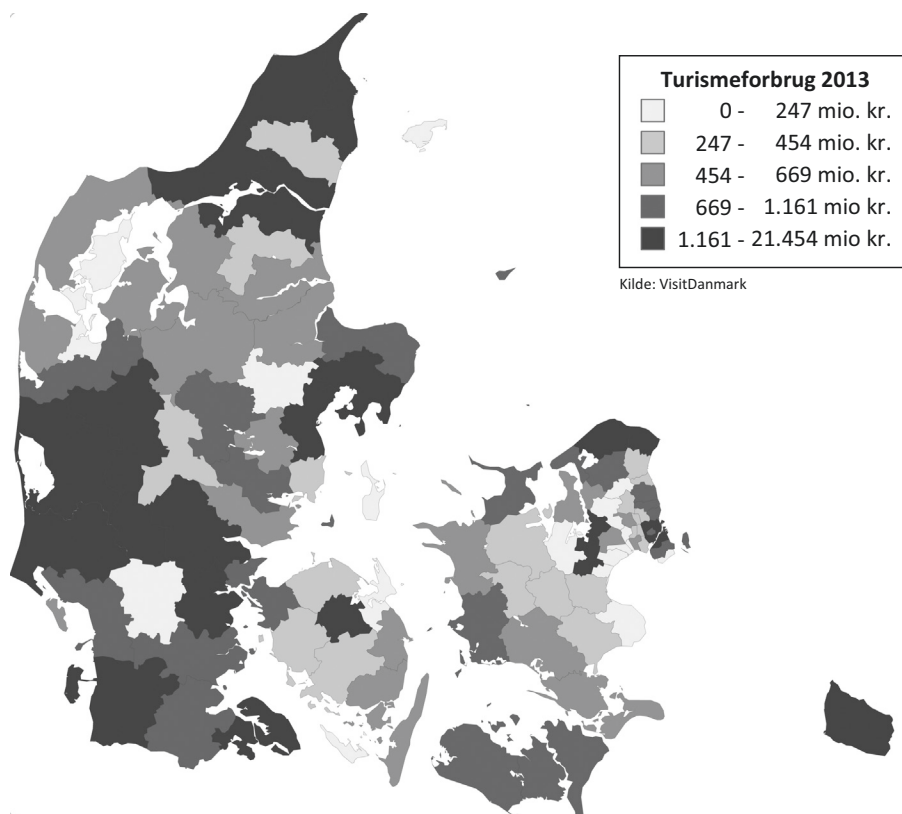
Turismen og turismeforbruget i Danmark spreder sig geografisk i hele landet. En stor del af turismen er imidlertid samlet på et relativt lille antal kommuner. Således står de ti største turismekommuner for 45 pct. af det samlede turismeforbrug.

Landets største turismekommuner målt i turismeforbrug er København, Aarhus, Aalborg og Ringkøbing-Skjern. De kommuner, som har Danmarks fire største byer, ligger – ikke overraskende – på top 10 over de største turismekommuner. Det skyldes bl.a. en stor andel forretningsrejsende, endagsgæster samt hotelgæster med højt forbrug. Men også nogle af Danmarks største kyst- og naturdestinationer findes på top 10 – bl.a. Ringkøbing-Skjern, Varde og Bornholm¹⁵.

¹⁴ Tallene inkluderer ikke udenlandske endagsturister, hvilket kan have en mindre betydning for den samlede forbrugsfordeling. Tallet er i realiteten givetvis højere.

¹⁵ Det kommunale turismeforbrug er generelt forbundet med usikkerhed, navnlig fordi de bagvedliggende turistmængder (overnatninger og endagsbesøg) i nogen grad er estimerede og pga. antagelsen om, at al turistens forbrug er placeret i overnatningskommunen.

Figur 9 Turismeforbrug fordelt på kommuner, 2013



Kilde: VisitDanmark og Center for Regional og Turismeforskning

Tabel 1 giver en oversigt over de 10 største turistkommuner i Danmark - både set i forhold til det samlede turismeforbrug og i forhold til turismeandelen, dvs. andelen af det samlede udbud af varer og tjenester i kommunen. Varde og Bornholm ligger på top 10 på begge målepunkter. Den kommune, hvor turismen fylder relativt mest af den samlede økonomi, er Fanø, som har en turismeandel på 26,9 pct. På landsplan udgør turismens andel af det samlede udbud 1,9 pct. Dermed ligger turismeandelen i de nævnte 10 kommuner væsentlig over landsgennemsnittet.

Tabel 1 Samlet turismeforbrug og turismeandele på kommuner, top 10, 2013

Top 10 kommuner	Turismeforbrug (mio. kr.)	Top 10 kommuner	Turismeandel (pct. af samlet økonomi)
1 København	21.454	1 Fanø	26,9
2 Århus	3.286	2 Gribskov	8,0
3 Aalborg	3.059	3 Langeland	7,6
4 Ringkøbing-Skjern	2.685	4 Bornholm	6,9
5 Varde	2.012	5 Jammerbugt	6,4
6 Bornholm	1.861	6 Odsherred	6,1
7 Odense	1.732	7 Syddjurs	5,5
8 Vejle	1.636	8 Læsø	5,3
9 Frederikshavn	1.621	9 Helsingør	5,1
10 Helsingør	1.580	10 Varde	5,0

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

3.2 Turismens økonomiske betydning

Turismeerhvervet i Danmark stod i 2013 for en *værditilvækst* på små 54 mia. kr. Dette svarer til 3,3 pct. af den samlede værditilvækst (BNP) i Danmark¹⁶. Turismens andel er størst i overnatningsbranchen med næsten 70 pct., mens turismen også bidrager betydeligt til bl.a. brancherne rejseservice og restauranter. Det er desuden værd at bemærke, at mere end to tredjedele af den turismeskabte værditilvækst skabes uden for turismeerhvervene¹⁷.

Ser man på forbrugsmønstrene på tværs af forretningsområder, skaber erhvervs- og mødeturismen relativt meget værditilvækst inden for overnatningsstederne i forhold til kyst og naturturismen, hvor der er mange ikke-kommercielle overnatninger i fx eget eller lånt feriehus. Herudover skaber erhvervs- og mødeturismen meget værdi inden for transportvirksomheder, herunder især lufttransport i form af indenrigs-flyvninger. I kyst- og naturturismen og storbyturismen skabes i højere grad værditilvækst i detailbranchen samt for restauranter og værtshuse.

¹⁶ Værditilvæksten beskriver den samlede økonomiske værdi af produktionen i en branche fratrukket forbruget i produktionen. Den samlede årlige værditilvækst i den danske økonomi er Bruttonationalproduktet (BNP) eksklusiv produktskatter og produktsubsidier.

¹⁷ Turismeerhvervene defineres som overnatningssteder, restauranter, transportvirksomheder, kultur og forlystelser m.m.

Tabel 2 Turismeskabt værditilvækst fordelt på erhverv og forretningsområde, 2013

	Kystferie	Storbyferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt værditilvækst, mio. kr.				Pct.
Turismeerhverv	5.226	3.818	6.617	15.661	29,9
Overnatningssteder	914	823	2.190	3.927	7,3
Restauranter og værtshuse	2.414	1.798	1.128	5.340	10,0
Transportvirksomheder	353	363	2.646	3.361	6,3
Rejse-service	98	195	509	803	1,5
Kultur, forlystelser og sport	1.447	640	144	2.231	4,2
Detailhandel*	5.863	2.792	1.881	10.536	19,7
Andre brancher**	13.734	5.848	7.779	27.361	51,1
Ejendomsmæglere, bolig og husleje	4.586	1.388	1.472	7.446	13,9
Erhvervsservice	1.642	927	2.078	4.646	8,7
Øvrige	7.507	3.533	4.229	15.269	28,5
I alt	24.823	12.458	16.277	53.558	100

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turisemeforskning

*Detailhandel dækker over turismeskabt værditilvækst i brancherne detailhandel, engroshandel, fødevarer, drikkevarer og tobak, fremstillingsindustri, råolie, naturgas og olieindustri.

**Andre erhverv indeholder brancher, hvor turismen ikke står for størstedelen af omsætningen. De største poster i "Andre erhverv" er "Ejendomsmægler, bolig og husleje", som bl.a. dækker over udlejning af sommerhuse, og "Erhvervsservice", som bl.a. dækker over biludlejning.

Det skønnes, at turismeforbruget i Danmark i 2013 skabte 111.500 arbejdspladser svarende til 4,1 pct. af alle fuldtidsbeskæftigede i Danmark. I forhold til værditilvæksten betyder turismen således relativt mere for beskæftigelsen. 46 pct. af de job, som turismen skabte i 2013, var i kyst- og naturturismen uden for de 4 største byer i Danmark.

Tabel 3 Turismeskabt beskæftigelse fordelt på erhverv og forretningsområde, 2013

	Kystferie	Storbyferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt beskæftigelse, fuldtidsbeskæftigede				Pct.
Turismeerhverv	18.696	13.432	16.947	49.075	44,0
Overnatningssteder	3.224	2.160	6.414	11.798	10,6
Restauranter og værtshuse	12.098	7.766	5.117	24.981	22,4
Transportvirksomheder	730	645	3.780	5.155	4,6
Rejse-service	237	413	1.249	1.900	1,7
Kultur, forlystelser og sport	2.406	2.447	387	5.240	4,7
Detailhandel*	15.603	6.605	3.728	25.936	23,3
Andre brancher**	17.526	7.734	11.192	36.452	32,7
Erhvervsservice	3.718	1.589	3.963	9.271	8,3
Offentlig service	2.340	1.283	885	4.508	4,0
Øvrige	11.468	4.862	6.344	22.674	20,3
I alt	51.825	27.770	31.868	111.462	100

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning

*Detailhandel dækker over turismeskabt værditilvækst i brancherne detailhandel, engroshandel, fødevarer, drikkevarer og tobak, fremstillingsindustri, råolie, naturgas og olieindustri.

**Andre erhverv indeholder brancher, hvor turismen ikke står for størstedelen af omsætningen. De største poster er "Erhvervsservice", som bl.a. dækker over biludlejning og "Offentlig service".

Turismeforbruget og afledte effekter af dette skaber også skatteprovenu i Danmark. Inkl. afledte effekter skabte turismeforbruget i 2013 næsten 38 mia. kr. i skatteprovenu svarende til 4,2 pct. af de afledte skatter og afgifter i Danmark. 14,5 mia. kr. svarende til 38 pct. af det turismeskabte skatteprovenu stammer fra personskatter og kommunale indkomstskatter, mens over 21 mia. kr. svarende til 56 pct. kan tilskrives vareskatter og moms.

I 2013 svarede udenlandske turisternes forbrug i Danmark til 9,3 pct. af den danske eksport af serviceydelser og 3,6 pct. af den samlede danske eksport.

3.2.1 Opsummering

Det samlede turismeforbrug i Danmark var i 2013 på 91,9 mia. kr. og skabte 111.500 arbejdspladser i hele landet. Knap 52.000 af arbejdspladserne blev skabt i kyst- og naturturismen, som er ferieturisme uden for de fire største byer i Danmark. 60 pct. af det samlede turismeforbrug skyldes danskerne selv, mens de resterende 40 pct. kan tilskrives udenlandske turisternes forbrug i Danmark.

I forhold til forretningsområderne blev næsten halvdelen af turismeforbruget brugt i forbindelse med kyst- og naturturisme, som er det største forretningsområde i dansk turisme. 29 % af forbruget blev brugt i forbindelse med erhvervs- og mødeturisme, mens 24 % kan tilskrives storbyturisme.

Geografisk set er Region Hovedstaden med 42 % af den samlede turismeomsætning den største turismeregion i Danmark. Herefter følger Region Syddanmark med 20 %, Region Midtjylland med 17 %, Region Nordjylland med 11 % og Regions Sjælland med 10 %.

Hvis man ser isoleret set på forretningsområderne, så er Region Syddanmark og Region Midtjylland dog de største feriedestinationer for kyst- og naturturisme, mens størstedelen af forbruget i storbyturisme og erhvervs- og mødeturisme ikke overraskende bliver lagt i Region Hovedstaden.



4. Udvikling og vækst i dansk turisme

4 Udvikling og vækst i dansk turisme

Dette afsnit beskriver, hvordan antallet af turismeovernatninger i Danmark har udviklet sig igennem de seneste år. Der kigges ikke kun på udviklingen i det samlede antal registrerede overnatninger, men også på, hvordan overnatningerne fordeler sig geografisk, på overnatningstyper og på turisternes oprindelsesland. Afsnittet beskriver også udviklingen i den danske markedsandel af den internationale turisme sammenlignet med vores nabolande og forventningerne til udviklingen i turismen i Danmark frem til 2025.

- **Overnatninger:** De foreløbige tal for 2015 viser, at der blev registreret lidt over 49 mio. overnatninger i Danmark i 2015.
- **Fordeling:** Kyst og naturturismen er med 74 pct. af alle overnatninger i 2014 det største forretningsområde i dansk turisme. Fra 2008-2014 har der været en vækst på 53 pt. i storbyturismen i Danmark.
- **Markedsandele:** Danmark har flere udenlandske overnatninger end Norge og Sverige tilsammen. I 2014 stod tyske turister for 56 pct. af de udenlandske overnatninger.
- **Vækstmarkeder:** Fra 2008–2014 er antallet af kinesiske, brasilianske og amerikanske overnatninger steget med hhv. 190, 178 og 39 pct. Vækstmarkederne udgør dog fortsat en mindre del af de udenlandske overnatninger i Danmark¹⁸.
- **Vækstforventninger:** Der forventes frem til 2025 en årlig vækst i efterspørgslen efter overnatninger i Danmark på 2,6 pct. Det svarer til en samlet vækst på 15,3 mio. overnatninger.
- **Kapacitetsudvikling:** Fra 2008-2014 er den samlede kapacitet i hoteller, feriecentre, campingpladser og feriehuse steget med omkring 37.000 sengepladser. Dette svarer til en gennemsnitlig årlig vækst på 1,3 pct. Den årlige kapacitetsvækst i perioden 2008-2014 har således været lavere end den forventede årlige vækst frem mod 2025.

4.1 Udviklingen i dansk turisme 2008-2015

Dette afsnit har fokus på udviklingen i overnatninger i Danmark i perioden fra 2008 til 2015, registreret af Danmarks Statistik¹⁹. De registrerede overnatninger dækker kun over kommercielle overnatninger på fx et hotel eller i lejede feriehuse, og ikke ophold der fx foregår i eget sommerhus eller hos familie og venner.

2008 er valgt som basisår for at sikre sammenlignelighed med statistikker i andre lande, ligesom 2008 var det første år, feriehustallene var kommunalt fordelte²⁰.

18 Jf. Figur 18 Fordeling af registrerede overnatninger på nationalitet.

19 Overnatningstallene for 2015 blev offentliggjort i foreløbig form i februar 2015. Tallene kan anvendes til at vise det samlede antal registrerede overnatninger i 2015, men de kan endnu ikke brydes ned på forretningsområder, overnatningsformer, m.m. Her anvendes derfor 2014-tal i statusanalysen.

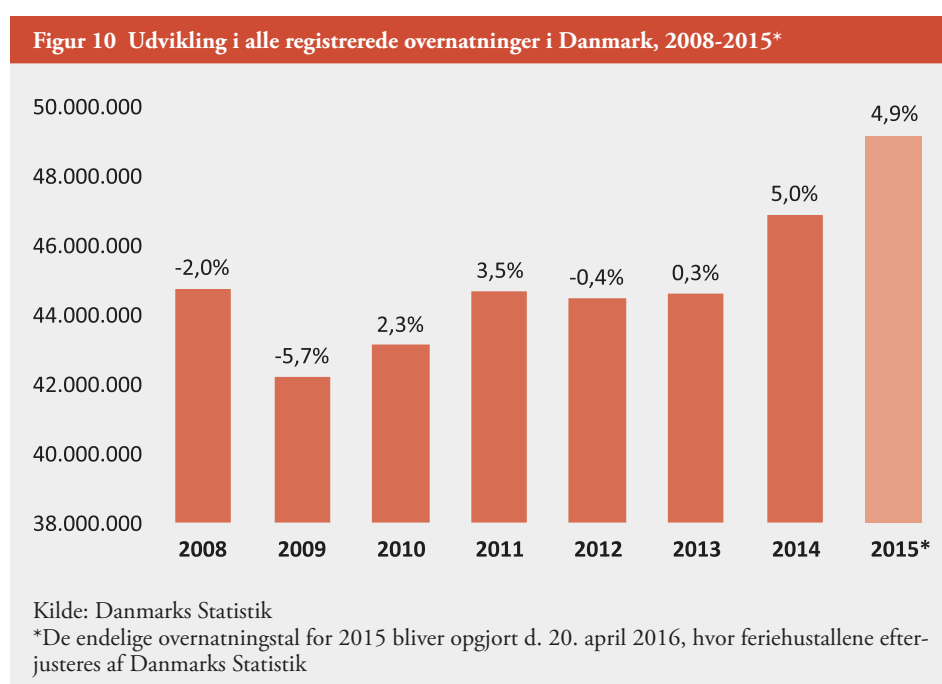
20 Til opdeling af storbyturisme og kyst- og naturturisme.

Derudover er turisternes rejsemønstre og -muligheder i dag markant anderledes end før 2008. Både udbud og efterspørgsel er øget som følge af øget velstand, lavprisfly, nye digitale bookingmuligheder, nye destinationer både i og uden for Europa, mv.

Dette betyder, at konkurrencesituationen for dansk turisme er spidset til. Eksempelvis faldt antallet af tyske overnatninger i Danmark kraftigt fra midten af halvfemserne og en årrække frem. I 1995 stod tyske turister for næsten 20 ud af 26 mio. udenlandske overnatninger i Danmark. Dette skal ses i sammenhæng med små 13 mio. tyske overnatninger ud af 23,2 mio. udenlandske overnatninger i 2014.

Figur 10 viser udviklingen i registrerede overnatninger i Danmark fra 2008 til 2015. Dansk turisme har over de seneste år gradvist genvundet momentum efter et betydeligt fald i overnatninger i 2008 og 2009, der i vid udstrækning kan tilskrives efterdønninger fra finanskrisen.

De foreløbige tal for 2015 viser, at der i 2015 blev registreret i alt 49,1 mio. overnatninger i Danmark. Det er en stigning på 4,9 pct. i forhold til 2014 og gør 2015 til et rekordår i antal registrerede overnatninger i Danmark.

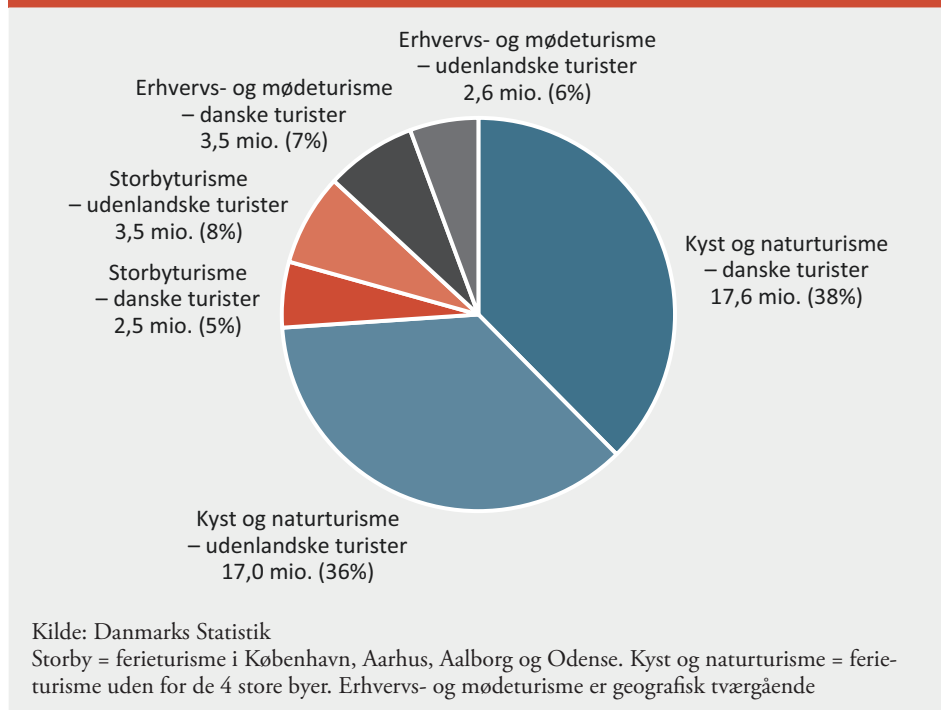


4.1.1 Kyst- og natur-, storby- og erhvervs- og mødeovernatninger

Siden start 90'erne er antallet af kyst- og naturovernattninger faldet markant, mens der har været en betydelig vækst i antallet af storby-, møde- og erhvervsovernatninger. Sidstnævnte udvikling ligger i tråd med de internationale tendenser, hvor især storbyturismen har oplevet og fortsat forventer høje vækstrater. Derimod kan faldet i kyst- og naturturismen i vid udstrækning tilskrives et fald i tyske turistovernatninger efter den tyske genforening og den deraf følgende stigende konkurrence fra den hurtigt voksende tyske kystturisme i det tidligere Østtyskland.

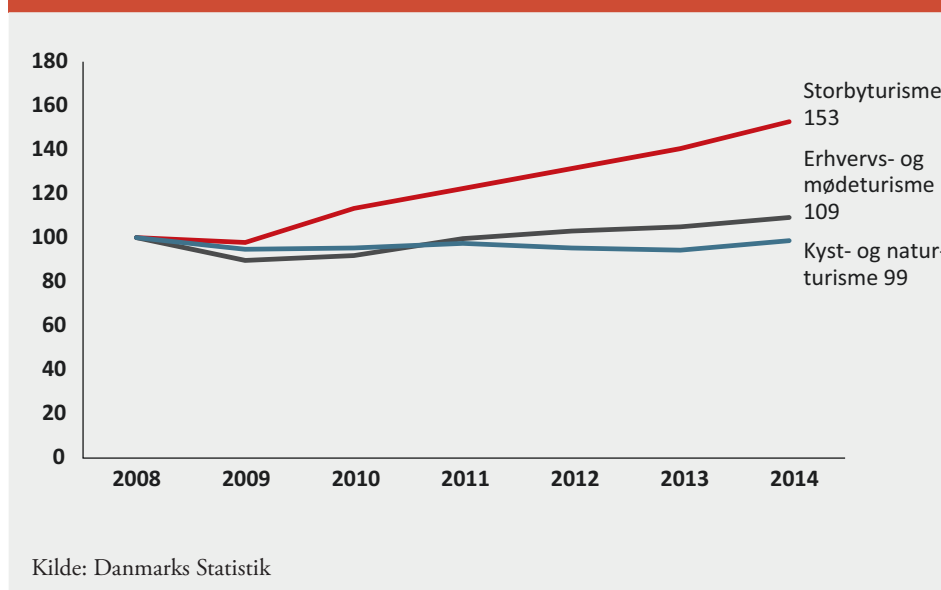
Kyst- og naturturismen er med 74 pct. af alle registrerede overnatninger dog stadig det største forretningsområde i dansk turisme.

Figur 11 Fordeling af alle registrerede overnatninger på forretningsområde i afrundede tal, 2014



Fra 2008 til 2014 er storbyturismen i Danmark vokset med hele 53 pct. og erhvervs- og mødeturismen med 9 pct. Modsat har kyst- og naturturismen ligget næsten stabilt og har derved endnu ikke genvundet momentum efter de tidligere års markante fald.

Figur 12 Udvikling i overnatninger per forretningsområde, 2008 -2014. Indeksret. Indeks 2008 = 100



Ser vi på storbyturismen i de fire store byer, har København haft en vækst i ferieovernatninger på tværs af overnatningsformer på hele 69 pct. fra 2008 til 2014. Herefter følger Aarhus med en vækst på 23 pct., Odense med en vækst på 16 pct., og Aalborg med en negativ vækst på 9 pct. i perioden.

Hvis man alene fokuserer på hotelovernatninger i storbyturismen, så har alle fire byer præsteret positive vækstrater fra 2008-2014. København toppes med en vækst på 83 pct., og herefter følger Århus med 39 pct., Odense med 31 pct. og Aalborg med en vækst på 4 pct. i antallet af ferieovernatninger på hoteller i perioden 2008-2014.

4.1.2 Overnatninger i regioner

Region Syddanmark er med 31 pct. af de næsten 47 millioner overnatninger i 2014 den største turistregion i Danmark målt på registrerede overnatninger. Herefter følger Region Hovedstaden med 24 pct. og Region Midtjylland med 21 pct. af overnatningerne.

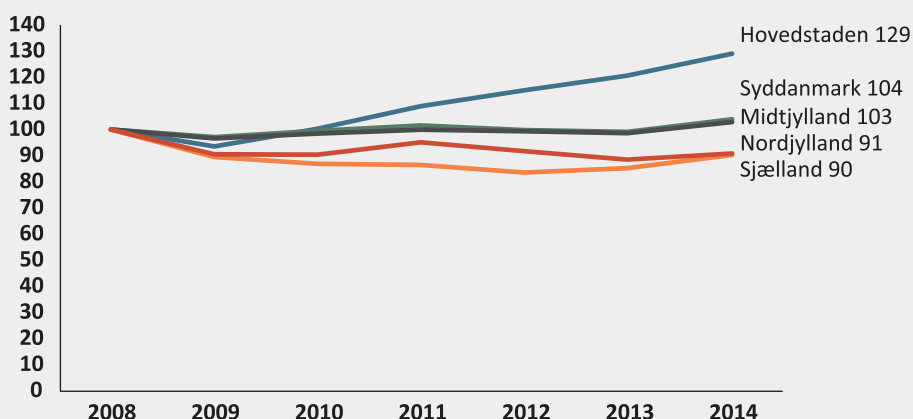
Figur 13 Alle registrerede overnatninger fordelt på region, 2014



Kilde: Danmarks Statistik

Region Hovedstaden har med en stigning på 29 pct. flere overnatninger oplevet en betydelig vækst i perioden 2008 til 2014. Modsat har Region Nordjylland og Region Sjælland over perioden oplevet et fald i det samlede antal overnatninger.

Figur 14 Registrerede overnatninger fordelt på region, 2014. Indekseret. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik

4.1.3 Overnatninger i kommuner

Med knap 6,5 mio. samlede overnatninger er Københavns Kommune den kommune, som havde flest overnatninger i 2014. Vestkystkommunerne Varde og Ringkøbing-Skjern indtager 2. og 3. pladsen med henholdsvis 3,4 og 3,3 mio. overnatninger, hvilket bl.a. skyldes store kystdestinationer som Hvide Sande og Blåvand.

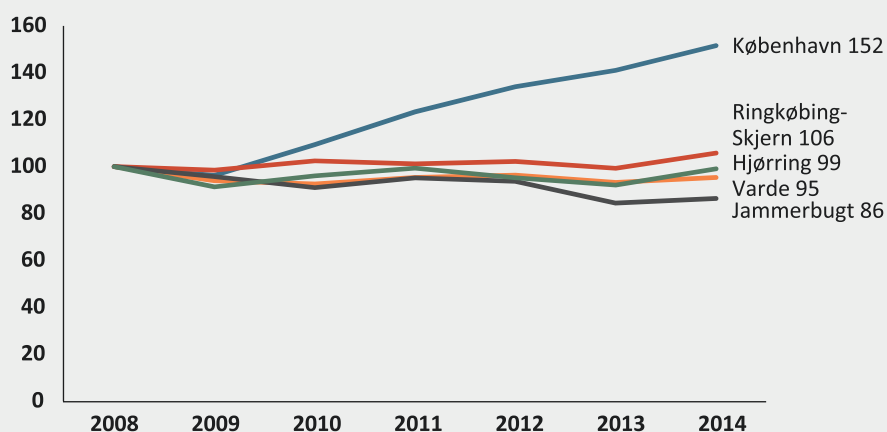
Tabel 4 Top 10 over kommuner med flest overnatninger i 2014 (afrundede tal)

	Kommune	I alt	Danske turister	Udlandske turister
1	København	6.464.000	2.026.000	4.438.000
2	Varde	3.422.000	907.000	2.515.000
3	Ringkøbing-Skjern	3.300.000	611.000	2.689.000
4	Jammerbugt	1.508.000	822.000	686.000
5	Hjørring	1.481.000	657.000	825.000
6	Tønder	1.416.000	476.000	941.000
7	Bornholm	1.411.000	776.000	634.000
8	Frederikshavn	1.376.000	755.000	621.000
9	Billund	1.217.000	648.000	569.000
10	Sønderborg	1.029.000	470.000	559.000

Kilde: Danmarks Statistik

København skiller sig igen ud, når man kigger på udviklingen fra 2008-2014. I denne tidsperiode har København oplevet en vækst på 52 pct. I Ringkøbing-Skjern lå overnatningstallet i 2014 6 pct. over 2008-niveauet, mens de øvrige kommuner i top 5 stadig ikke er nået tilbage på niveauet fra 2008.

Figur 15 Udvikling i samlede overnatninger i de fem største turismekommuner 2008-2014. Indekseret. Indeks 2008 = 100



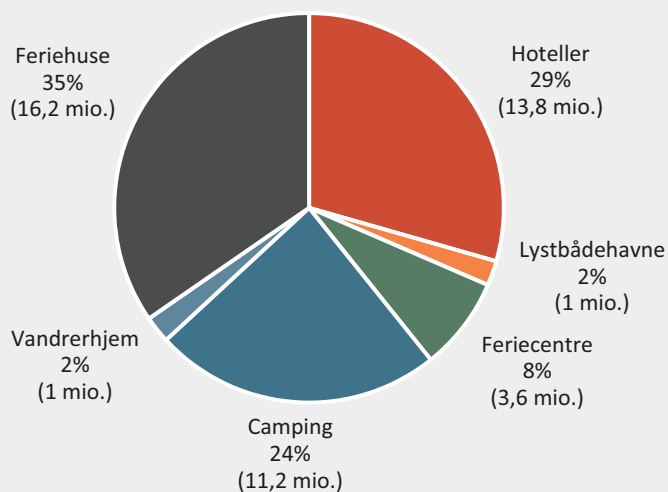
Kilde: Danmarks Statistik

4.1.4 Overnatninger fordelt på overnatningsformer

De lejede feriehus²¹ stod i 2014 for 35 pct. af alle registrerede overnatninger i Danmark - efterfulgt af hotel med 29 pct. og camping²² med 24 pct. af overnatningerne. Lystbådehavne, feriecentre og vandrerhjem udgør de resterende 12 pct.

Ser man kun på danske turister, er den foretrukne kommercielle overnatningsform camping med 36 pct. af alle danske overnatninger. Herefter følger hotelovernatninger med 31 pct. og lejede feriehuse med 17 pct. Derimod foregår hele 52 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark i lejede feriehuse. Det efterfølges af hoteller med 28 pct. og camping med 16 pct.

Figur 16 Registrerede overnatninger fordelt på overnatningsformer, 2014



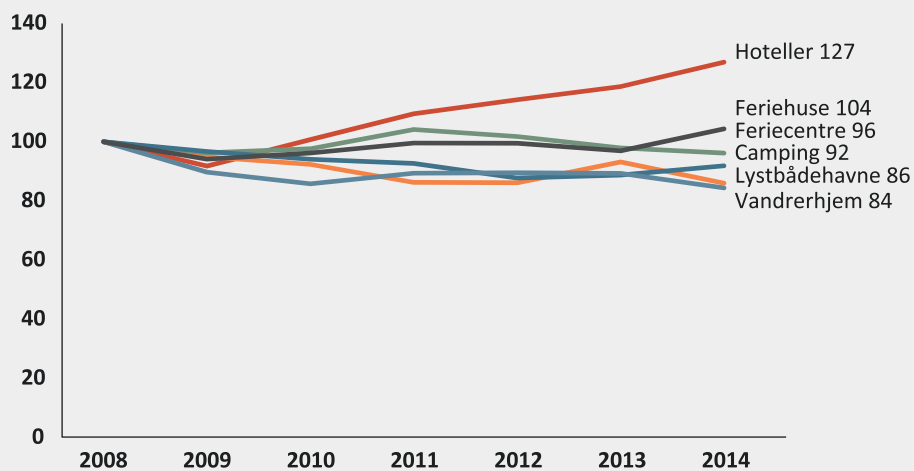
Kilde: Danmarks Statistik

21 Feriehuse er det samme som sommerhuse.

22 Fastliggende campisters overnatninger indgår i overnatningsstatistikken. Det gør overnatninger i eget feriehus ikke. Derfor undervurderer opgørelsen feriehusenes andel af det samlede antal overnatninger ift. camping.

Udviklingen i de registrerede overnatningsformer i perioden 2008 til 2014 afspejler i vid udstrækning den träge udvikling i kyst- og naturovernatningerne med nedgang i overnatninger på campingpladser, i lystbådehavne og feriecentre. Der er moderat vækst i feriehusovernatninger og stor vækst i overnatningerne på hotel, som er en vigtig overnatningsform i storbyturismen og erhvervs- og mødeturismen.

Figur 17 Udvikling i alle registrerede overnatningsformer i Danmark, 2008-2014. Indeksret. Indeks 2008 = 100

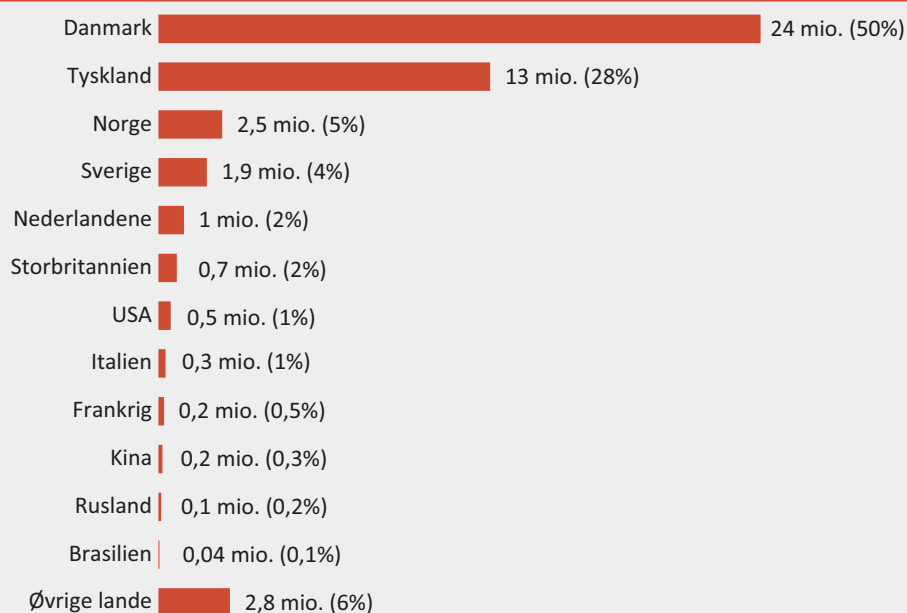


Kilde: Danmarks Statistik

4.1.5 Overnatninger fordelt på nationalitet

Dansk turisme er i dag primært domineret af danske overnatninger, som repræsenterer 50 pct. af de registrerede overnatninger, og nærmarkederne Tyskland, Norge og Sverige som tilsammen udgør 37 pct. af overnatningerne. 28 pct. af de samlede overnatninger er tyske, hvilket svarer til 56 pct. af alle udenlandske overnatninger.

Figur 18 Fordeling af registrerede overnatninger på nationalitet, 2014. Overnatninger og andel



Kilde: Danmarks Statistik

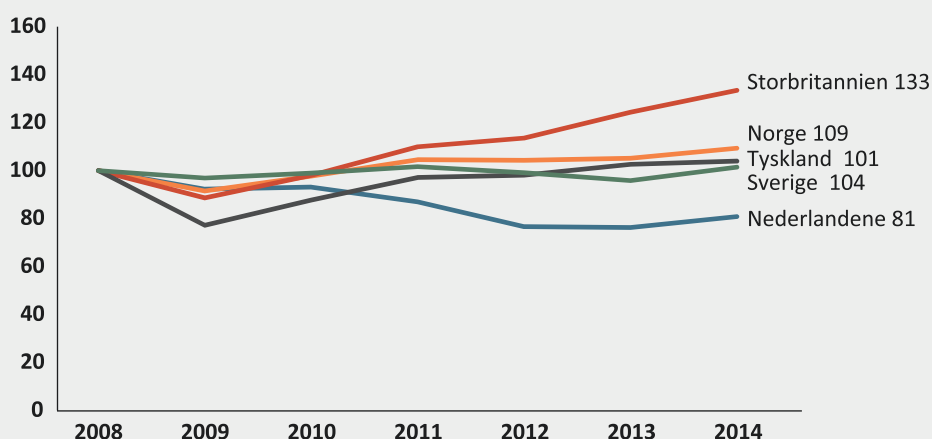
Forholdet mellem danske og udenlandske overnatninger har ændret sig markant siden start 90'erne, hvor der var omkring 10 mio. flere udenlandske overnatninger end danske. Siden da har der været stor vækst i antallet af danske overnatninger, hvilket er et udtryk for, at danskerne i højere grad er begyndt at holde ferie i eget land. I dag er der stort set en lige fordeling mellem danske og udenlandske overnatninger.

De foreløbige overnatningstal for 2015 viser, at der var 24,3 mio. danske overnatninger i Danmark i 2015. Overnatningstallet for udenlandske overnatninger nåede op på 24,8 mio., hvilket er det højeste antal siden 1998.

4.2 Vækst på hovedmarkeder og på de nye markeder

Der har i perioden 2008-2014 været vækst i antallet af overnatninger fra fire ud af fem hovedmarkeder for dansk turisme. Særligt Storbritannien har vist en markant vækst på 33 pct., efterfulgt af Norge med en vækst på 9 pct. Tyskland holder det samme niveau i perioden, mens Nederlandene viser et fald i antallet af overnatninger.

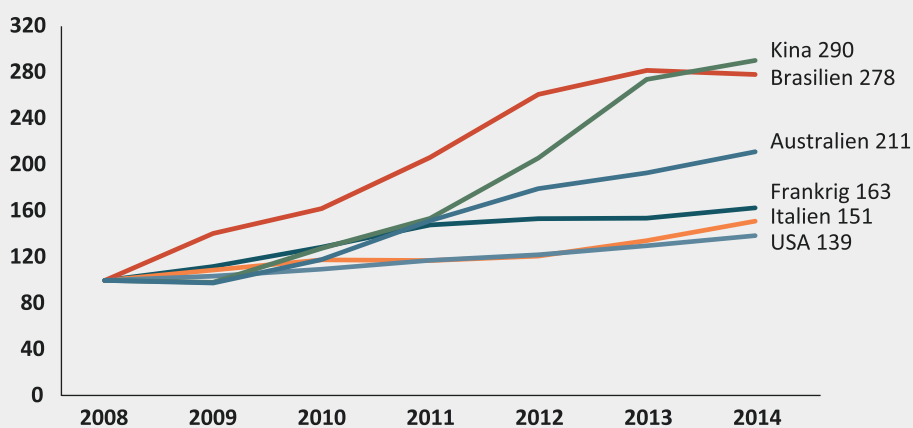
Figur 19 Udvikling i registrerede overnatninger fra udenlandske hovedmarkeder, 2008-2014. Indekseret. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik

Danmark har, i lighed med andre lande, oplevet høje vækstrater fra fjernmarkeder som Brasilien og Kina i de senere år. De kinesiske overnatninger er steget med 190 pct. i perioden 2008-2014, de brasilianske med 178 pct. og de australske med 111 pct. Alle tre markeder vokser dog fra et forholdsvist lavt udgangspunkt. Markeder med lidt mere volumen i overnatninger, såsom Frankrig, Italien og USA, har også vist pæne vækstrater i perioden.

Figur 20 Udvikling i registrerede overnatninger fra andre prioriterede markeder, 2008-2014. Indekseret. Indeks 2008 = 100



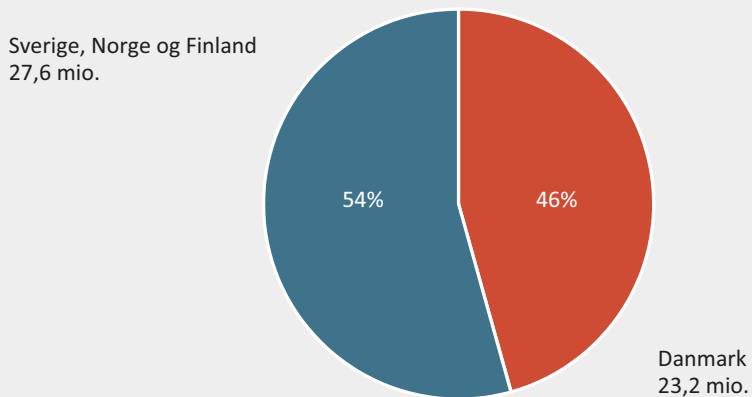
Kilde: Danmarks Statistik

4.3 Danmarks markedsandele

Danmark kan i international sammenhæng betragtes som et modent turismemarked. Det må derfor forventes, at turismeveksten i Danmark, ligesom på øvrige markeder med en allerede høj rejsefrekvens, vil være lavere end væksten på mindre udviklede markeder i fx Asien og Østeuropa.

Danmark har en stærk position i den nordiske konkurrence om udenlandske overnatninger. Med 23,2 mio. registrerede udenlandske overnatninger i 2014 har Danmark næsten ligeså mange udenlandske overnatninger, som Norge, Sverige og Finland tilsammen²³. Danmark har en markedsandel på 46 pct. af alle de udenlandske overnatninger i Danmark, Sverige, Norge og Finland.

Figur 21 Danmarks markedsandel af udenlandske overnatninger i forhold til de nordiske konkurrenter, 2014

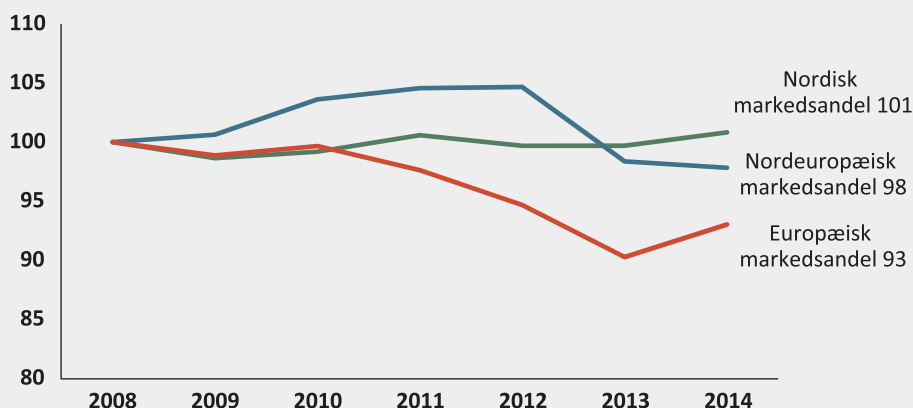


Kilde: Tourism Economics og Danmarks Statistik
Nordiske konkurrenter = Danmark, Sverige, Norge og Finland

Med markedsandele på hhv. 5 pct. og 1 pct. står Danmark ikke tilsvarende stærkt i den nordeuropæiske og europæiske konkurrence. Danmark har over en årrække tabt nordeuropæiske og særligt europæiske markedsandele, mens Danmarks andel af udenlandske overnatninger i forhold til de nordiske konkurrenter stort set har ligget stabilt i perioden 2008-2014.

²³ Sverige, Norge og Finland vurderes at være destinationer, som er i direkte konkurrence med Danmark, i modsætning til de nordiske destinationer i Nordatlanten; Island, Grønland og Færøerne, der tilbyder et væsentligt anderledes turismeprodukt.

Figur 22 Danmarks europæiske, nordeuropæiske og nordiske markedsandel af udenlandske overnatninger, 2008-2014. Indeksret. Indeks 2008 = 100



Kilde: Tourism Economics, de nordiske og tyske statistikbanker
Nordeuropa = Danmark, Sverige, Norge, Finland, Tyskland, Nederlandene, Storbritanien og Irland.
Norden = Danmark, Sverige, Norge, Finland. Bemærk at antallet af nederlandske overnatninger blev opjusteret med 3,8 mio. i 2013 grundet en tidligere fejlregistrering

4.4 Vækstforventninger og vækstkapacitet

Dette afsnit præsenterer en vækstprognose, som fremskriver udviklingen for dansk turisme frem mod 2025. Prognosen er baseret på vækstforventningerne til hhv. den danske og internationale efterspørgsel efter overnatninger i og uden for de fire største byer²⁴.

Prognosen baserer sig på en økonometrisk model udarbejdet af Tourism Economics²⁵. Prognosen er baseret på den forventede økonomiske udvikling på markederne. De økonomiske faktorer, der i den sammenhæng vurderes at have størst betydning, er BNP-vækst, privatforbruget og valutakursudviklingen. Historisk er der en positiv sammenhæng mellem den økonomiske udvikling i et land og outbound-turismen fra landet²⁶.

Der er tale om en efterspørgselsprognose, som ikke tager højde for, om der findes den nødvendige kapacitet herunder i forhold til overnatningssteder og attraktioner til at imødekomme efterspørgslen. En afgørende forudsætning for at realisere den positive efterspørgselsprognose vil være, at Danmark kan levere attraktive turisme-produkter og tilstrækkelig kapacitet, der kan matche den stigende efterspørgsel.

24 Prognosen er således opdelt på geografiske snit og ikke som i den resterende del af analysen på forretningsområderne storbyturisme, natur- og kystturisme og møde- og erhvervssturisme. Prognosen er udarbejdet med afsæt i VisitDenmarks forecast for dansk turisme i samråd med Dansk kyst- og naturturisme og Wonderful Copenhagen.

25 En afdeling under forskningsinstituttet Oxford Economics

26 Den bagvedliggende prognosemodel er opbygget således, at de bilaterale prognoser per marked er mere usikre end de generelle markedsforventninger i Europa. Derfor opstilles der ikke prognoser for de enkelte markeder. Den samlede prognose for udenlandske overnatninger i Danmark er dog en bottom-up prognose for de enkelte markeder med afsæt i både Tourism Economics, markedsforventninger til Europa og Danmark samt VisitDenmark specifikke markedsviden.

Tyske overnatninger udgør små 60 pct. af de samlede udenlandske overnatninger i Danmark og finder primært sted langs kysterne. Udviklingen i antallet af tyske turister har derfor stor betydning for kyst og naturturismen i Danmark, og dermed også for den samlede prognose.

2014 endte som rekordår målt i overnatninger i Danmark. Samlet set blev der registreret næsten 47 mio. overnatninger. De udenlandske overnatninger trak tallet markant opad med en samlet vækst på 7,5 pct. Særligt den tyske vækst på 7,2 pct. bidrog i kraft af markedets størrelse til udviklingen. I alt blev der i 2014 registreret næsten 23,2 mio. udenlandske overnatninger – det højeste antal siden 2003.

Vækstforventningerne til turismen i Danmark de kommende år vurderes således fra et meget højt udgangspunkt. Alligevel ventes væksten at fortsætte. De udenlandske overnatninger forventes at vokse med 1,5 - 3,5 pct. om året de kommende år, og udviklingen ventes at blive bredt funderet på både nær- og fjernmarkeder. Disse forventninger ligger stort set i tråd med forventningerne til udviklingen i den internationale turisme i Europa. Danskernes egne overnatninger i Danmark ventes ligeledes at gå frem – dog med vækstrater, der er en anelse lavere end de udenlandske.

Samlet forventes der en gennemsnitlig årlig vækst i samlede danske og udenlandske overnatninger i Danmark på 2,6 pct. fra 2014 - 2025. Det svarer til en samlet vækst på knap 1/3 eller en vækst på i alt 15,3 mio. overnatninger.

Tabel 5 Samlet overnatningsprognose for Danmark 2015-2025

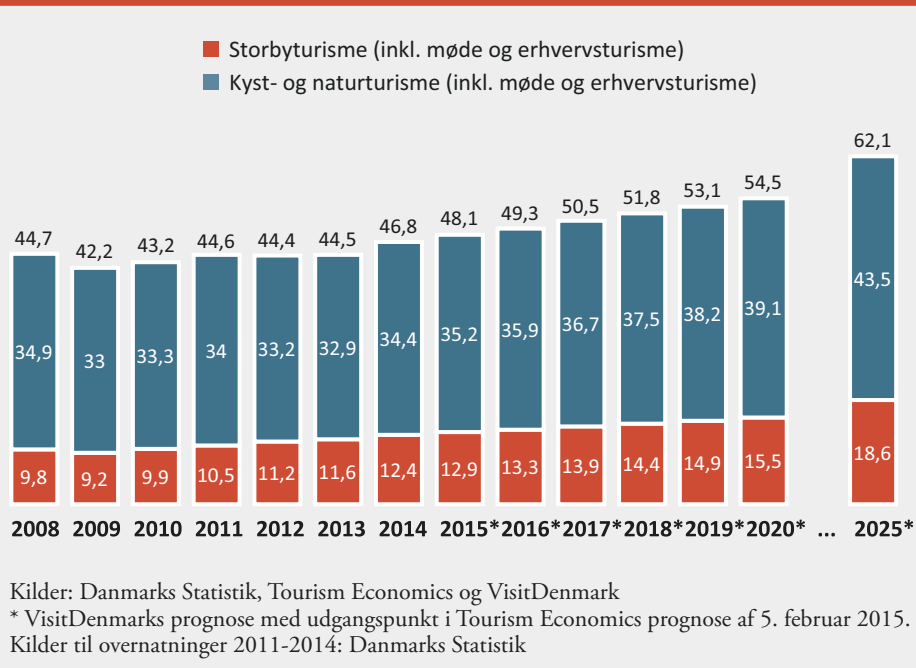
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*	2025*	Samlet vækst 2014-2025
mio. overnatninger															
Danske overnatninger	23,5	22,2	22,2	22,7	22,6	22,8	23,6	24,2	24,8	25,3	25,9	26,5	27,1	30,5	29,2%
Udenlandske overnatninger	21,2	20,0	21,0	21,9	21,8	21,7	23,2	23,9	24,5	25,2	25,9	26,7	27,4	31,6	36,2%
I ALT	44,7	42,2	43,2	44,6	44,4	44,5	46,8	48,1	49,3	50,5	51,8	53,1	54,5	62,1	32,7%

Kilde: Tourism Economics og VisitDenmark

*VisitDenmarks prognose med udgangspunkt i Tourism Economics prognose af 5. februar 2015. Kilder til overnatninger 2011-2014: Danmarks Statistik

Den samlede prognose for Danmark dækker over lavere vækstrater på gennemsnitligt 2,2 pct. i turismen uden for de fire største byer og højere forventede gennemsnitlige vækstrater på 3,8 pct. for turismen i de fire største byer. Da det ikke er muligt at isolere møde- og erhvervsovernatningerne i de internationale statistikker, er disse indeholdt i prognosen for henholdsvis storbyturisme og kyst – og naturturismen.

Figur 23 Overnatningstal og prognose, 2015-2025, mio. overnatninger



4.4.1 Vækst kræver kapacitet

Hvis vækstprognoserne skal indfries, skal der være plads til mange nye turister. I dette afsnit opgøres kapaciteten på de fire største overnatningsformer: feriehus, hoteller, feriecentre og camping. 96 % af de registrerede overnatninger i 2014 kunne tilskrives disse overnatningsformer²⁷.

Figur 24 viser udviklingen i maxkapacitet på hoteller, feriecentre og campingpladser målt på antal sengepladser. Fra 2008 til 2014 er den samlede kapacitet i hoteller, feriecentre og campingpladser steget med knap 20.000 sengepladser, hvilket er en vækst på 9,6 pct.²⁸.

Hotellerne har haft en pæn kapacitetsforøgelse med en vækst på lidt over 16.000 sengepladser siden 2008. Derimod ligger campingkapacitet i 2014 næsten på samme niveau som i 2008, mens der er kommet knap 3.000 sengepladser til i feriecenterkategorien. Feriehusudlejernes Brancheforening estimerer desuden, at der er sket en stigning på ca. 2.500 i antallet af feriehus, der kan udlejes, i forhold til 2008, hvilket svarer til 17.500 flere disponible sengepladser. Samlet set er der således kommet 37.000 flere sengepladser til siden 2008, hvilket svarer til en gennemsnitlig årlig kapacitetsvækst på 1,3 pct.

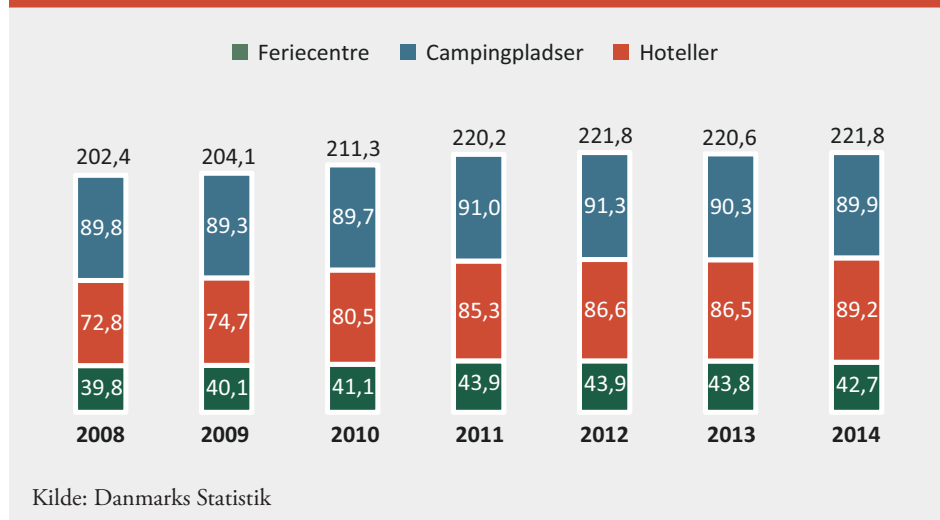
Når man sammenholder dette med den forventede årlige vækst i efterspørgslen efter overnatninger i Danmark på 2,6 pct.²⁹, fremgår det, at der vil være behov for at øge kapacitetsvæksten og/eller kapacitetsudnyttelsen, hvis Danmark skal imødekomme vækstforventningerne.

27 Resten foregik på vandrerhjem og i lystbådehavne.

28 I 2008 var kapacitet i sengepladser på hoteller, feriecentre og campingpladser på 202.400, mens den i 2014 var steget til 221.800 sengepladser.

29 Jf. afsnit 4.4

Figur 24 Kapacitetsudviklingen i sengepladser på hoteller, feriecentre og campingenheder, antal sengepladser (1.000)



4.5 Kapacitetsudnyttelse

4.5.1 Feriehuse

Feriehusene adskiller sig fra de øvrige overnatningsformer, da det kun er knap 19 pct. af husene, der udlejes gennem et bureau³⁰. Jf. tabel 6 var der i 2014 37.903 sommerhuse til rådighed til udlejning, hvilket gav 1.174.993 potentielle udlejningsuger³¹. Af disse blev der i alt udlejet feriehus i knap 548.000 husuger i 2014, hvilket aldrig er målt højere.

Tabel 6 Kapacitetsudviklingen i potentielle udlejningsuger i feriehusene

Kapacitet og udlejede husuger i feriehusene	2012	2013	2014
Udlejningskapacitet, huse	36.472	37.079	37.903
Estimat på antal senge	255.304	259.553	265.321
Uger til disposition	31	31	31
Potentielle udlejningsuger	1.130.632	1.149.449	1.174.993
Udlejede husuger	522.585	511.223	547.907
Estimeret udlejningspct.	46,2 pct.	44,5 pct.	46,6 pct.

Kilde: Danmarks Statistik

Den gennemsnitlige udlejningsprocent dækker over stor geografisk variation. Syd- og Vestjylland havde i 2014 udlejningsprocenter på henholdsvis 50,7 pct. og 52,8 pct., mens Fyn toppede med en udlejningsprocent på 70,5 pct.³² Til gengæld ligger der relativt færre feriehus på Fyn end på Vestkysten.

Højsæsonen for udlejning af feriehus er juli-august. Sæsonmønstret kan ændre sig fra år til år, fx i takt med tyskernes feriekalender. I 2014 var uge 31 toppunkt med

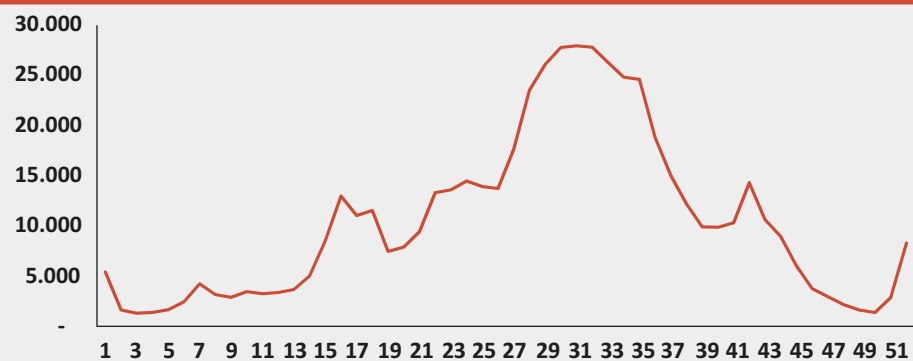
³⁰ Jf. Danmarks Statistik: Sommerhusundersøgelsen 2014. Langt størstedelen af sommerhusovernatningerne foregår i eget eller lånt sommerhus, og disse overnatninger fremgår ikke af statistikkerne.

³¹ Uger til disposition: Ifølge planloven og domspraksis må hvert feriehus beliggende i et sommerhusområde benyttes i op til 33-39 uger om året. I nærværende oversigt er det forudsat, at et sommerhus lovligt kan benyttes til udlejning 31 uger om året.

³² Jf. Danmarks Statistiks feriehusstatistik og sommerhusundersøgelse 2014

knap 28.000 udlejede husuger. Det vurderes, at kapaciteten her var tæt på fuld udnyttelse i de mest populære sommerhusområder i landet, fx i Blåvand og Hvide Sande langs vestkysten³³.

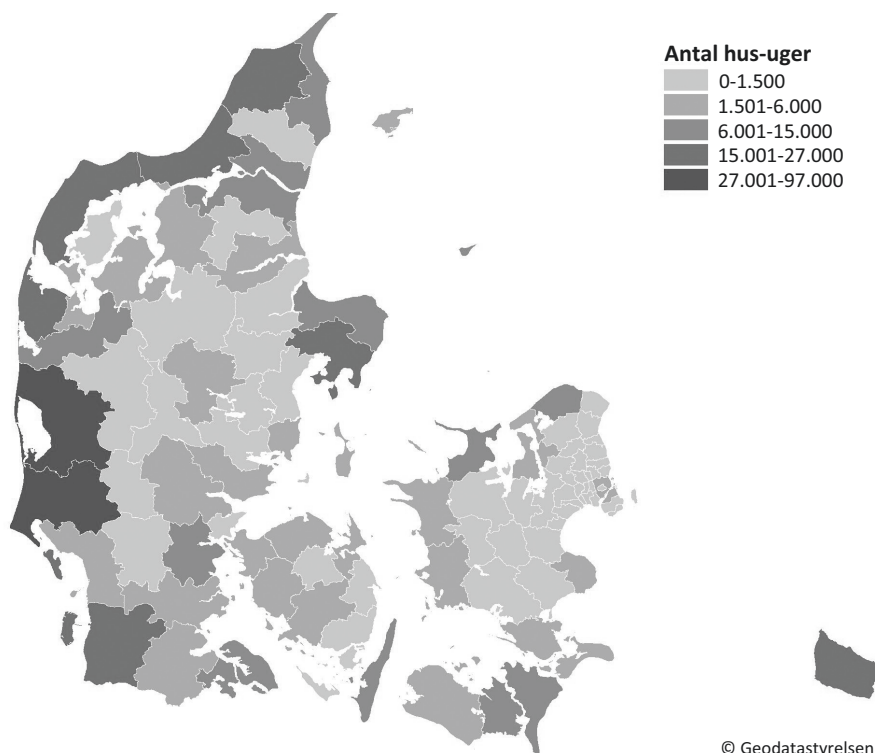
Figur 25 Antal udlejede husuger i feriehusene, 2014



Kilde: Danmarks Statistik

Figur 26 viser, at det især er langs Vestkysten, at der udlejes feriehus. Det er netop disse populære sommerhusområder langs Vestkysten, som kan formodes at nå max-kapaciteten i sommermånederne.

Figur 26 Antal udlejede husuger i feriehusene fordelt på kommuner, 2014



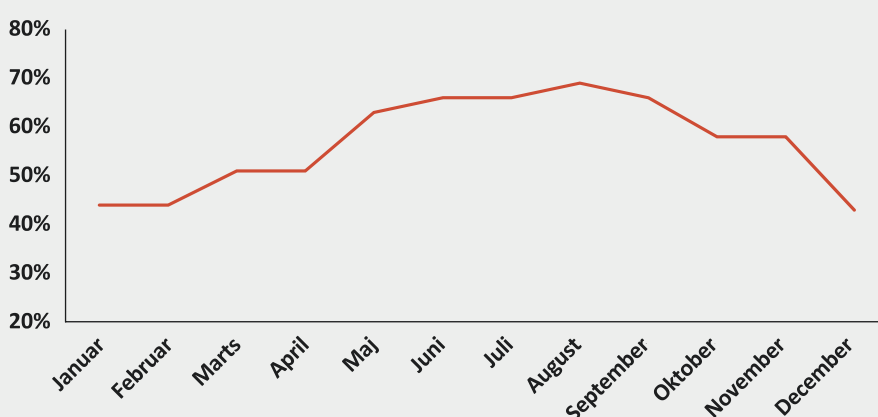
Kilde: Danmarks Statistik

³³ Det er svært præcist at opgøre, hvor mange feriehus og udlejningsuger, der reelt er til rådighed i en given måned, da det bl.a. afhænger af tidspunkt på året, graden af privat brug samt af lovgivningen, herunder planloven og sommerhusloven, private deklarerationer mv.

4.5.2 Hoteller

Hotellerne havde samlet set i 2014 en kapacitetsudnyttelse på 57 pct.³⁴. Det er samme niveau som før finanskrisen. Fra maj-november lå den gennemsnitlige udnyttelse af hotelværelser på mellem 58 pct. og 69 pct. August var højsæson, men juni, juli og september havde også forholdsvis høj udnyttelse. Især Region Hovedstaden trak gennemsnittet op med en gennemsnitlig udnyttelse i august på 84 pct. Gennemsnittet blev omvendt trukket ned af landets øvrige regioner, hvor kapacitetsudnyttelse lå mellem 51 pct. i Region Sjælland og 59 pct. i Region Syddanmark, hvilket kan tyde på ledig kapacitet selv i højsæsonen.

Figur 27 Kapacitetsudnyttelse for hoteller i 2014 målt i værelser, 2014



Kilde: Danmarks Statistik

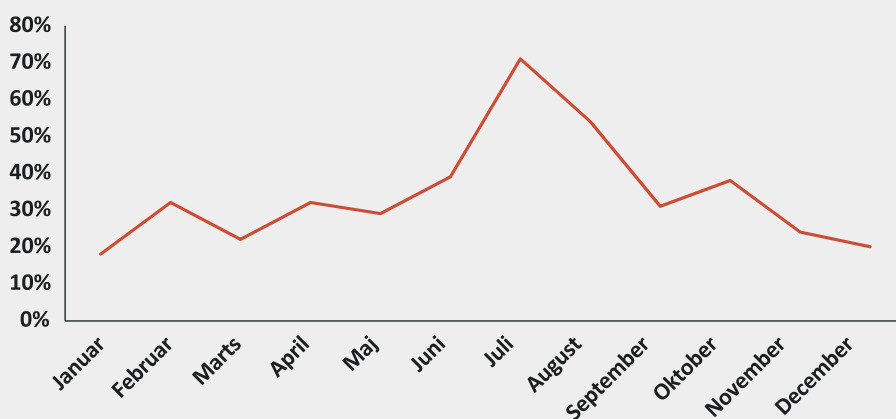
4.5.3 Feriecentre

Maxkapaciteten for feriecentre er siden 2008 steget med 670 værelser, hvilket svarer til knap 3000 sengepladser. Efterspørgslen er dog ikke fulgt med i samme omfang. Mens kapaciteten er steget med 7,3 pct. siden 2008, er antallet af overnatninger faldet med næsten 4 pct.

Den højeste kapacitetsudnyttelse er i sommermånederne. I 2014 var den højeste udnyttelse på 70 pct. i juli, hvorefter august fulgte med 54 pct. og juni med 39 pct. Udnyttelsen var i juli højest i Nordjylland (76 pct.), Syddanmark (75 pct.) og Hovedstaden (73 pct.) og lavest i Midtjylland (61 pct.) og Sjælland (63 pct.).

³⁴ Hotellernes nettokapacitetsudnyttelse er beregnet som antal belagte senge/værelser i forhold til senge/værelseskapaciteten x antal åbningdage i perioden.

Figur 28 Kapacitetsudnyttelse for feriecentre målt i værelser, 2014



Kilde: Danmarks Statistik

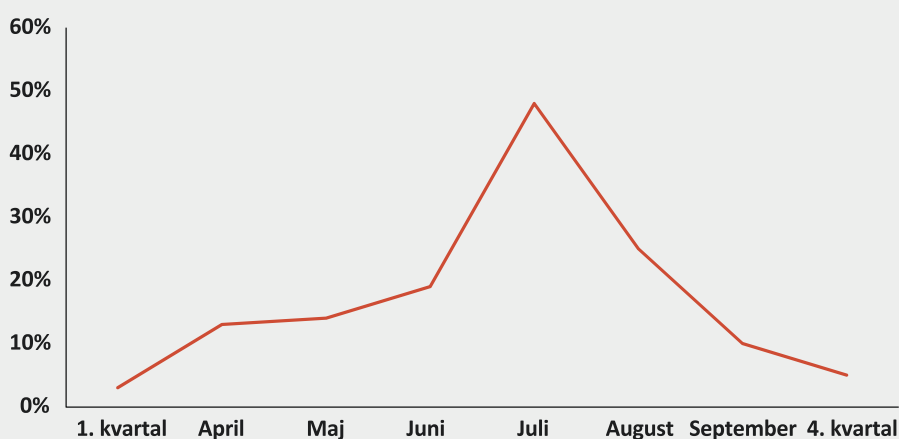
4.5.4 Campingpladser

Campingpladserne har siden 2008 haft en forholdsvis stabil maxkapacitet på 90.000 enheder. Kapacitetsudnyttelsen har dog generelt været svagt faldende – fra en udnyttelse på 19 pct. i 2008 til 17 pct. i 2014³⁵.

I 2014 var knap halvdelen af kapaciteten udnyttet i juli, som er højsæson. 24 pct. af kapaciteten var udnyttet i august og 19 pct. i juni. Kapacitetsudnyttelsen i juli er højest i Syddanmark (52 pct.), Midtjylland (49 pct.) og Nordjylland (47 pct.) og lavest i Sjælland (40 pct.) og Hovedstaden (41 pct.).

Det er kun cirka en tredjedel af Danmarks campingpladser, der har åbent året rundt. De fleste holder lukket over vinteren, hvilket naturligvis begrænser kapacitetsudnyttelsen i vinterhalvåret.

Figur 29 Kapacitetsudnyttelse for campingpladser, 2014



Kilde: Danmarks Statistik

³⁵ Kapacitetsudnyttelsen beregnes som antal udlejede pladser i forhold til kapaciteten gange antal åbningsdage i perioden. Fastligere tæller med i overnatningsstatistikken.

4.5.5 Opsummering

De foreløbige tal for 2015 viser, at der blev registreret 49,1 mio. overnatninger i Danmark. Det er en stigning på 4,9 pct. i forhold til 2014 og det højeste antal registrerede overnatninger nogensinde.

Storbyturismen har oplevet en markant vækst på 53 pct. gennem perioden 2008-2014, mens erhvervs- og mødeturismen i samme periode er steget med 9 pct. og kyst- og naturturismen faldet med 1 pct.

I perioden 2008-2014 er antallet af kinesiske, brasilianske og amerikanske overnatninger steget med hele 190, 178 og 39 pct., mens væksten fra vores hovedmarkeder har været mere begrænset. Storbritannien har vist en pæn vækst på 33 pct., efterfulgt af Norge med en vækst på 9 pct. Tyskland holder det samme niveau i perioden, mens Nederlandene viser et fald i antallet af overnatninger.

Denne udvikling ses også i diagrammet over dansk turismes konkurrenceevne, som viser, at dansk turisme har mange europæiske overnatninger, men en kun begrænset vækst i antallet af disse. Omvendt har vi i perioden 2008-2014 oplevet en høj vækstrate i internationale (ikke-europæiske) overnatninger, men disse udgør dog fortsat kun en mindre del af de samlede udenlandske overnatninger i Danmark.

Det fremgår af vækstprognosen, at der frem mod 2025 forventes en vækst i efterspørgslen på overnatninger i Danmark på 2,6 pct. om året, hvilket svarer til en samlet vækst på 15,3 mio. overnatninger. I perioden 2008-2014 har der kun været en vækst i samlet overnatningskapacitet i Danmark på 1,3 pct. om året. Det betyder, at hvis dansk turisme skal kunne imødekomme den forventede årlige vækst på 2,6 pct., så skal der skrues op for kapacitetsvæksten, så der bliver plads til de mange nye turister.



5. Kendskab til Danmark som feriedestination

5 Kendskab til Danmark som feriedestination

Kendskab til Danmark er en afgørende forudsætning for at tiltrække internationale turister til Danmark. Dette afsnit beskriver derfor kendskabet til Danmark som feriedestination. Afsnittet har fokus på de fem hovedmarkeder – Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien og Nederlandene - som er de største og vigtigste udenlandske markeder for dansk turisme.

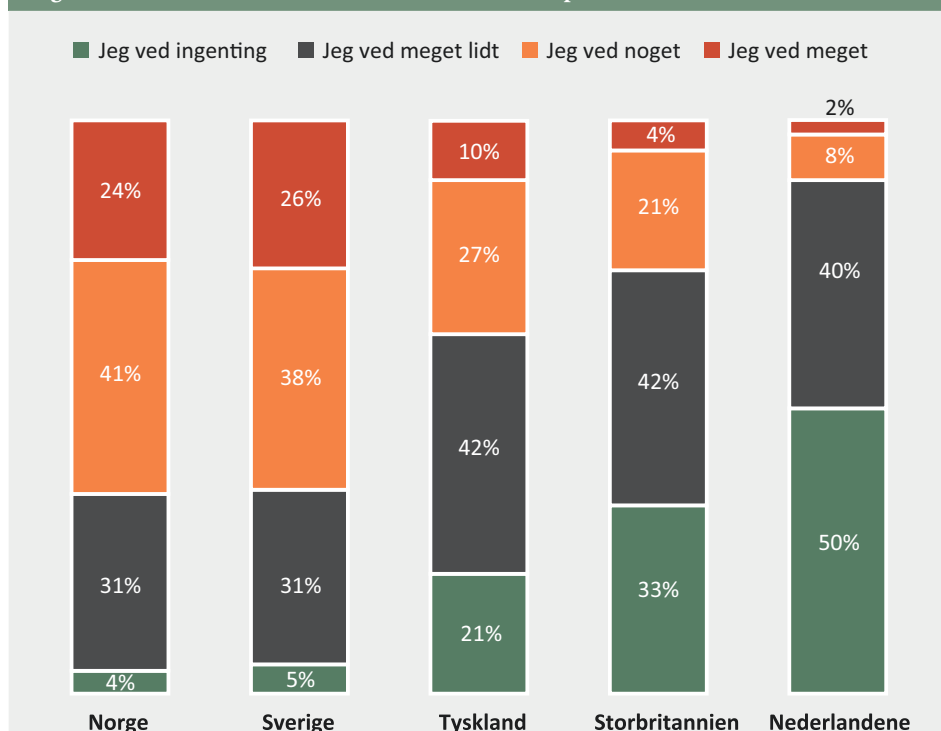
- **Kendskab til Danmark:** 66 pct. af nordmændene og 63 pct. af svenskerne kender Danmark som feriedestination. I Tyskland kender mere end en tredjedel til Danmark som turistdestination, mens kendskabet kun er på 26 pct. i Storbritannien og 10 pct. i Nederlandene.

– Kendskabet blandt disse fem hovedmarkeder har været stabilt gennem de sidste fem år.
- **Kendskab til København:** Kendskabet til København som feriedestination er generelt højere end kendskabet til Danmark, mens kendskabet til Aalborg, Aarhus og Odense er en anelse lavere.

Resultaterne af kendskabsmålingerne viser, at kendskabet til Danmark som feriedestination er højest i Norge og Sverige, hvor omkring to tredjedele kender noget eller meget til Danmark. Mere end en tredjedel af det tyske marked siger, at de kender noget eller meget til Danmark, mens kendskabet er lavere i Storbritannien (26 pct.) og Nederlandene (10 pct.). Det bemærkes, at resultaterne dækker over store regionale forskelle. Fx er kendskabet til Danmark i Nordtyskland og Syd-sverige væsentlig højere end i Sydtyskland og det nordlige Sverige³⁶.

³⁶ Kendskabsmålingerne gennemføres som nationalt repræsentative undersøgelser. Det er muligt efterfølgende via særkørsler, at bryde resultaterne yderligere ned på fx demografi og målgrupper med forbehold for stikprøvestørrelsen.

Figur 30 Kendskab til Danmark som feriedestination på de fem hovedmarkeder, 2015

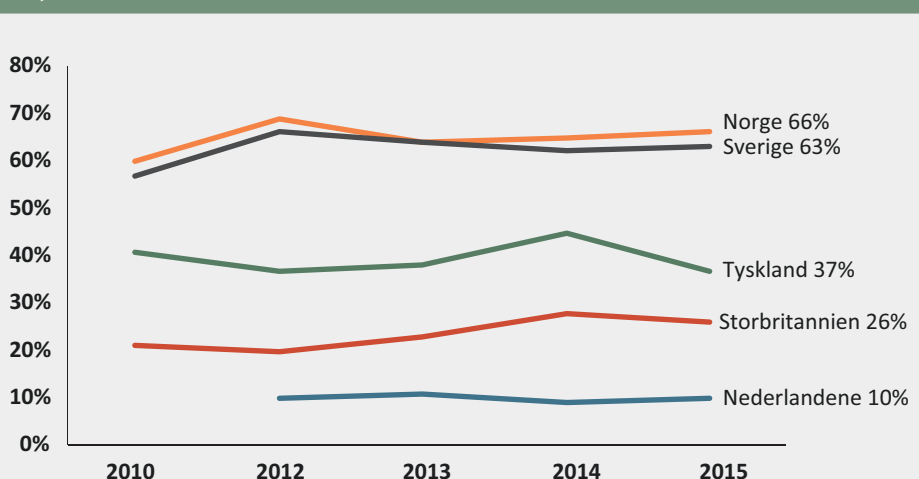


Kilde: VisitDenmarks Brandmåling 2015

Spørgsmål: "Hvor godt kender du til Danmark som feriedestination". N = Nederlandene: 1510, Storbritannien: 1574, Tyskland: 3068, Norge: 801, Sverige: 802

Kendskabet til Danmark som feriedestination i de fem lande har generelt ligget stabilt i de seneste år. Storbritannien har oplevet en lille stigning fra 20 til 26 pct. siden 2012.

Figur 31 Udviklingen i kendskab til Danmark som feriedestination på de fem hovedmarkeder, 2010-2015



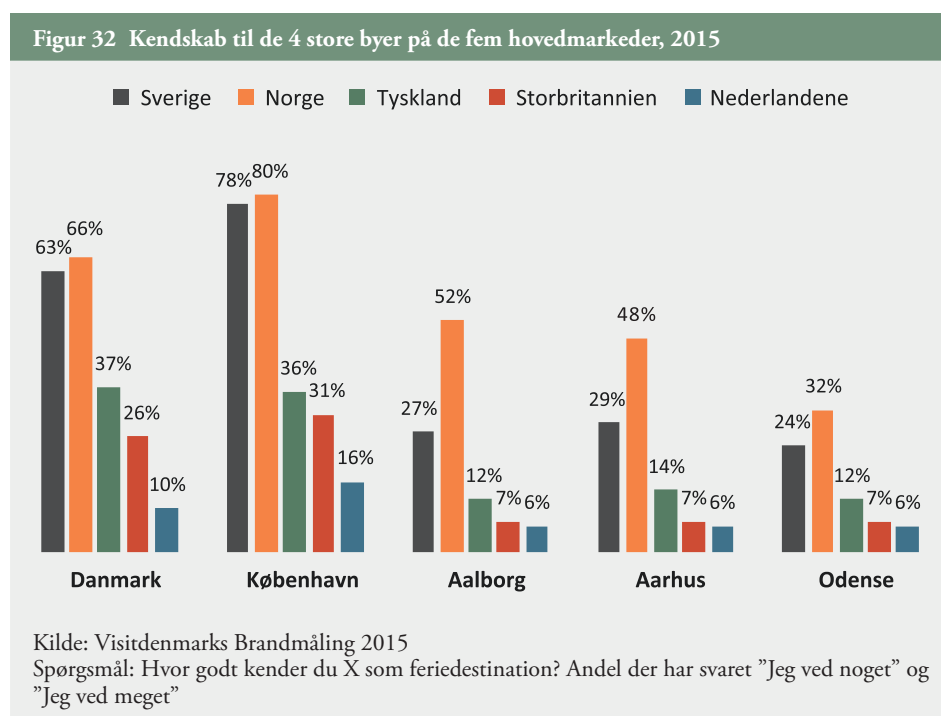
Kilde: VisitDenmarks Brandmåling 2015

Spørgsmål: Hvor godt kender du Danmark som feriedestination? Andel der har svaret "Jeg ved noget" og "Jeg ved meget". Måling ikke gennemført i 2011. Ikke fyldestgørende data for Nederlandene i 2010

Hvis man sammenligner hovedmarkedernes kendskab til hinanden, bekræftes Danmarks stærke position i Skandinavien, mens kendskabet falder, når vi bevæger os længere væk.

Danmark er den bedst kendte feriedestination i både Norge (66 pct.) og Sverige (63 pct.). I Tyskland er Nederlandene (53 pct.) den bedst kendte feriedestination, mens Danmark (37 pct.) er næstbedst kendt. Briterne har bedst kendskab til Tyskland (54 pct.), og herefter kommer Norge og Sverige tæt forfulgt af Danmark (26 pct.). Nederlænderne har generelt et lavt kendskab til de nordiske lande som feriedestination. Bedst kendt i Nederlandene er Tyskland (56 pct.).

Kendskabet til de fire største danske byer er højest i Norge og Sverige og lavere i de tre øvrige lande. Kendskabet til København som feriedestination er generelt højere end kendskabet til Danmark overordnet set. Kendskabet til Aalborg, Aarhus og Odense er derimod en anelse lavere. Resultaterne har ligget stabilt siden 2010³⁷.



5.1.1 Opsummering

Kendskab til Danmark som feriedestination er afgørende, for at vi kan tiltrække turister og forbedre vores markedsposition. De fem hovedmarkeder – Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien og Nederlandene – er de største udenlandske markeder for dansk turisme, men samtidig markeder hvor væksten i antallet af overnatninger har været begrænset gennem perioden fra 2008-2014.

³⁷ Det bemærkes, at det kræver et massivt markedsføringspres at øge det generelle landsrepræsentative kendskab. VisitDenmark har igangsat en pilottest i Nordrhein Westfalen for at måle, hvorvidt en fordobling af markedsføringstryk i 2016 vil have en effekt på det generelle kendskab og rejselyst til Danmark i denne region.

Kendskabet til Danmark som feriedestination er højt i Skandinavien, men det falder, når vi bevæger os længere væk. 66 pct. af nordmændene og 63 pct. af svenskerne kender Danmark som feriedestination. I Tyskland kender mere end en tredjedel til Danmark som turistdestination, mens kendskabet falder til 26 pct. i Storbritannien og kun 10 pct. i Nederlandene. Kendskabet til København som feriedestination er generelt højere end kendskabet til Danmark.



6. Attraktive produkter og oplevelser

6 Attraktive produkter og oplevelser

Turisternes oplevelse af Danmark som rejsemål er et centralt konkurrenceparameter. En høj tilfredshed skaber glade turister og øger sandsynligheden for, at turisterne vil besøge Danmark igen og anbefale andre at rejse til Danmark. Afsnittet klarlægger, hvor tilfredse turisterne er med Danmark som turistdestination, og belyser dansk turismes styrker og udfordringer ved at sammenholde udenlandske turisternes tilfredshed med den danske ferieoplevelse med tilfredsheden i de øvrige lande i Norden og Nordeuropa.

Hvis dansk turisme skal levere attraktive produkter og oplevelser, er det ligeledes relevant at undersøge turismeerhvervets evne til at være innovative og udvikle nye produkter. Afsnittet ser derfor på erhvervets innovationsniveau samt digitaliseringsgraden i turismeerhvervet. Afslutningsvis beskrives udviklingen i offentlige midler til turismefremme, som ligeledes har betydning for turismeerhvervets udviklingsmuligheder.

- **Tilfredshed med Danmark som rejsemål:** På en skala fra 1 til 5, hvor 5 er "meget tilfreds", giver danske og udenlandske turister samlet set deres ferie i Danmark 4,6.
- **Tilfredshed sammenlignet med Norden og Nordeuropa:** Turisters overordnede tilfredshed med deres ferie i Danmark er generelt lavere end det nordeuropæiske gennemsnit.
 - Danmark opnår gode scorere på tilfredsheden med flotte strande, befolkningens imødekommenhed og forlystelsesparker og temaparker.
 - Danmark halter efter konkurrentfeltet, når det gælder service og udvalg af historiske seværdigheder og museer, overordnet kvalitet ved overnatninger, udvalg af shopping og indkøb samt udvalg af kultur- og fritidsaktiviteter.
- **Innovationsniveau:** 41 pct. af de danske turismevirksomheder gennemførte innovationsaktiviteter i 2013. Turismeerhvervet er en smule mindre innovativt end det øvrige erhvervsliv.
- **Digitalisering:** I 2012 solgte 45 pct. af turismevirksomhederne produkter via hjemmeside og 59 pct. var aktive brugere af sociale medier. Der er stor vækst i antallet af besøgene på VisitDenmarks hjemmesider og lokale og regionale turishjemmesider, samt stor stigning i antallet af turister, der søger online information via deres mobiltelefon.
- **Offentlige udgifter til turismefremme:** Fra 2007 til 2014 er de offentlige udgifter til turisme steget fra 590 mio. kr. til 630 mio. kr.

6.1 Danske og udenlandske turisternes tilfredshed med Danmark som rejsemål

Tilfredshed er et udtryk for samspillet mellem turistens forventninger til ferien og turistens ferieoplevelse på destinationen. Både de danske og udenlandske turister oplever i høj grad, at deres forventninger imødekommes, og de er overordnet set meget tilfredse med deres ophold i Danmark. På en skala fra 1 til 5, hvor 5 er ”meget tilfreds”, giver turisterne overordnet deres ferie i Danmark 4,6³⁸.

På trods af den høje samlede tilfredshed viser tabel 7, at der er områder, hvor det danske ferieprodukt kan forbedres med henblik på at styrke danske og udenlandske turisternes ferieoplevelse. Når scoren ligger omkring 4 på 5-skalaen, så er det udtryk for en blandet oplevelse.

Strand og kyst, naturoplevelser og overnatningsstedet scorer højest på tilfredshedsskalaen. Længere nede på listen følger basiselementer som *serviceniveau og infrastruktur*, som ligger på en relativt høj tilfredshedsscore. Det samme gælder flere af oplevelselementerne, herunder *attraktioner og seværdigheder* samt *oplevelser for børn og familier*. *Pris i forhold til kvalitet* samt *Aktiviteter for voksne* scorer relativt lavt sammenlignet med de øvrige parametre³⁹.

Tabel 7 Danske og udenlandske ferieturisternes tilfredshed i Danmark, 2014

	Alle ferieturister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med ferien*	4,6	4,6	4,6
Strand og kyst	4,5	4,4	4,6
Naturoplevelser	4,5	4,4	4,6
Overnatningsstedet	4,4	4,4	4,4
Befolkningens venlighed og imødekommenhed	4,3	4,3	4,4
Det lokale liv og atmosfære	4,3	4,2	4,3
Aktiviteter og oplevelser for børn og familier	4,3	4,2	4,3
Infrastruktur (veje, stier, parkering m.v.)	4,2	4,2	4,3
Serviceniveauet	4,2	4,2	4,2
Attraktioner og seværdigheder	4,2	4,2	4,2
Kunst og kultur fx museer	4,1	4,1	4,2
Indkøbsmuligheder og shopping	4,1	4,0	4,2
Spisesteder	4,1	4,0	4,2
Information og skiltning	4,1	4,1	4,1
Aktiviteter for voksne	4,0	3,9	4,1
Pris i forhold til kvalitet	3,9	4,0	3,9

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen

N= 2.355 danske. N=7.091 udenlandske

38 Baseret på VisitDenmarks tilfredshedsmåling, som er foretaget i regi af VisitDenmarks landsdækkende Turistundersøgelse 2014, som består af godt 12.000 personlige interviews med turister rundt omkring i Danmark. Undersøgelsen giver et repræsentativt billede af de danske og udenlandske turisternes tilfredshed på landsplan, da den gennemføres efter en kvoteplan, som afspejler turisternes sammensætning på de registrerede overnatningsformer. Den statistiske usikkerhed på resultatet af turisternes overordnede tilfredshed er på +/- 0,01. Det betyder, at scoren på 4,6 (4,58) med 99,9 pct. sandsynlighed ligger i intervallet 4,57–4,59. For danske turister er usikkerheden på +/- 0,03, mens den for de udenlandske er på +/- 0,01.

39 Forholdet mellem pris og kvalitet behandles særskilt i afsnit 8

6.1.1 Turisternes tilfredshed under dansk turismes tre forretningsområder

De tre forretningsområder i dansk turisme opnår alle høje scorere, når det gælder den overordnede tilfredshed med opholdet. Kyst- og naturturismen scorer 4,6, mens storbyturisme og møde- og erhvervsturismen begge scorer 4,5.

I kyst- og naturturismen har et stort flertal af både de danske og udenlandske turister været på ferie i Danmark før. Som rejsemotiv vægtes de kystnære og naturbaserede oplevelser i sammenhæng med et overnatningssted, der kan opfylde deres behov for samvær, aktivitet og afslapning. Turisterne tilkendegiver størst tilfredshed med *strand og kyst, naturoplevelser og overnatningsstedet*, mens der udtrykkes lavest tilfredshed omkring *pris og kvalitet og aktiviteter for voksne*.

Tabel 8 Kyst- og naturturisme, danske og udenlandske ferieturisters tilfredshed, 2014

	Kyst-og natur- turister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med ferien*	4,6	4,6	4,7
Strand og kyst	4,5	4,4	4,7
Naturoplevelser	4,5	4,5	4,6
Overnatningsstedet	4,5	4,5	4,4
Befolkningens venlighed og imødekommenhed	4,4	4,4	4,4
Det lokale liv og atmosfære	4,3	4,3	4,4
Aktiviteter og oplevelser for børn og familier	4,3	4,2	4,3
Infrastruktur (veje, stier, parkering m.v.)	4,3	4,2	4,4
Serviceniveaet	4,2	4,2	4,2
Attraktioner og seværdigheder	4,1	4,1	4,2
Information og skiltning	4,1	4,1	4,1
Kunst og kultur fx museer	4,1	4,0	4,2
Indkøbsmuligheder og shopping	4,1	4,0	4,2
Spisesteder	4,1	4,0	4,1
Aktiviteter for voksne	4,0	3,9	4,1
Pris i forhold til kvalitet	4,0	4,0	3,9

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen
N=2.096 danske. N=4.881 udenlandske

Inden for storbyturismen, som dækker København, Aarhus, Aalborg og Odense, har danske og udenlandske turister ofte forskellige forventninger til ferien. Danskerne har større erfaring med de danske storbyer og skal ofte besøge venner og bekendte. De udenlandske storbyturister er ofte på ferie i Danmark for første gang og efterspørger klassiske storbyprodukter som sightseeing, kultur og historie.

Blandt storbyturisterne er der generelt pæne tilfredshedsscorer for bl.a. *overnatningsstedet, attraktioner og seværdigheder og aktiviteter og oplevelser for børn og familier*. I bundet af skalaen ligger igen *pris i forhold til kvalitet*.

Tabel 9 Storbyturisme, danske og udenlandske ferieturisters tilfredshed, 2014

	Storbyturister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med ferien*	4,5	4,4	4,5
Overnatningsstedet	4,3	4,2	4,3
Attraktioner og seværdigheder	4,2	4,3	4,2
Aktiviteter og oplevelser for børn og familier	4,2	4,1	4,3
Indkøbsmuligheder og shopping	4,2	4,2	4,2
Det lokale liv og atmosfære	4,2	4,0	4,3
Spisesteder	4,2	4,1	4,3
Befolkningens venlighed og imødekommenhed	4,2	3,9	4,3
Kunst og kultur fx museer	4,2	4,2	4,2
Serviceniveaet	4,1	4,1	4,2
Infrastruktur (veje, stier, parkering m.v.)	4,1	4,0	4,3
Naturoplevelser	4,1	4,0	4,1
Information og skiltning	4,1	4,0	4,1
Aktiviteter for voksne	4,1	3,9	4,1
Strand og kyst	4,0	3,9	4,1
Pris i forhold til kvalitet	3,8	3,9	3,8

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen

N= 259 danske. N= 2.210 udenlandske

Møde- og erhvervsturisterne i Danmark udtrykker generelt en høj tilfredshed på næsten samtlige parametre. De udenlandske erhvervsturister er dog lidt mindre tilfredse med *overnatningsstedet* end de danske. Det kan skyldes, at de udenlandske erhvervsturister forventer en højere international standard og derfor stiller større krav til deres indkvartering.

Tabel 10 Erhvervs- og mødeturisme, danske og udenlandske erhvervs- og mødeturisters tilfredshed, 2014

	Alle erhvervs-turister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med opholdet*	4,5	4,5	4,5
Overnatningsstedet (hotellet)	4,3	4,4	4,2
Mødefaciliteterne	4,5	4,5	4,4
Information og service i forbindelse med mødet	4,4	4,4	4,4
Aktiviteter og events udenfor mødestedet	4,4	4,4	4,5
Restauranter / spisesteder	4,4	4,4	4,3

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen

N= 632 danske. N= 2.043 udenlandske

6.2 Tilfredshed i Danmark sammenlignet med Norden og Nordeuropa

I dette afsnit sammenholdes tilfredsheden med Danmark som turistdestination med det generelle tilfredshedsniveau blandt udenlandske turister i henholdsvis Norden og Nordeuropa⁴⁰. Tabel 11 viser således, hvordan Danmark klarer sig ift. det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt på udvalgte tilfredshedsparametre, som er af vigtig betydning for turisternes tilfredshed med deres ferie.

Selvom Danmark gennemgående opnår pæne tilfredshedsscorer, så er tilfredsheden med det danske turismeprodukt på mange af parametrene lavere end for Norden og særligt Nordeuropa generelt. Fx opnår Danmark en høj score på 162 point på den overordnede tilfredshed med ferieoplevelsen, hvilket er på niveau med Norden, men signifikant lavere end Nordeuropa⁴¹.

Danmark opnår en elitescore på tilfredsheden med *flotte strande* og scorer også højt på *befolkningens imødekommenhed* samt på *forlystelsesparker og temaparker*. Danmark opnår også en høj score på *flotte landskaber*. Her er scoren dog signifikant lavere end gennemsnittet for Norden og Nordeuropa.

I forhold til *overnatningssteder* opnår Danmark en høj tilfredshed med *serviceniveauet*, men blot "OK tilfredshed" med den *overordnede kvalitet*, hvilket er lavere end gennemsnittet for både Norden og Nordeuropa. Danmark scorer også lavere end det nordiske og nordeuropæiske gennemsnit på både *udvalg* og *service* i forbindelse med *historiske seværdigheder og museer*. Danmark opnår en "OK score" hvad angår tilfredsheden med *udvalget af shopping og indkøbsmuligheder* og *udvalget af kultur- og fritidsaktiviteter*. Her ligger vi på niveau med Norden, men igen signifikant lavere end det nordeuropæiske snit.

40 Baseret på Travelsat Competitive Index (TCI), som er en anerkendt international tilfredshedsmåling. I Nordeuropa består undersøgelsen af i alt 6.800 interviews med udenlandske turister, hvoraf der er 635 interviews for Danmark og 1.800 for Norden. Indekset for tilfredshed opdeles i 5 niveauer: -50-0 er meget lav, 0-100 er lav, 100-150 er ok, 150-250 er høj og 250-400 er elite-niveau.

41 Ved sammenligning af hhv. individuelle tilfredshedsparametre og destinationer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant.

Tabel 11 Danmarks resultater på udvalgte tilfredshedsparametre ift. Norden og Nordeuropa⁴²

	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
Flotte strande	271	Elite score: 250-400 Exceptionel oplevelse	-1	1
Forlystelsesparker og temparker	229	Høj score: 150-250 Oplevelse af at kvalitet overstiger forventninger	8	10
Befolkningens venlighed/imødekommenhed	207		3	20
Flotte landskaber	206		-27	-29
Service, overnatningssteder	177		-7	-2
Service, historiske seværdigheder/museer	169		-29	-49
Overordnet tilfredshed med opholdet*	162		-12	-20
Service, spisesteder	153		13	2
Service, butikker	151	9	3	
Udvalg, historiske seværdigheder/museer	145	OK score: 100-150 Acceptabel oplevelse af kvalitet i forhold til forventninger	-32	-97
Overordnet kvalitet, overnatning	138		-19	-35
Udvalg, shopping og indkøb	129		-1	-44
Udvalg, kultur- og fritidsaktiviteter	127		-8	-53
Overordnet kvalitet, spisesteder	114		-6	-24

Kilde: Travelsat Competitive Index 2014/2015

Ferie- og erhvervsturisme samlet. De grønne og røde felter markerer, hvor Danmark scorer hhv. signifikant bedre eller dårligere

* Måles separat i undersøgelsen. Service er oversat fra "hospitality"

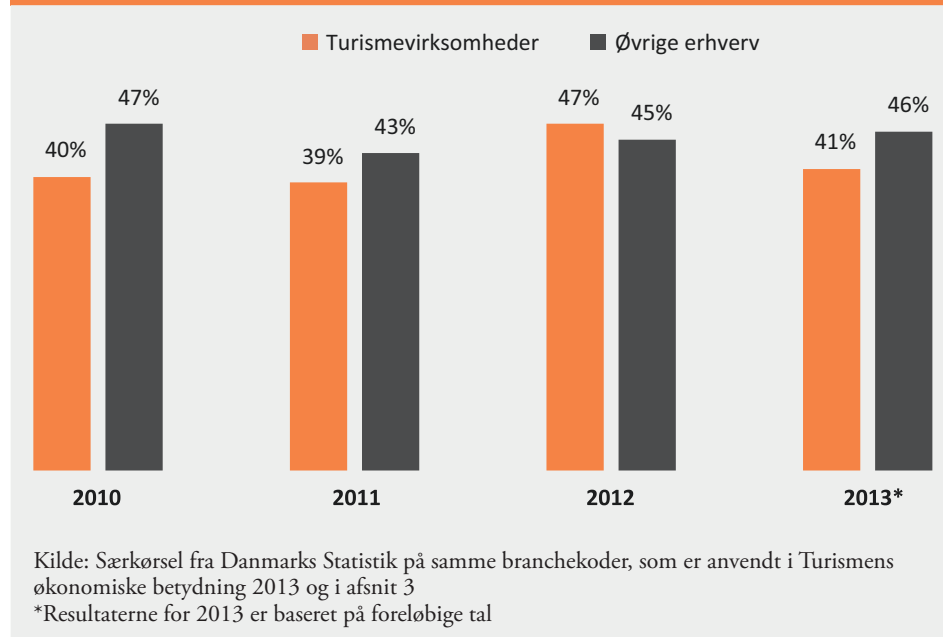
Norden: Danmark, Norge, Sverige, Finland. Nordeuropa: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Irland og Nederlandene

⁴² Første kolonne i tabellen lister en række tilfredshedsparametre. Næste kolonne viser, hvilken score Danmark har fået på parametrene, og i Index-kolonnen fremgår det, om scoren ligger inden for kategorien 'Elite', 'Høj' eller 'OK'. I de sidste to kolonner sammenlignes Danmarks score med henholdsvis gennemsnittet i Norden og Nordeuropa. Der hvor Danmarks resultater statistisk set er signifikant højere er boksen farvet grøn, og der hvor scoren er signifikant lavere, er den farvet rød.

6.3 Innovative virksomheder i turismeerhvervet

Figur 33 viser, at 41 pct. af de danske turismevirksomheder gennemførte innovationer i 2013⁴³. Det er på niveau med 2010 og 2011, men der er sket et fald på 6 pct. point siden 2012. Sammenlignet med det øvrige erhverv, viser resultaterne, at de danske turistvirksomheder totalt set er en smule mindre innovative end andre brancher.

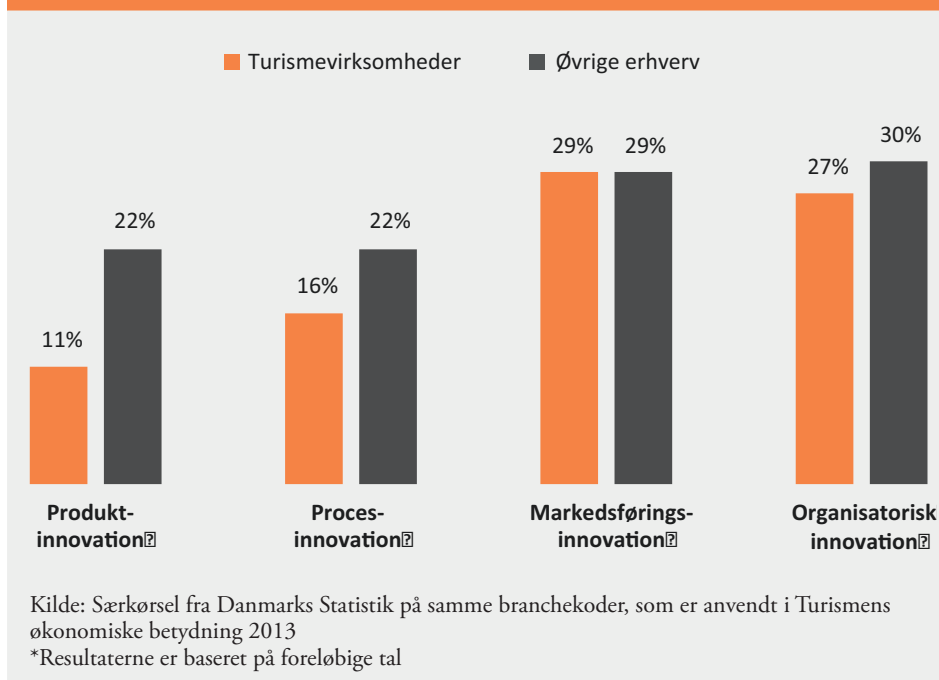
Figur 33 Andel af innovative danske virksomheder fordelt på turisme- og andre erhverv, 2010-2013*



Der er forskel på, hvilke innovationstyper der er mest udbredte i turismeerhvervet. Der skelnes her mellem fire typer innovation: produktinnovation, procesinnovation, markedsføringsinnovation og organisatorisk innovation. Omkring 30 pct. af turismevirksomhederne har i 2013 gennemført markedsførings- og organisatorisk innovation, mens kun henholdsvis 11 pct. og 16 pct. har gennemført produkt – og procesinnovation. De danske turismevirksomheder ligger på niveau med andre brancher i forhold til markedsførings- og organisatorisk innovation, men ligger lavere end de øvrige brancher ift. proces- og produktinnovation.

43 Jf. Danmarks Statistiks seneste innovationsundersøgelse, som belyser omfanget og arten af innovation i dansk erhvervsliv. Resultaterne er baseret på en særkørsel på turismevirksomheder i Danmark sammenholdt med andre brancher. Der tages forbehold for, at innovationsundersøgelsen er foretaget som en stikprøve, og at det endvidere er vanskeligt at vurdere innovationsresultater ud fra et spørgeskema. Undersøgelsen kan anvendes som indikator for udviklingen i innovationsniveau, men med forbehold for de til undersøgelsen relaterede usikkerheder.

Figur 34 Andel af innovationsaktiviteter i danske virksomheder fordelt på turisme- og andre erhverv, 2013*



6.4 Digitalisering i turismeerhvervet

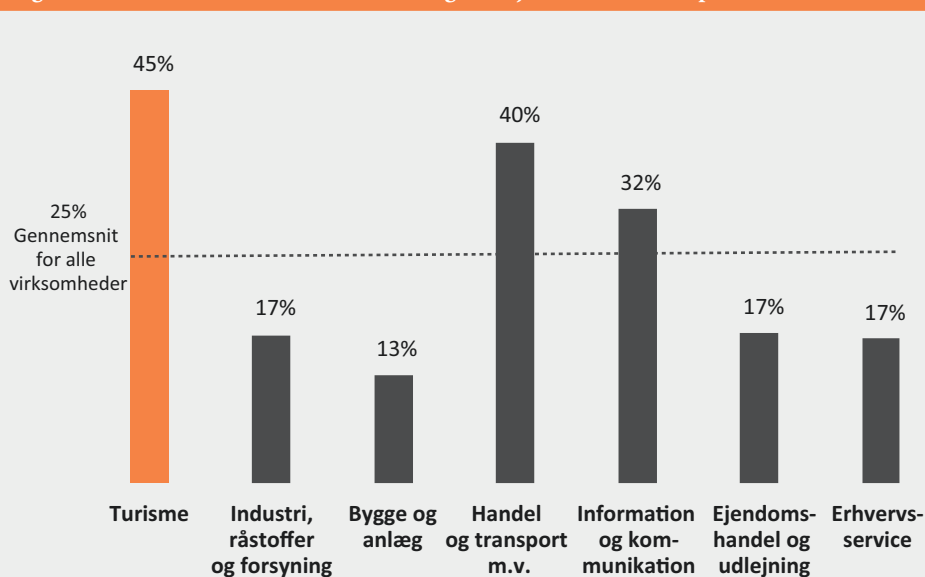
Digitalisering kan bidrage til at udvikle nye konkurrencedygtige og tilgængelige produkter. I dette afsnit præsenteres data, som beskriver turismeerhvervets eksisterende digitaliseringsniveau samt udviklingen i turisternes efterspørgsel på turismeinformation via digitale kanaler på både computer, tablet og mobil.

6.4.1 Online produksalg i turismen

Salg af produkter via hjemmeside kan anvendes som en målbar digitaliseringsindikator. I 2012 solgte 45 pct. af turismevirksomhederne produkter via deres hjemmeside⁴⁴. Dette er højere end det øvrige erhvervsliv, jf. figur 35.

⁴⁴ Ifølge Danmarks Statistiks spørgeskemaundersøgelse "IT-anvendelse i virksomheder". Undersøgelsen er baseret på 300 virksomheder i turismeerhvervet, som i 2012 var med i Danmarks Statistik spørgeskemaundersøgelse "IT-anvendelse i virksomheder".

Figur 35 Andel af virksomheder, der har solgt via hjemmeside fordelt på branche, 2012

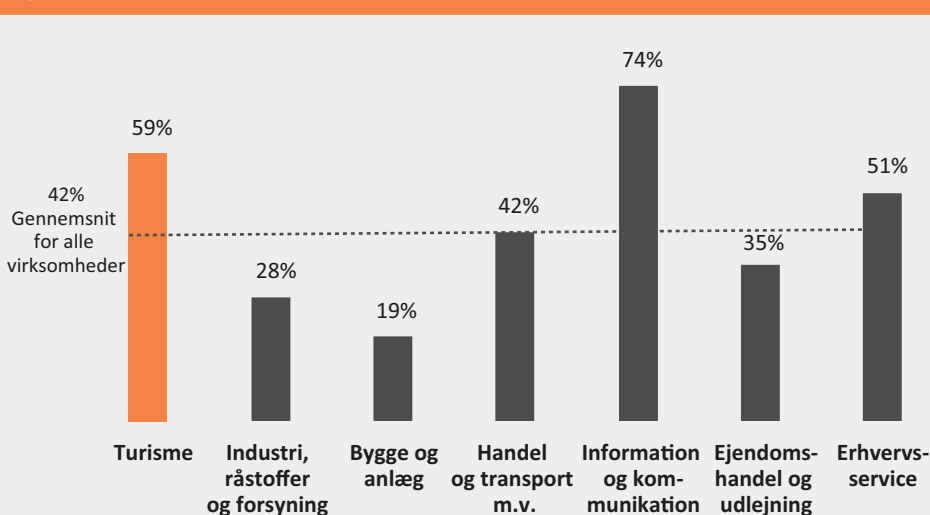


Kilde: Danmarks Statistik, IT-anvendelse i virksomheder (VITA)
N=3922. Der vises ikke data for "kultur og fritid", da branchen indeholder for få observationer, når turisme trækkes fra

6.4.2 Brug af sociale medier

Turismevirksomhedernes aktive brug af sociale medier indikerer ligeledes digitaliseringsniveauet, og her ligger turismevirksomhederne ligeledes højere end det øvrige erhverv. I 2012 var 59 pct. af turismevirksomhederne aktive brugere af sociale medier, hvilket jf. figur 36 kun overgås af informations- og kommunikationsbranchen.

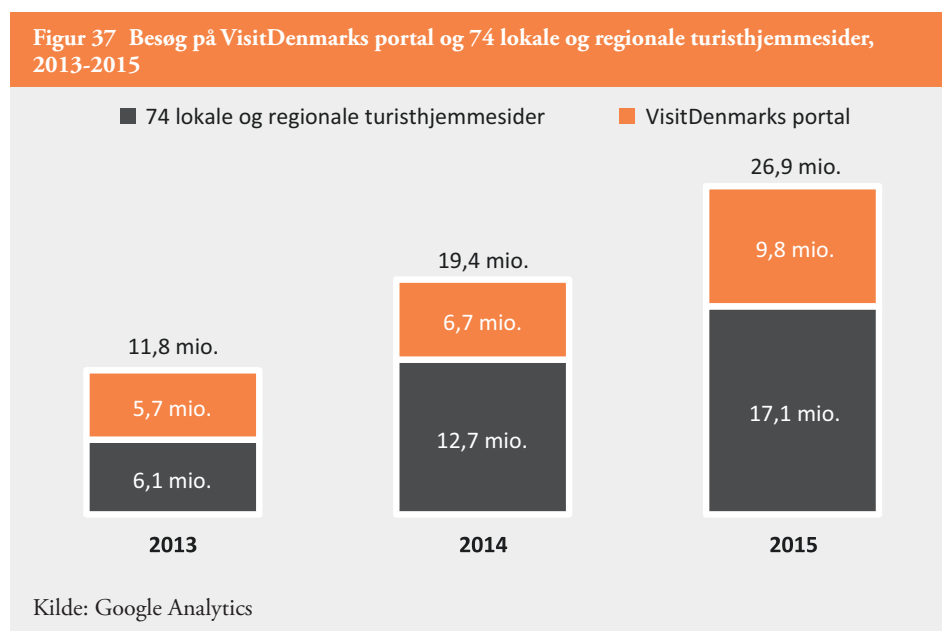
Figur 36 Andel af virksomheder, der er aktive brugere af sociale medier, fordelt på branche, 2012



Kilde: Danmarks Statistik, IT-anvendelse i virksomheder (VITA)
N=3922. Der vises ikke data for "kultur og fritid", da branchen indeholder for få observationer, når turisme trækkes fra. Det er ikke muligt at vise, hvilke sociale medier der er indeholdt i undersøgelsen

6.4.3 Besøg på VisitDenmarks og de lokale/regionale turisthjemmesider
 Adgangen til digital turistinformation spiller en væsentlig og stadig voksende rolle for nutidens og fremtidens turister, som i høj grad selv aktivt skaber og former ferieoplevelsen ved hjælp af online information. Denne udvikling kan bl.a. ses på stigningen i antallet af besøg på Visitdenmarks hjemmeside. Hjemmesiden findes i 15 landespecifikke versioner, hvoraf særligt den danske, svenske og tyske version genererer mange besøgende.

I alt genererede VisitDenmark og de 74 lokale og regionale hjemmesider 26,9 mio. besøg i 2015 mod 19,4 mio. besøg i 2014. Det er en stigning på knap 39 pct. Væksten er sket på tværs af alle VisitDenmarks markedsversioner, men Sverige, Italien, Storbritannien og Tyskland er de markeder, som har oplevet størst fremgang i antallet af hjemmesidebesøg.



Der er dertil sket en vækst på 40 pct. i antallet af besøgende tabletbrugere og en markant vækst på knap 150 pct. i antallet af mobilbrugere. Det understreger, at nutidens turister bliver mere digitale i deres adfærd. De søger i stadig højere grad information gennem brug af tablets og mobiltelefoner, hvilket fordrer digitale platforme, som er gearet hertil.

Tablet 12 Besøg på Visitdenmarks portal

	2014	2015	Procentvis stigning
Samlet antal besøg	6.645.891	9.756.831	47%
Heraf tabletbrugere	1.474.037	2.061.865	40%
Heraf mobilbrugere	1.045.040	2.612.307	150%
Heraf desktopbrugere	4.126.813	5.110.936	24%

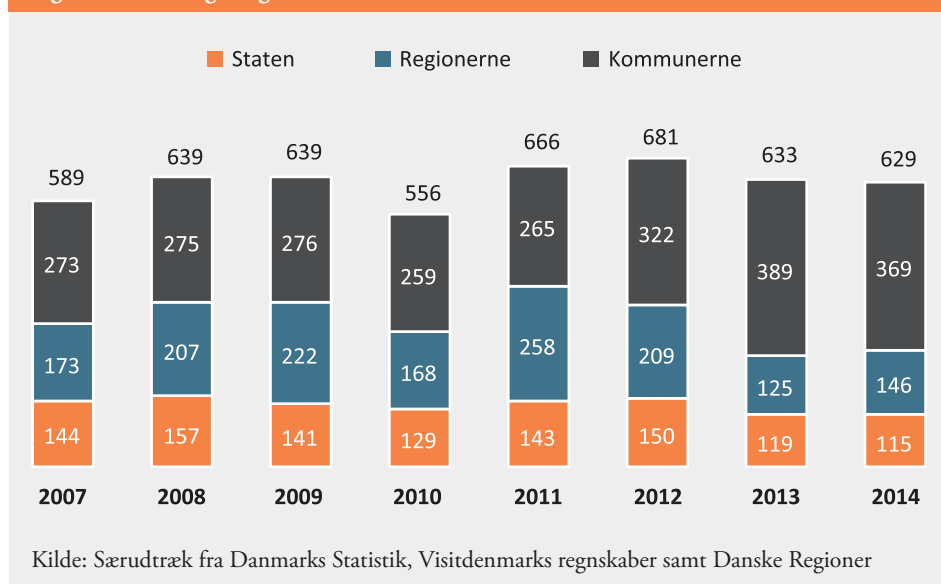
Kilde: Google Analytics

6.5 Offentlige udgifter til turismefremme

Den offentlige sektor anvender årligt et betydeligt beløb på at fremme turismen i Danmark, bl.a. i form af midler til turisme- og oplevelsesudvikling, markedsføring og turistinformation. Der kan ligeledes være turismeindhold i fx grønne investeringer og udgifter til infrastruktur, men denne slags udgifter er ikke indeholdt i tallene i dette afsnit.

Figur 38 viser de samlede offentlige udgifter til turismefremme i perioden 2007-2014. Fra 2007-2012 steg udgifterne fra 589 til 681 mio. kr. i løbende priser. Derefter er der sket et fald frem mod 2014, hvor udgifterne beløb sig til 629 mio. kr.

Figur 38 Offentlige udgifter til turismefremme 2007-2014, mio. kr.



Staten

Siden 2007 er niveauet for statslige udgifter til turismefremme faldet med 29 mio. kr. i løbende priser. Størstedelen består af en basisbevilling til VisitDenmark. Herudover har VisitDenmark modtaget en del af de afsatte statslige midler til offensiv global markedsføring af Danmark i perioden 2008-2012. De øvrige statslige midler er primært gået til den turismepolitiske vækstplan og Videncenter for Kystturisme.

Regionerne

De regionale udgifter til turismen sker dels som basisfinansiering af turismeselskaber, og dels gennem regionale midler målrettet aktiviteter, der bl.a. styrker innovation, produkt- og oplevelsesudvikling.

Fra 2007 til 2014 er de regionale udgifter faldet med 27 mio. kr. i løbende priser. Dette fald skal ses i lyset af de betydelige årlige udsving i tallene. De årlige udsving kan tilskrives, at turismemidlerne ofte går til flerårige projekter. 2014 er første år i en ny femårig periode for EU's strukturfondsmidler, som udgør en vigtig del af de regionale turismeutgifter. EU's strukturfondsmidler vil i den kommende periode være reduceret med omkring 33 pct. i forhold til den tidligere periode, hvilket betyder, at den samlede pulje til regionale midler til bl.a. turisme er mindre end tidligere.

Kommunerne

De kommunale udgifter til turismefremme går bl.a. til lokale turistbureauer og turistinformationer, fælleskommunale destinationssamarbejder på turismeområdet og lokale turismeudviklingsprojekter.

Fra 2007 til 2014 er de kommunale turismeudgifter steget betydeligt med 35 pct. i løbende priser til i alt 369 mio. kr. i 2014⁴⁵.

6.5.1 Opsummering

Turisterne er overordnet set tilfredse med deres ferie i Danmark, men tilfredsheden er generelt lavere end det nordeuropæiske gennemsnit. Det ses også i diagrammet over dansk turismes konkurrenceevne, at Danmark - i sammenligning med det nordeuropæiske konkurrentfelt - står over for en udfordring i forhold til at sikre attraktive produkter og oplevelser, som lever op til turisternes forventninger. Danmark scorer dårligere end konkurrentlandene, når det gælder udvalget af historiske seværdigheder, museer, shopping, indkøb samt kultur- og fritidsaktiviteter. Der kan derfor særligt være et potentiale for Danmark i at øge udvalget af turismeoplevelser relateret til museer, seværdigheder, shopping, indkøb samt kultur- og fritidsaktiviteter og/eller øge informationen omkring allerede eksisterende oplevelser og aktiviteter.

Evnen til at være innovativ er af central betydning for udviklingen af nye produkter. 41 pct. af de danske turismevirksomheder gennemførte innovationsaktiviteter i 2013, hvilket er mindre end det øvrige erhvervsliv. Desuden er det vigtigt, at turismeerhvervet udnytter de nye digitale muligheder i udviklingen af produkter og oplevelser. Turisterne efterspørger i stigende grad digitale produkter og online information både før og under deres ferie. I 2012 solgte 45 pct. af turismevirksomhederne produkter via hjemmeside og 59 pct. var aktive brugere af sociale medier, hvilket er bedre end det øvrige erhvervsliv.

Det offentlige i form af staten, regionerne og kommunerne understøtter også turismeerhvervet direkte gennem midler til turismefremme, som bl.a. anvendes til turisme- og oplevelsesudvikling, markedsføring og turistinformation. Disse offentlige midler til turismefremme er ligeledes af betydning, og de er fra 2007-2014 steget fra 589 mio. kr. til 629 mio. kr. i løbende priser.

⁴⁵ I de kommunale regnskaber findes en konto, en såkaldt funktion, 6.48.62 kaldet turisme. Denne post på de kommunale regnskaber repræsenterer, hvad kommunerne eksplicit konterer som turismeforbrug. Der er givetvis også et turismeindhold i forbruget konteret på andre funktioner. Da der ikke er en ensartet konteringspraksis på tværs af kommuner, er opgørelsen over de kommunale investeringer i turisme forbundet med usikkerhed.



7. Tilgængelighed

7 Tilgængelighed

Tilgængelighed er en afgørende faktor for turisternes muligheder for at rejse til og rundt i Danmark. Det er derfor et væsentligt konkurrenceparameter, hvis vi skal tiltrække flest mulige turister. I dette afsnit kortlægges Danmarks tilgængelighed i 2014. Hvor det er muligt, undersøges udviklingen i tilgængelighed siden 2008. På udvalgte områder sammenlignes tilgængeligheden i Danmark med nabolandene i Norden og Nordeuropa.

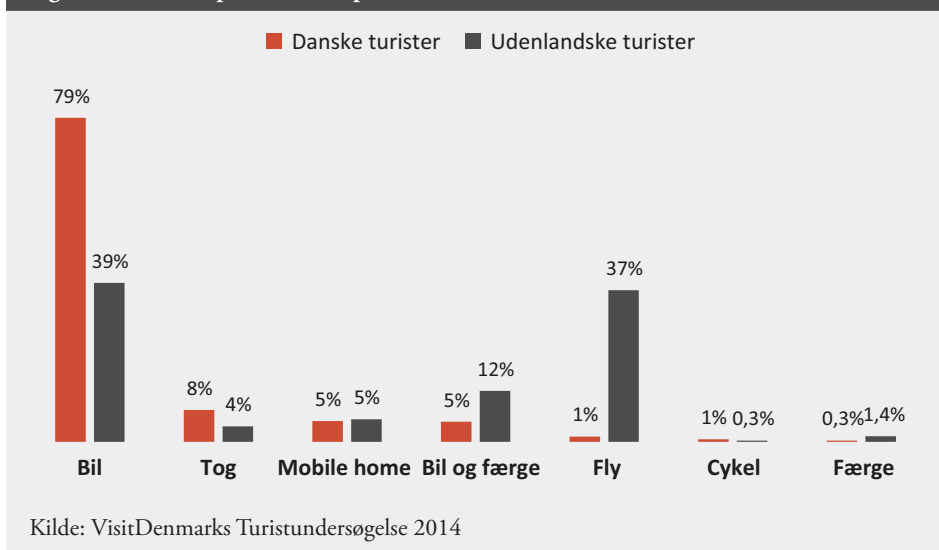
De konkrete forhold, som har betydning for tilgængeligheden, defineres i dette afsnit som; transportmuligheder, mulighed for at opnå turistvisum, samt relevant turistinformation og -service i forbindelse med aktiviteter og oplevelser i Danmark. Afsnittet kortlægger indledningsvis, hvilke transportmidler turisterne anvender til at komme til Danmark, og derefter undersøges tilgængeligheden på følgende parametre; flytrafik, færgetrafik, krydstogter, turistvisum og tilfredshed med infrastruktur samt information og service i forbindelse med aktiviteter og oplevelser.

- **Flytrafik:** Fra 2008-2014 er antallet af passagerer i de danske lufthavne steget fra 26,2 mio. til 30,8 mio. I 2014 havde Danmark 4,8 udenrigspassagerer pr. indbygger.
- **Færgetrafik:** Antallet af indenrigs færgeruter er faldet fra 39 til 37 i perioden 2008-2014, mens antallet af udenrigs færgeruter i samme periode er faldet fra 28 til 22.
- **Krydstogter:** Fra 2008 til 2014 er antallet af krydstogtskibe til København steget fra 301 til 311, og antallet af krydstogtpassagerer i København er i perioden i gennemsnit steget med 4,8 pct. om året.
- **Turistvisum:** Antallet af visumansøgninger til Danmark er i perioden 2009-2014 steget fra 86.500 til 108.100 ansøgninger. I samme periode er sagsbehandlingstiden faldet fra 37 til 13 dage.
- **Tilfredshed med infrastruktur samt information og service i forbindelse med aktiviteter og oplevelser:** Danmark scorer generelt lavere end det nordeuropæiske konkurrentfelt både på tilfredshedsparametre, som vedrører informationsniveau og infrastruktur samt tilgængeligheden af aktiviteter og oplevelser.

7.1 Transportmiddel til feriedestinationen

Bil og fly er de mest benyttede transportformer til at nå feriedestinationen. Blandt danskerne tager hele 79 pct. bilen på ferie, mens det er tilfældet hos 39 pct. af de udenlandske turister. Flyruter spiller også en vigtig rolle i forhold til at bringe udenlandske turister til Danmark, idet 37 pct. af de udenlandske turister ankommer til Danmark med fly. Færgetrafikken er vigtig for turismen på de danske øer, og for turister fra lande, hvor en eller flere udenrigs færgeruter skaber en "genvej" til Danmark.

Figur 39 Turisters primære transportmiddel for at ankomme til feriedestinationen, 2014



7.1.1 Flytrafik

For at undersøge flytilgængeligheden til og i Danmark kortlægges udviklingen i antallet af indenrigs- og udenrigspassagerer i de danske lufthavne. For at sammenligne Danmark med konkurrentfeltet opgøres antallet af udenrigspassagerer i Danmark og i de nordeuropæiske lande, som udgør konkurrentfeltet.

Passagerer i de danske lufthavne

Tabel 13 viser, at antallet af indenrigs- og udenrigspassagerer i de danske lufthavne har været stigende siden 2010. Fra 2008-2014 er passagerantallet gennemsnitligt steget med 3 pct. pr. år. Københavns Lufthavn er den største danske lufthavn og stod i 2014 for 83 pct. af det samlede passagerantal.

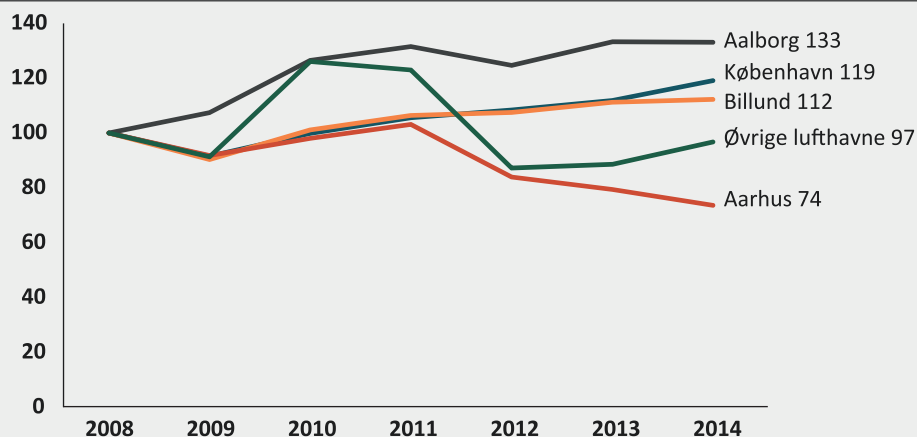
Tabel 13 Passagerer i danske lufthavne, ankommende og afrejsende, indenrigs og udenrigs (1.000)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Gns. årlig vækst
I alt	26.200	24.100	26.600	28.000	28.300	29.200	30.800	3%
København	21.500	19.700	21.500	22.700	23.300	24.000	25.600	3%
Billund	2.500	2.300	2.500	2.700	2.700	2.800	2.800	2%
Aarhus	600	500	600	600	500	500	400	-5%
Aalborg	1.000	1.100	1.300	1.400	1.300	1.400	1.400	5%
Øvrige lufthavne	600	500	700	700	500	500	600	-1%

Kilde: Danmarks Statistik, FLYV31

Når man ser på den indekserede udvikling af passagerantallet i de danske lufthavne fremgår det, at Aalborg har haft den relativt største stigning i antallet af passagerer siden 2008. Aalborg lufthavn har oplevet en vækst i passagerer på hele 33 pct. København og Billund ligger ligeledes pænt med vækstrater på henholdsvis 19 pct. og 12 pct.

Figur 40 Udviklingen i antal passagerer i danske lufthavne, ankomende og afrejsende, indenrigs og udenrigs, 2008-2014. Indeks 2008 = 100



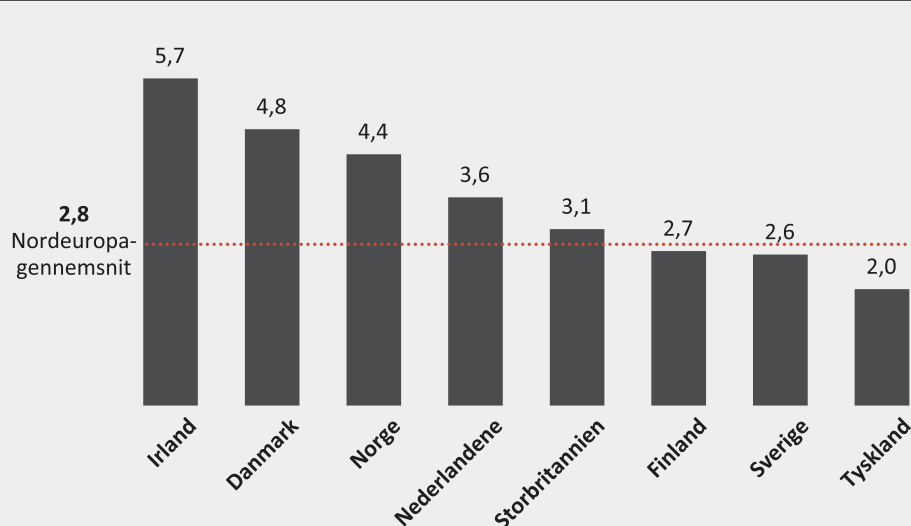
Kilde: Danmarks Statistik, FLYV31

Flytilgængeligheden sammenholdt med konkurrentfeltet

Figur 41 viser antallet af passagerer på udenrigsflyvninger pr. indbygger. Irland ligger i top med 5,7 udenrigspassagerer pr. indbygger, imens Tyskland ligger i bund med 2,0 udenrigspassagerer pr. indbygger. Gennemsnittet på tværs af de otte nord-europæiske lande er 2,8 udenrigspassagerer pr. indbygger. Irland, Danmark, Norge, Nederlandene og Storbritannien ligger over gennemsnittet.

Danmarks høje passagerantal pr. indbygger på 4,8 skyldes blandt andet, at Danmark har en fordelagtigt geografisk placering mellem Norden og resten af Europa, og derfor fungerer som transfer hub. De mange transferpassagerer betyder, at Københavns Lufthavn har flere passagerer, end oplandet reelt tilskrives.

Figur 41 Udenrigspassagerer pr. indbygger, 2014



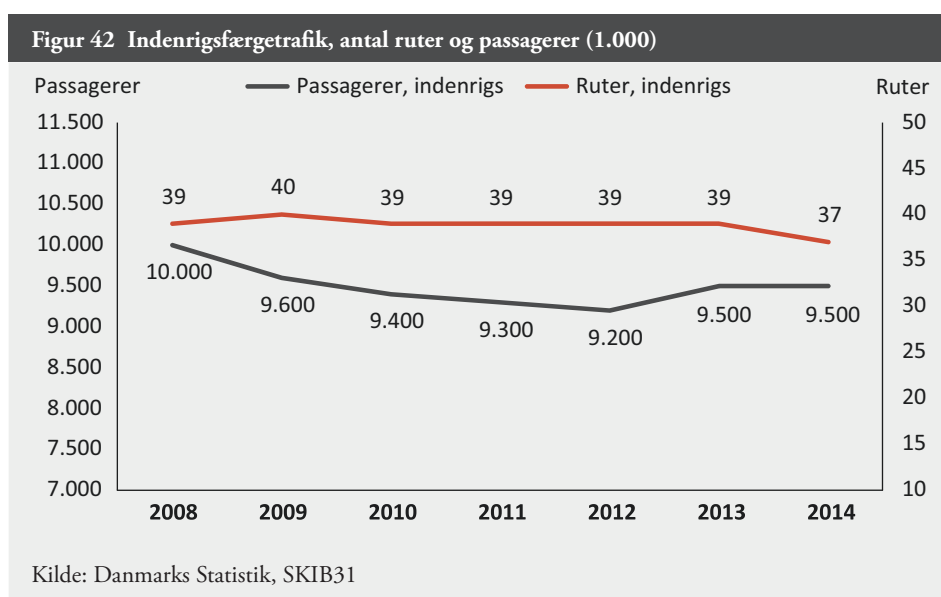
Kilde: Eurostat, Air passenger transport by reporting country (avia_paoc) og Tourism Economics (indbyggertal)

7.1.2 Færgetrafik

Færgetrafikken er særligt vigtig for tilgængeligheden til de danske øer. Derudover kan færgeruter skabe genveje for biltrafikken og dermed afkorte transporttiden mellem destinationer. Det er således relevant at opføre udviklingen i færgetrafikken i Danmark målt på passagerantal og antal ruter. Der skelnes mellem indenrigs- og udenrigs færgetrafik for at undersøge henholdsvis tilgængeligheden til Danmark ad vandvejen fra udlandet og tilgængeligheden til destinationer internt i Danmark.

Indenrigsfærger

Figur 42 viser, at antallet af indenrigs færgeruter og passagerer har været forholdsvis stabilt i perioden 2008-2014. Antallet af længere færgeruter⁴⁶ er faldet fra 39 til 37 i perioden 2008-2014. Antallet af færgepassagerer er faldet fra 10 mio. til 9,5 mio. fra 2008-2014, hvilket svarer til et gennemsnitligt fald på 1 pct. om året.



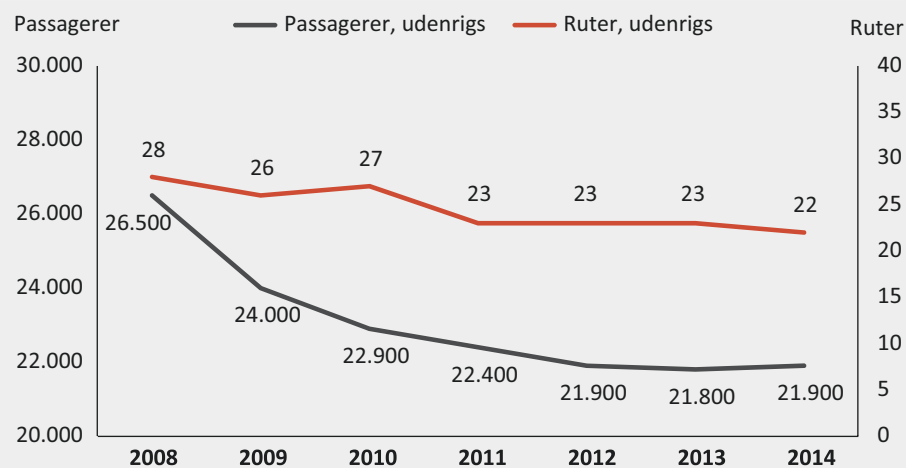
Udenrigsfærgetrafik

Det fremgår af figur 43, at antallet af udenrigs færgeruter og passagerer på disse har været faldende i perioden 2008-2014. Antallet af længere færgeruter⁴⁷ er faldet fra 28 til 22 i perioden 2008-2014. Antallet af færgepassagerer er i perioden faldet fra 26,5 mio. til 21,9 mio., hvilket svarer til et fald på cirka 17 pct.

⁴⁶ Målt som ruter med transportarbejde på mere end 100.000 personkilometer

⁴⁷ Målt som ruter med transportarbejde på mere end 100.000 personkilometer

Figur 43 Udenrigsfærgetrafik, antal ruter og passagerer (1.000)



Kilde: Danmarks Statistik, SKIB32

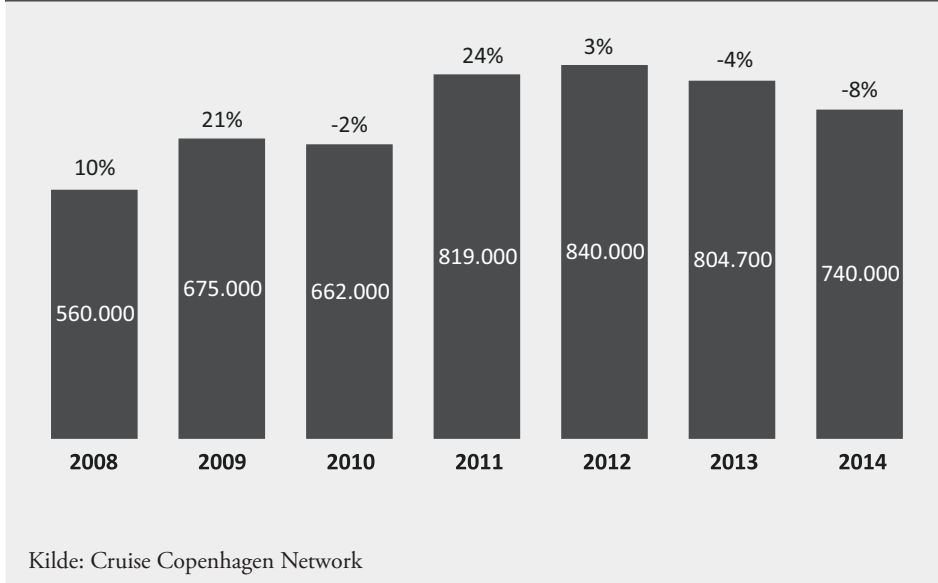
7.1.3 Krydstogter

Der kommer desuden mange turister til Danmark hvert år med krydstogtskibe, og der har samlet set været fremgang i krydstogtturismen i perioden fra 2008-2014. Flere danske havne arbejder aktivt for at tiltrække krydstogter til Danmark både i hovedstadsområdet, men også eksempelvis i Skagen og Rønne.

I 2014 var der 825.600 passagerer, der ankom til eller rejste fra Danmark med krydstogt, hvoraf 90 pct. af dem var til eller fra København.

Fra 2008 til 2014 er antallet af krydstogtskibe til København steget fra 301 til 311. Som det fremgår af figuren nedenfor er antallet af krydstogtspassager, der er ankommet eller afrejst fra København i perioden fra 2008-2014 i gennemsnit steget med 4,8 pct. om året. Der har dog gennem perioden været en del svingninger i tallene. Det højeste antal passagerer i perioden var i 2012, hvor passagertallet var 840.000. Herefter er antallet faldet med henholdsvis 4 pct. i 2013 og 8 pct. i 2014.

Figur 44 Antal krydstogtpassagerer inkl. rundrejsepassagerer og udvikling ift. året før, København



7.2 Turistvisum

Størstedelen af de udenlandske turister kommer fra lande, hvor der ikke stilles krav om visum, herunder ikke mindst EU-landene og USA. Men der er fortsat krav om visum fra en række lande, herunder en række af de nye vækstmarkeder, hvorfor visumadgangen også spiller en rolle for tilgængeligheden til Danmark. Når en turist fra et visumpligtigt land⁴⁸ ønsker at rejse til Danmark, skal vedkommende søge visum til Danmark⁴⁹. De visumtyper, som undersøges i dette afsnit er besøgsvisa, forretningsvisa, turist- og transitvisa, visa til kultur/sport samt visa til andre formål, da det er disse visumtyper, som er relevante at søge for ferie- og erhvervs-turister.

Ved udgangen af 2014 var det muligt for turister fra visumpligtige lande at søge visum til Danmark på i alt 149 lokationer fordelt på 97 lande. Det er en stigning på 19 pct. i forhold til 2013. Antallet af ansøgningssteder steg igen i 2015, og per 1. november 2015 var det muligt at søge visum til Danmark på i alt 167 lokationer fordelt på 110 lande⁵⁰. Mulighederne for at søge visum rundt omkring i verden er altså blevet forbedret over de senere år. Ikke siden 2008 har Danmark været så bredt repræsenteret i forhold til muligheden for at søge visum til Danmark.

7.2.1 Visumansøgninger og afgørelser

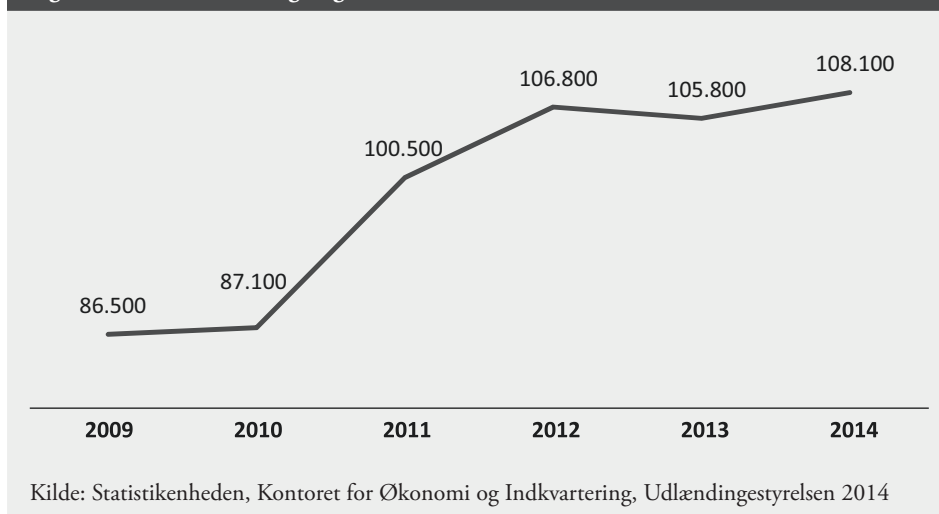
Når man kigger på antallet af visumansøgninger, fremgår det af figur 45, at antallet af ansøgninger er steget fra 86.500 til 108.100 ansøgninger i perioden fra 2009-2014. Det svarer til en gennemsnitlig stigning på 5 pct. om året.

48 Pr. november 2015 skal statsborgere fra 117 visumpligtige lande ansøge om visum inden et besøg i Danmark. Dette er ekskl. seks lande, hvorfra statsborgere med biometriske pas er visumfrie imens statsborgere, der endnu ikke har fået udstedt biometriske pas, skal ansøge om visum.

49 Et visum giver ikke ret til at arbejde, men kan bruges til at besøge Danmark og/eller de andre Schengenlande i max 90 dage. EU/EØS-statsborgere, udlændinge med opholdskort udstedt i et Schengenland efter EU-reglerne om fri bevægelighed, udlændinge der har opholdstilladelse i et andet Schengenland, samt statsborgere fra visumfri lande behøver ikke visum for at indrejse og opholde sig i Danmark.

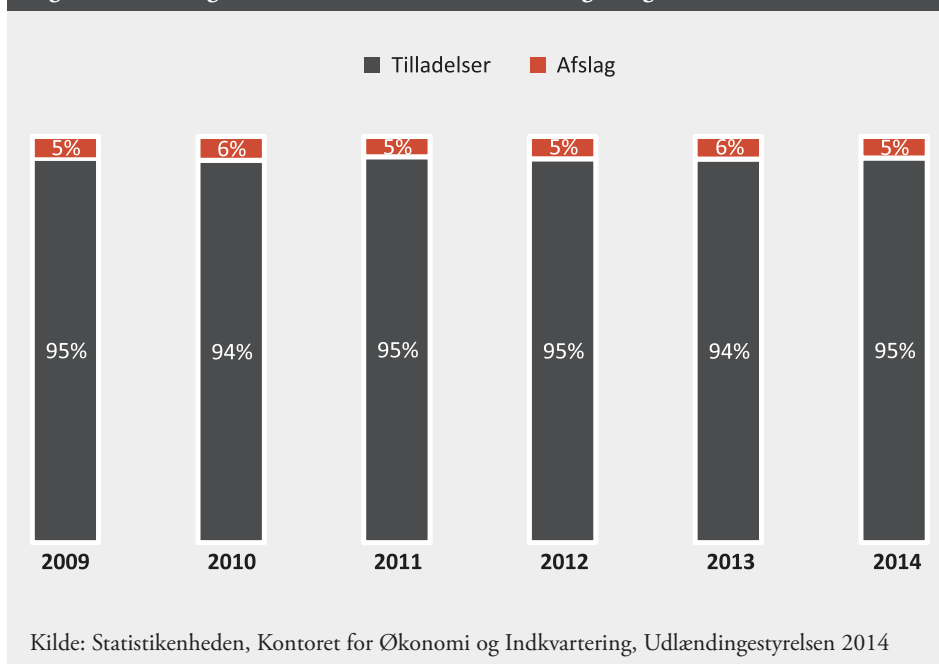
50 Heraf udstedes visum på 59 danske repræsentationer. Danmark har outsourcet indgivelse af ansøgning om visum på 57 lokationer (heraf 28 lokationer, hvor Danmark også har en repræsentation), og Danmark er repræsenteret af andre Schengen-repræsentationer i 51 lande

Figur 45 Antal visumansøgninger, 2009-2014



Som det fremgår af figur 46 har forholdet imellem godkendte og afviste ansøgninger været stabilt i perioden 2009-2014. Mellem 94 og 95 pct. af ansøgningerne blevet godkendt i perioden. Der er dog stor forskel på fordelingen af godkendte og afviste ansøgninger, hvis man sammenligner de enkelte repræsentationer. På nogle repræsentationer godkendes stort set alle ansøgninger, imens andre har en høj afslagsprocent.

Figur 46 Visumafgørelser - forhold imellem tilladelser og afslag



7.2.2 Nationaliteter blandt ansøgere

Tabel 14 viser, at Kina, Indien og Rusland er de lande, hvorfra statsborgerne angiver flest ansøgninger om visum til Danmark. Antallet af russiske ansøgninger er faldet med 13 pct. siden 2013, hvilket særligt skyldes Krim-krisen⁵¹.

51 Dette afspejles ligeledes i et faldende antal russiske overnatninger i Danmark i samme periode.

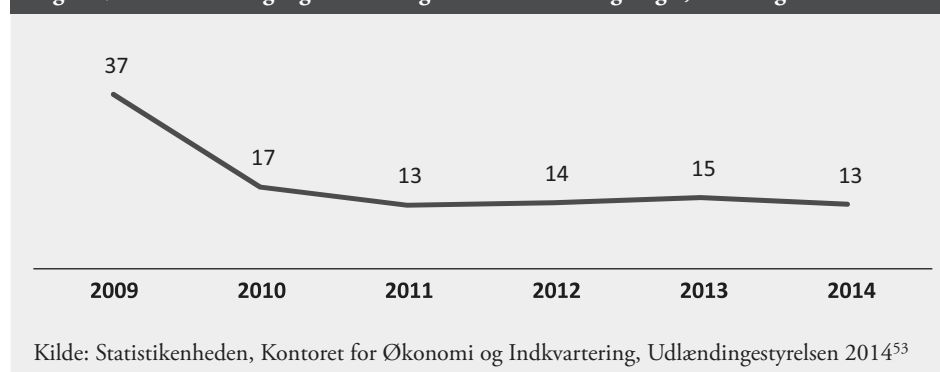
Tabel 14 Ansørgernes nationalitet i 2014 – top 10

Placering 2014	Ansøgers nationalitet	Antal ansøgninger	Udvikling siden 2013
1	Kina	28.600	7%
2	Indien	13.000	6%
3	Rusland	12.200	-13%
4	Thailand	9.100	57%
5	Ukraine	7.900	9%
6	Tyrkiet	6.400	2%
7	Indonesien	3.600	-9%
8	Ghana	2.600	-10%
9	Sydafrika	2.600	-16%
10	Iran	2.400	-5%

Kilde: Statistikenheden, Kontoret for Økonomi og Indkvartering, Udlændingestyrelsen 2014

7.2.3 Sagsbehandlingstid

Den gennemsnitlige sagsbehandlingstid pr. visumansøgning er i perioden 2009-2014 faldet fra 37 dage til 13 dage⁵². Det store fald skyldes bl.a., at ansøgningsproceduren er blevet ændret med den gradvise implementering af biometriske data i visumansøgninger samt et øget fokus på sagsbehandlingstiden.

Figur 47 Gennemsnitlig sagsbehandlingstid for visumansøgninger, antal dage

7.3 Turisternes oplevelse af informationsniveau og infrastruktur

I dette afsnit kortlægges turisternes oplevelse af tilgængelighed, information og service i forbindelse med deres turismeophold.

Tabel 15 viser, at ferieturisternes tilfredshed med infrastrukturen i Danmark ligger på 4,2, som er en middelhøj score. Til sammenligning giver turisterne overordnet deres ferie i Danmark 4,6. Generelt er de udenlandske turister lidt mere tilfredse

⁵² Det skal bemærkes, at den gennemsnitlige sagsbehandlingstid inkluderer ansøgninger modtaget på de danske repræsentationer på vegne af andre stater som følge af repræsentationsaftaler. Den gennemsnitlige sagsbehandlingstid for ansøgninger rettet mod Danmark, kan således reelt være kortere end de fremgår af figur 47.

⁵³ Indtil 2015 inkluderede opgørelsen af den gennemsnitlige sagsbehandlingstid ansøgninger modtaget på de danske repræsentationer, på vegne af andre stater, som følge af repræsentationsaftaler. Den gennemsnitlige sagsbehandlingstid for ansøgninger rettet mod Danmark, kan således reelt være kortere end de fremgår af figuren.

med infrastrukturen end de danske turister, og kystturisterne er lidt mere tilfredse end storbyturisterne.

Tabel 15 Turisternes tilfredshed på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget utilfreds og 5 er meget tilfreds, 2014

Tilfredshed med infrastruktur	I alt	Danmark	Udlændinge
I alt	4,2	4,2	4,3
Kyst- og naturturisme	4,3	4,2	4,4
De 4 største byer	4,1	4	4,3

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

Tabel 16 sammenholder tilfredsheden med infrastrukturen i Danmark med det generelle tilfredshedsniveau med infrastrukturen i henholdsvis Norden og Nordeuropa⁵⁴. Tabellen viser således, hvordan infrastrukturen i Danmark klarer sig ift. det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt⁵⁵. Turisterne svarer kun på de parametre, der er relevante for deres specifikke rejse.

Danmark scorer højest på *Adgang til/fra lufthavne*, men ligger alligevel lavere end både gennemsnittet i Norden og Nordeuropa. Danmark scorer ligeledes højt på *Infrastruktur, veje, Service, grænseovergange, lufthavne, togstationer m.m., og Skiltning/nemt at finde rundt*, og ligger her på niveau med Norden og Nordeuropa.

Det er værd at bemærke, at Danmark scorer markant lavere end Norden og Nordeuropa på *Tilgængelig, offentlig transport* og *Service, offentlig transport*. Ligeledes på tilfredsheden med *Taxatjenester* halter vi langt efter vores konkurrenter.

Det eneste parameter, hvor Danmark scorer bedre end gennemsnittet i både Norden og Nordeuropa er på *Tilgængelighed, parkering*. For parameteret *transportomkostninger til destinationen* scorer Danmark højere end gennemsnittet for Norden.

54 Baseret på Travelsat Competitive Index (TCI)

55 Første kolonne i tabellen lister en række tilfredshedsparametre. Næste kolonne viser, hvilken score Danmark har fået på parametrene, og i Index-kolonnen fremgår det, om scoren ligger inden for kategorien 'Elite', 'Høj', 'OK', 'Lav' eller 'Meget lav'. I de sidste to kolonner sammenlignes Danmarks score med henholdsvis gennemsnittet i Norden og Nordeuropa. Der hvor Danmarks resultater statistisk set er signifikant højere er boksen farvet grøn, og der hvor scoren er signifikant lavere, er den farvet rød.

Tabel 16 Danmarks resultater på tilfredshedsparametre vedrørende infrastruktur ift. Norden og Nordeuropa

	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
Adgang til/fra lufthavne	187	Høj 150-250 Oplevelse af kvalitet overstiger forventninger	-21	-6
Infrastruktur, veje	172		-2	5
Service, grænseovergange, lufthavne, togstationer m.m.	166		-6	6
Skiltning/nemt at finde rundt	161		1	13
Tilgængelighed, offentlig transport	141	OK 100-150 Acceptabel oplevelse af kvalitet ift. forventninger	-59	-87
Tilgængelighed, parkering	124		34	52
Service, offentlig transport	113		-52	-40
Transportomkostninger til destinationen	88	Lav 0-100 Inkonsistent oplevelse af kvalitet	36	11
Taxa-tjenester	45		-25	-51
Pris, offentlig transport	27		7	-15

Kilde: Travelsat Competitive Index 2014/2015

Ferie- og erhvervsturisme samlet. Service er oversat fra "hospitality". De grønne og røde felter markerer, hvor Danmark scorer hhv. signifikant bedre eller dårligere
Norden: Danmark, Norge, Sverige, Finland. Nordeuropa: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Irland og Nederlandene

7.3.1 Opsummering

Der er god flytilgængelighed til og fra Danmark. Det er nemt at komme til Danmark fra mange forskellige internationale destinationer, og København fungerer i høj grad som hub mellem Norden og Europa. I perioden fra 2008-2014 er antallet af passager i de danske lufthavne steget fra 26,2 mio. til 30,8 mio. Det betyder, at Danmark i 2014 havde 4,8 udenrigspassagerer pr. indbygger. Når man sammenligner med det nordeuropæiske konkurrentfelt overgås det kun af Irland med 5,7. I samme periode er antallet af færgeruter til og i Danmark faldet en smule, mens antallet af krydstogtskibe til København i gennemsnit er gået frem med 4,8 pct. om året.

Mens tilgængeligheden til Danmark udgør en styrkeposition for dansk turisme, halter Danmark efter de nordeuropæiske konkurrenter, når det kommer til turisternes tilfredshed med infrastruktur samt information og service i forbindelse med ferieoplevelsen i Danmark. Danmark er særligt udfordret på pris, service og tilgængelighed i forbindelse med offentlig transport.

Ansøgningsprocessen for at få visum til Danmark er til gengæld blevet forbedret markant. I perioden fra 2009-2014 er antallet af visumansøgninger til Danmark steget fra 86.500 til 108.100 ansøgninger, samtidig med at sagsbehandlingstiden er faldet fra 37 til 13 dage. I 2014 blev 95 pct. af ansøgningerne godkendt.



8. Forhold mellem pris og kvalitet

8 Forhold mellem pris og kvalitet

En stærk markedsposition afhænger til dels af evnen til at sikre tilstrækkelig værdi for pengene. Danmark er et forholdsvis dyrt land, og derfor har det stor betydning for vores konkurrenceposition, at dansk turisme evner at levere et turismeprodukt, hvor turisterne føler, at de også får kvalitet for pengene. Med dette afsnit undersøges prisniveauet på forbrugsvarer og serviceydelser samt turistens oplevelse af forholdet mellem pris og kvalitet i turismeerhvervet.

- **Prisniveau:** Danmark havde i 2014 det næsthøjeste prisniveau i det nord-europæiske konkurrencefelt.
- **Oplevelse af sammenhæng mellem pris og kvalitet:** Danmark scorer samlet set på niveau med Norden og lavere end Nordeuropa, når det kommer til turisternes tilfredshed med opholdets værdi for pengene.

8.1 Prisniveauet i Danmark

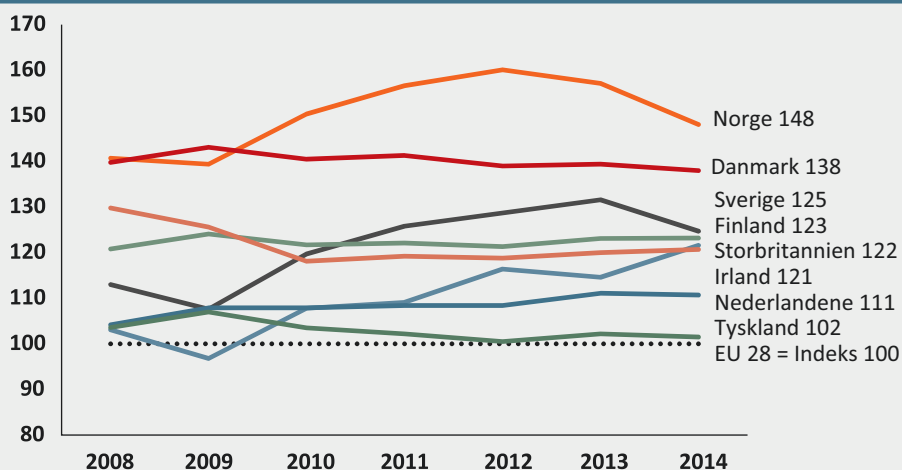
Figur 48 viser udviklingen i det danske prisniveau sammenholdt med henholdsvis den gennemsnitlige prisudvikling i EU (indeks 100 i figuren) og de udvalgte nord-europæiske turismelande. Af figuren fremgår det, at Danmark i 2014 havde det næsthøjeste prisniveau blandt det nordeuropæiske konkurrencefelt, som alle ligger over EU-gennemsnittet.

Mens Danmarks prisniveau mellem 2008 og 2014 har ligget forholdsvis stabilt i forhold til EU-gennemsnittet, er både Norge og Sveriges, på trods af fald fra 2013 til 2014, steget betydeligt, jf. figur 48. I 2009 havde Norge og Danmark et næsten jævnbyrdigt prisniveau, mens Sveriges lå betydeligt lavere. I 2014 er Norges niveau markant højere end Danmarks, og Sveriges prisniveau er kommet betydeligt tættere på det danske, end det var tilfældet i 2009. Også Storbritannien og Nederlandene har i perioden haft stigende priser i forhold til EU gennemsnittet⁵⁶.

Såfremt turisterne forbruger samme type varer og tjenester som almindelige husholdninger, er det således blevet relativt billigere for turister fra Sverige, Norge, Nederlandene og Storbritannien at holde ferie i Danmark sammenlignet med ferie i hjemlandet.

⁵⁶ De relative prisændringer for Sverige, Norge og Storbritannien skyldes i vid udstrækning variationer i landenes valutakurser i forhold til Euroen.

Figur 48 Sammenligning af udviklingen i prisniveauet i udvalgte nordeuropæiske lande, 2008-2014



Kilde: Eurostat

Prisniveauer for husholdningernes endelige forbrug af forbrugsvarer og serviceydelser inkl. indirekte skatter

8.2 Turisternes oplevelse af pris og kvalitet

Som det fremgår af tabel 17 er de danske og udenlandske turister i Danmark mere tilfredse med deres overordnede ferieoplevelse end med feriens pris i forhold til kvalitet. De er på samme måde mere tilfredse med deres overnatningssted generelt, end med pris i forhold til kvalitet på overnatningsstedet.

Tabel 17 Danske og udenlandske ferieturisters tilfredshed på en skala fra 1 til 5, hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds, 2014

	Alle ferieturister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med ferien	4,6	4,6	4,6
Pris i forhold til kvalitet generelt	3,9	4,0	3,9
Overnatningsstedet	4,4	4,4	4,4
Pris i forhold til kvalitet på overnatningsstedet	4,2	4,2	4,2

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

Overnatningsformer: hotel, feriecenter, lejet feriehus, camping og vandrerhjem

N= 2.355 danske. N= 7.091 udenlandske

Tabel 18 viser de udenlandske turisternes tilfredshed med pris i forhold til kvalitet, opdelt på henholdsvis kyst-og naturturisme og storbyturisme. Her gør samme mønster sig gældende; den overordnede tilfredshed er høj, mens tilfredsheden med pris i forhold til kvalitet scorer lavere.

Tabel 18 Udenlandske turisters tilfredshed på en skala fra 1 til 5, hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds, 2014

	Hele landet	Kyst- og naturturisme	Storbyturisme
Overordnet tilfredshed med ferien	4,6	4,7	4,5
Pris i forhold til kvalitet	3,9	3,9	3,8
Overnatningsstedet	4,4	4,4	4,3
Pris i forhold til kvalitet på overnatningsstedet	4,2	4,2	4,1

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

Overnatningsformer: hotel, feriecenter, lejet feriehus, camping og vandrerhjem

N= 4.881 udenlandske kyst-og naturturister. N=2.210 udenlandske storbyturister.

8.2.1 Turisternes oplevelse af pris i forhold til kvalitet sammenlignet med konkurrentfeltet

Danmark scorer lavt på samtlige tilfredshedsparametre, som omhandler sammenhængen mellem pris og kvalitet. Vores konkurrenter i Nordeuropa opnår i gennemsnit heller ikke høje scorere på pris i forhold til kvalitet, men gennemsnittet ligger dog højere end i Danmark.

Danmark scorer konsekvent lavere end Nordeuropa på alle andre parametre end *transportomkostninger til destinationen*. Danmark scorer bedre end Norden på tre parametre: *transportomkostninger til destinationen*, *pris for historiske seværdigheder/museer* og *værdi for pengene ift. mad*. Norden scorer konsekvent lavere end Nordeuropa på alle parametre

Tabel 19 Udenlandske turisters tilfredshed med parametre som måler prisoplevelsen⁵⁷

	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
Transportomkostninger til destinationen	88	Lav 0-100 Inkonsistent oplevelse af kvalitet	36	11
Pris, historiske seværdigheder og museer	77		21	-16
Værdi for pengene, hele opholdet	70		4	-44
Værdi for pengene, overnatning	68		14	-43
Værdi for pengene, mad	39		29	-27
Pris, offentlig transport	27		7	-15
Værdi for pengene, shopping	12		15	-50
Pris, fritidsaktiviteter (udflugter, underholdning, parker)	0		11	-37

Kilde: Travelsat Competitive Index 2014/2015

Ferie- og erhvervsturisme samlet. De grønne og røde felter markerer, hvor Danmark scorer hhv. signifikant bedre eller dårligere

Norden: Danmark, Norge, Sverige, Finland. Nordeuropa: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Irland og Nederlandene

8.2.2 Opsummering

Danmark havde i 2014 det næsthøjeste prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser i det nordeuropæiske konkurrencefelt, kun overgået af Norge. Når det gælder turisterne tilfredshed med opholdets værdi for pengene scorer Danmark samlet set på niveau med Norden, men signifikant lavere end Nordeuropa. Det indikerer, at turisterne i Danmark ikke oplever, at de får tilstrækkelig værdi for pengene, og der kan således være potentiale i at styrke kvaliteten i det danske turismeprodukt for at forbedre turisternes følelse af, at kvaliteten af turismeproduktet matcher den pris, de betaler.

⁵⁷ Første kolonne i tabellen lister en række tilfredshedsparametre. Næste kolonne viser, hvilken score Danmark har fået på parametrene, og i Index-kolonnen fremgår det, hvilken af 5 kategorier som scoren ligger inden for. I de sidste to kolonner sammenlignes Danmarks score med henholdsvis gennemsnittet i Norden og Nordeuropa. Der hvor Danmarks resultater statistisk set er signifikant højere er boksen farvet grøn, og der hvor scoren er signifikant lavere, er den farvet rød.



9. Konkurrencedygtigt turismeerhverv

9 Konkurrencedygtigt turismeerhverv

Hvis dansk turisme skal kunne tilbyde attraktive produkter og oplevelser, hvor turisterne får kvalitet og værdi for pengene, er det en forudsætning, at vi har et konkurrencedygtigt turismeerhverv. Med dette afsnit undersøges turismeerhvervets momsfradrag og momssatser samt elpriser, som er eksterne rammevilkår, der har betydning for turismeerhvervets konkurrencedygtighed. Desuden undersøges produktiviteten samt uddannelses- og lønniveauet i turismeerhvervet. Momssatser, elpriser, produktivitet og lønniveauet i Danmark sammenlignes med det nordeuropæiske konkurrentfelt. Hertil undersøges turismeerhvervets evne til at generere overskud og investere.

- **Moms:** Momsen på varer og tjenesteydelser i Danmark er på 25 pct., hvilket er en høj sats i forhold til andre europæiske lande. I Danmark er der 100 pct. momsfradrag på hotelophold og 25 pct. momsfradrag på restaurationsydelser.
- **Elpriser:** De samlede elpriser for turismevirksomheder lå i 2014 på 0,76 DKK pr. kWh inkl. elpris og levering, netomkostning og afgifter.
- **Produktivitet:** Der er lav produktivitet i turismen, men der har fra 2008 til 2012 været en positiv udvikling.
- **Uddannelse:** I turismeerhvervet er andelen af beskæftigede, som er ufaglærte eller uden en kompetencegivende uddannelse, markant højere end i det øvrige erhvervsliv.
- **Løn:** Lønniveauet for medarbejdere, der arbejder inden for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomheder var i Danmark 199,2 kr. i timen i 2014. Lønniveauet i det danske turismeerhverv er markant lavere end i det øvrige erhvervsliv.
- **Indtjenings- og investeringsgrad:** Turismeerhvervet havde i 2012 en gennemsnitlig overskudsgrad på 6 pct. I 2012 investerede turismeerhvervet i gennemsnit 4 pct. af deres omsætning.

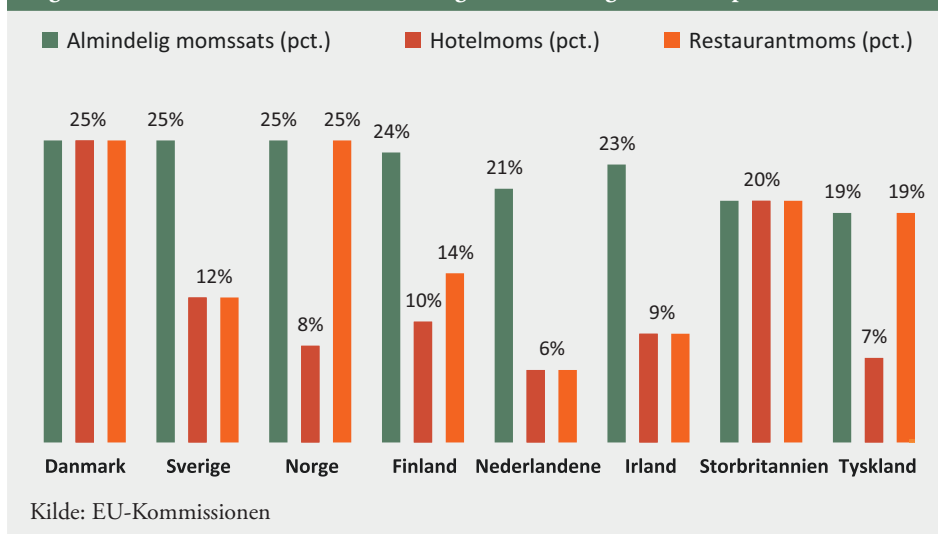
9.1 Momssatser og momsfradrag på hotel- og restaurationsydelser

I Danmark er enhedsmomssatsen på varer og tjenesteydelser 25 pct. Det betyder, at Danmark generelt har en høj momssats i forhold til andre europæiske lande, herunder også sammenlignet med de konkurrerende nordeuropæiske turismemarkeder. Herudover adskiller Danmark sig fra de fleste andre europæiske lande ved ikke at have differentieret moms i form af reduceret moms på fx hotel- og restaurationsydelser.

Det fremgår af figur 49, at Danmark sammen med Sverige og Norge har den højeste standardmomssats blandt de otte nordeuropæiske lande⁵⁸.

⁵⁸ Den såkaldte standardmomssats i Sverige og Norge er også 25 pct., men momssatserne er differentierede, så fx den svenske moms på bøger og hotelydelser er hhv. 6 og 12 pct.

Figur 49 Momssatser i Danmark sammenlignet med udvalgte nordeuropæiske lande, 2015



9.1.1 Momsfradrag

Det hører med til det samlede billede af momssatser i turismen, at Danmark inden for de seneste år har øget fradraget på momsen på *hotellophold*. Med *Aftaler om Vækstplan DK* fra 2013 blev momsfradraget på virksomheders hotelovernatninger i Danmark forhøjet fra 50 til 75 pct., og fra 1. januar 2015 er fradragsbegrænsningen ophævet, så der er 100 pct. momsfradrag på hotellophold⁵⁹. Det betyder, at danske og udenlandske virksomheder får fuld fradragsret for deres momsudgifter til hotelovernatninger i Danmark, hvilket på dette område sikrer lige konkurrencevilkår i forhold til Sverige, Norge, Finland, Storbritannien, Nederlandene og Tyskland, hvor der også er fuldt momsfradrag. I Irland er der pt. ingen momsfradrag på hotellophold⁶⁰. Momsfradraget har stor betydning for møde- og erhvervsturismen i Danmark, som primært foregår på hoteller.

Det har ligeledes betydning for erhvervets konkurrenceevne, at udlejning af privatejede feriehuse i udgangspunktet er momsfritaget. 35 pct. af de registrerede overnatninger i 2014 var i feriehuse, som er den mest udbredte overnatningsform i dansk turisme.

Momsfradraget for *restaurationsydelser* er fortsat 25 pct. i Danmark. Virksomhederne har således efter gældende regler ret til at fradrage 25 pct. af momsen på restaurationsydelser⁶¹. I Sverige, Finland, Storbritannien og Tyskland er der 100 pct. momsfradrag på restaurationsydelser, mens Norge, Irland og Nederlandene intet momsfradrag har på dette område⁶².

Momsreglerne i Danmark gælder også for udenlandske virksomheder, således at udenlandske virksomheder får refunderet momsen på erhvervsmæssige indkøb i Danmark på samme niveau, som gælder for danske virksomheders køb af disse ydelser.

59 Jf. Vækstpakke 2014

60 Jf. Deloitte, European VAT refund guide 2015

61 Baggrunden for dette er bl.a., at erhvervsmæssige restaurationsbesøg kan indeholde et element af privat forbrug.

62 Kilde: Deloitte, European VAT refund guide 2015

9.2 Elpriser i turismeerhvervet

El vurderes at være den energiform, som har størst økonomisk betydning for turismeerhvervet. For at kunne foretage en sammenligning af elpriser på tværs af de nordeuropæiske konkurrentlande, er der med figur 50 taget udgangspunkt i elpriserne for momsregistrerede virksomheder med et årligt forbrug mellem 20-500 MWh. Intervallet er valgt, da mange turismevirksomheder, herunder fx restauranter og hoteller, typisk har et strømforbrug, der ligger i dette interval. Priserne er inkl. elpris og levering, netomkostning og afgifter i de respektive lande.

Som det fremgår af figur 50 ligger de danske elpriser for en typisk turismevirksomhed i gennemsnit på 76 øre pr. kWh i 2014. De danske elpriser for turismevirksomheder ligger i midten af feltet - på niveau med Nederlandene, lavere end elpriserne i Tyskland, England og Irland, men højere end i de andre nordiske lande.

For den typiske turismevirksomhed i Danmark udgør den direkte elpris og levering 32 øre, netomkostningen 21 øre og afgifter knap 23 øre i Danmark. Prisen på el og levering samt netomkostningen er således blandt de laveste, mens afgiften ligger blandt de højeste af de sammenlignede lande.

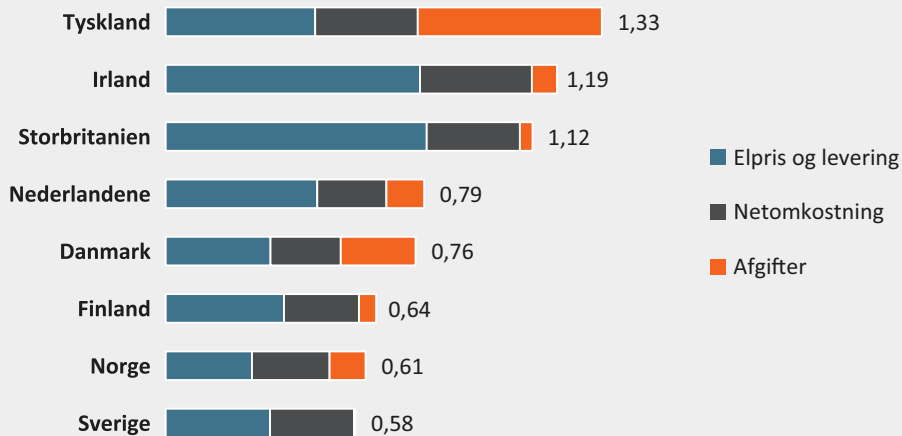
Det hører med til det samlede billede af elpriserne for dansk turisme, at der betales forskellige elafgifter for erhverv og private samt for el anvendt til forskellige formål. Virksomheder inden for turismeerhvervet, der primært anvender el til proces⁶³, betaler en samlet elpris, der er lavere end den gennemsnitlige elpris på 76 øre pr. kWh, fordi de betaler en elafgift, som er lavere end gennemsnittet på knap 23 øre pr. kWh. Omvendt betaler virksomheder inden for turismeerhvervet, der primært anvender el til fx elvarme eller komfortkøling, en samlet elpris der er højere end den gennemsnitlige elpris på 76 øre pr. kWh.

Private feriehusejere betaler den fulde elafgift, svarende til 88,5 øre pr. kWh i 2016⁶⁴. Afgiften svarer til den, som private husholdninger betaler. Campingpladser betaler ligeledes den fulde elafgift, når de sælger el videre til private gæster med campingvogn eller autocampere. Hertil kommer, at nogle virksomheder inden for turismeerhvervet, herunder forlystelsesparker, også betaler den fulde elafgift på 88,5 øre pr. kWh. Fra 2017 vil el til forlystelsesparker komme ned på en afgiftssats svarende til andre produktionserhverv, jf. den politiske aftale om vækst og udvikling i hele Danmark fra februar 2016.

63 Herunder drift af maskiner, produktionsanlæg og edb-udstyr, belysning og ventilation i virksomhedens lokaler

64 Private sommerhusudlejere får dog et et fradrag i forhold til lejeindtægterne, som skal kompensere for den høje elafgift.

Figur 50 Elpriser for turismevirksomheder*, DKK pr. kWh, 2014



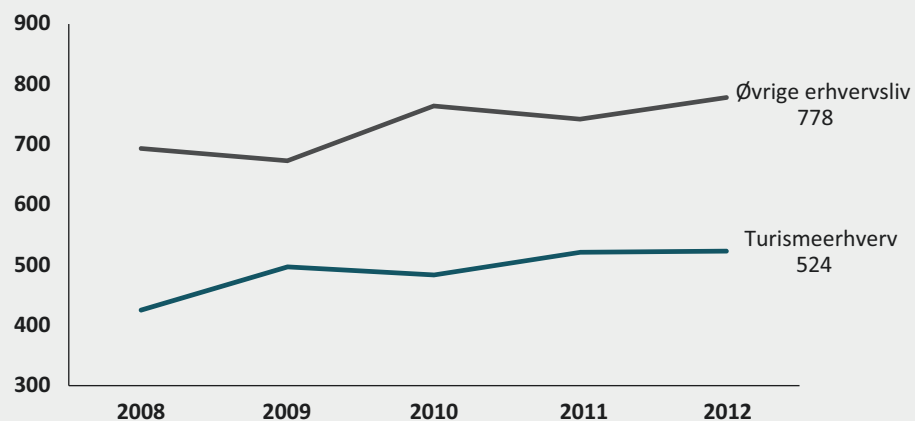
Kilde: Eurostat og Danmarks Statistik

Anm.: *Turismevirksomheder defineres som brancherne 'hoteller og restauranter' i Danmarks Statistiks brancheopdeling, da der ikke findes en fast defineret branchegruppe for turisme. Det gennemsnitlige elforbrug for en virksomhed i denne branche er omkring 60 MWh årligt. Elpriserne er for momsregistrerede virksomheder med et årligt forbrug mellem 20-500 MWh.

9.3 Produktivitet i turismeerhvervet

I perioden 2008-2012 har der været en positiv udvikling i produktiviteten i turismeerhvervet, men produktivetsniveauet ligger stadig generelt på et lavere niveau end det øvrige erhvervsliv. Det lave niveau skyldes bl.a., at turismeerhvervet, med undtagelse af underbranchen "forlystelsesparker, museer mv.", generelt er præget af en høj arbejdskraftsintensitet og et forholdsvis lavt kapitalapparat. Hertil kommer det generelt lave uddannelsesniveau i erhvervet (jf. afsnit 9.4).

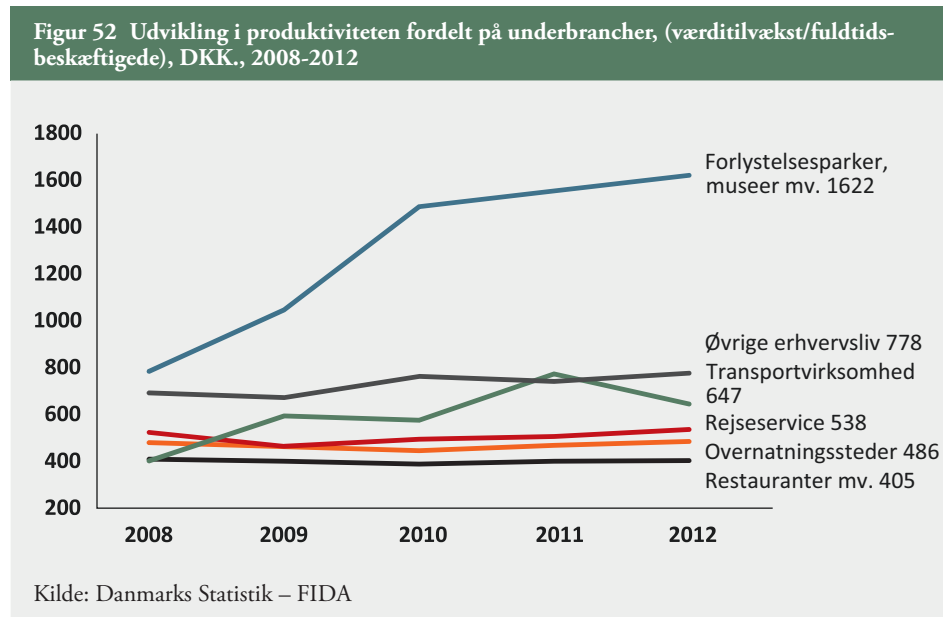
Figur 51 Udvikling i produktiviteten, produktivitet (værditilvækst/fuldtidsbeskæftigede), DKK., 2008-2012



Kilde: Danmarks Statistik – FIDA

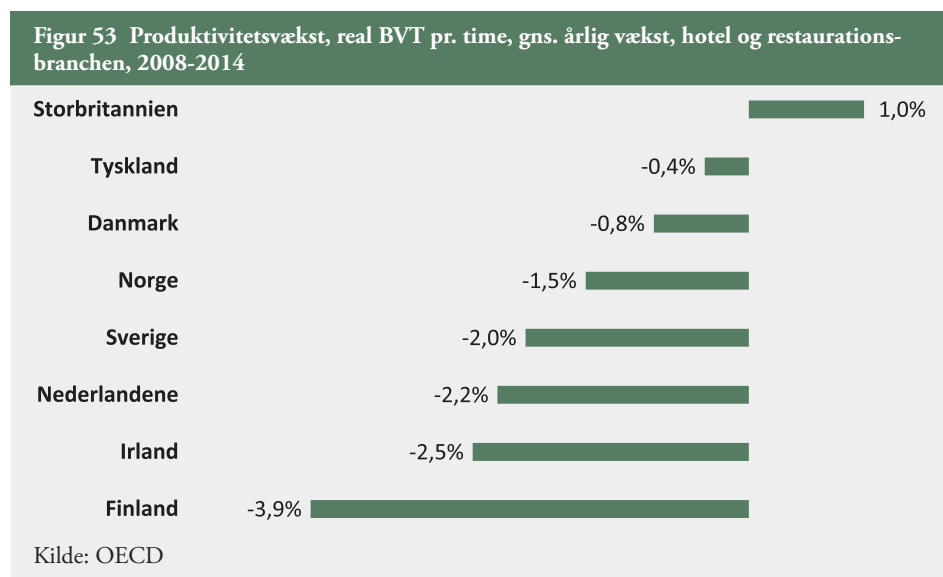
Forlystelsesparker, museer mv. adskiller sig med et større kapitalapparat og en langt højere produktivitet fra de øvrige turismebrancher, men er til gengæld en lille underbranche målt i antal virksomheder. Derfor giver den høje produktivitet i un-

derbranchen ikke udsving i den samlede produktivetsudvikling i turismeerhvervet, jf. figur 51.



Det er relevant at se på produktiviteten i danske turismevirksomheder sammenlignet med vores nordeuropæiske konkurrenter. Da der er betydelige usikkerheder forbundet med at sammenligne produktiviteten i enkeltbrancher på tværs af lande, ses der med figur 53 på produktivetsvæksten, som giver et billede af, hvordan produktiviteten har udviklet sig sammenlignet med vores konkurrenter.

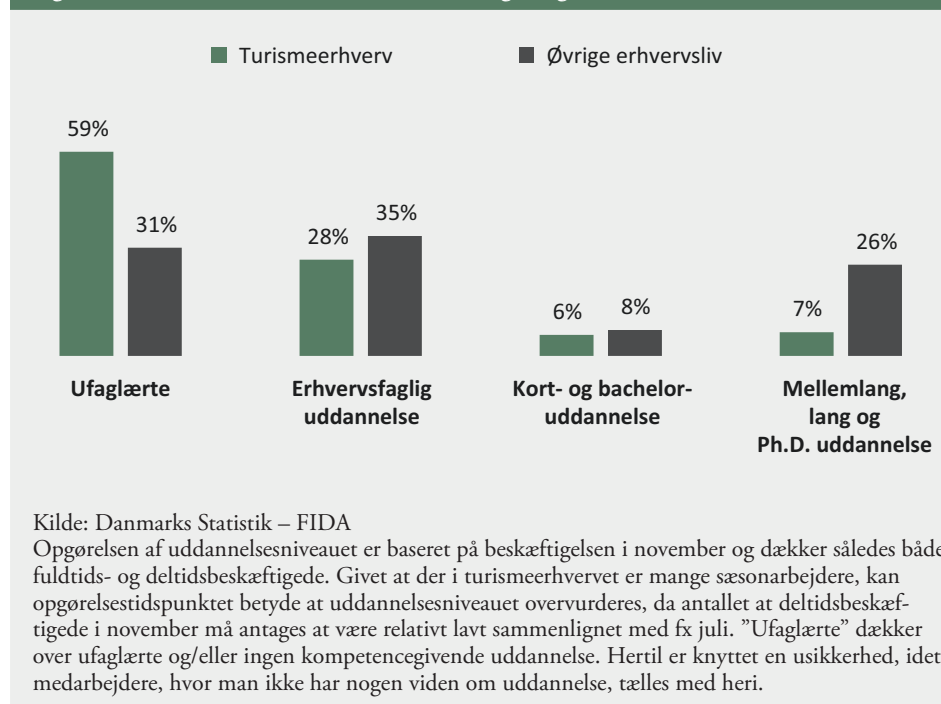
Produktivetsvæksten i det samlede turismeerhverv opgøres ikke på tværs af de nordeuropæiske lande i konkurrentfeltet, men hvis man sammenligner produktivetsvæksten i hotel- og restaurantbranchen, fremgår det, at alle landene, på nær Storbritannien, har oplevet negativ vækst i perioden 2008-2014. Danmark har haft en negativ vækst på cirka 0,8 % årligt, hvilket placerer Danmark i den bedste halvdel af feltet



9.4 Uddannelses- og lønniveau i turismeerhvervet

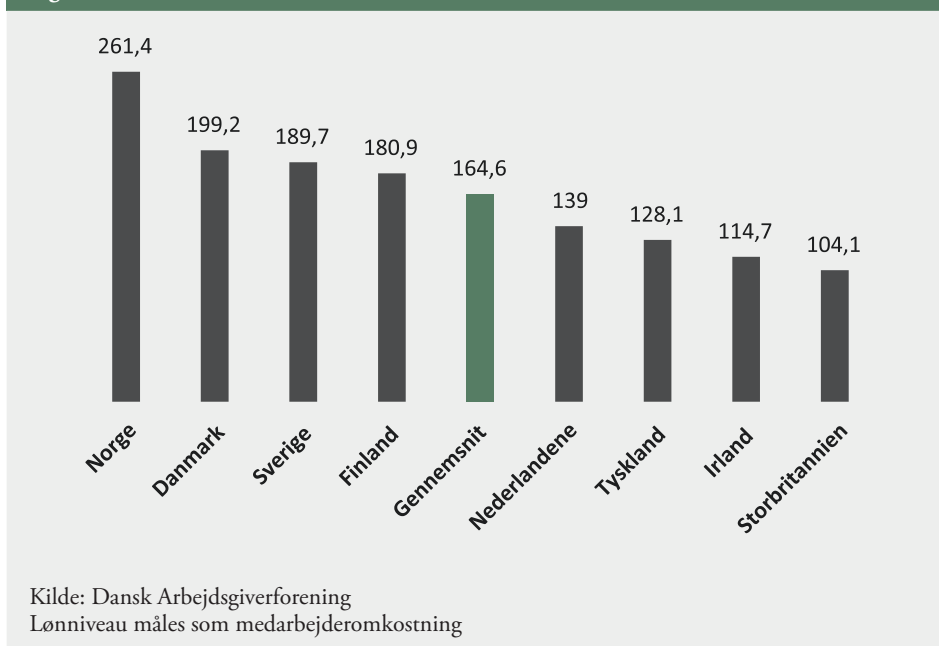
Forskellen i produktivetsniveauet i turismeerhvervet og det øvrige erhvervsliv, som afspejles i figur 51, kan muligvis findes i uddannelsessammensætningen. Der er en markant højere andel af de beskæftigede i turismeerhvervet, der er ufaglærte sammenlignet med det øvrige erhvervsliv. Der er ligeledes en stor forskel på andelen, der har en mellemlang, lang og ph.d. uddannelse. Det har betydning for niveauforskellen i produktivitet, da ansatte med videregående uddannelser uanset længde generelt øger produktiviteten i virksomheder.

Figur 54 Uddannelsesniveau i turismeerhverv og øvrige erhvervsliv, 2012



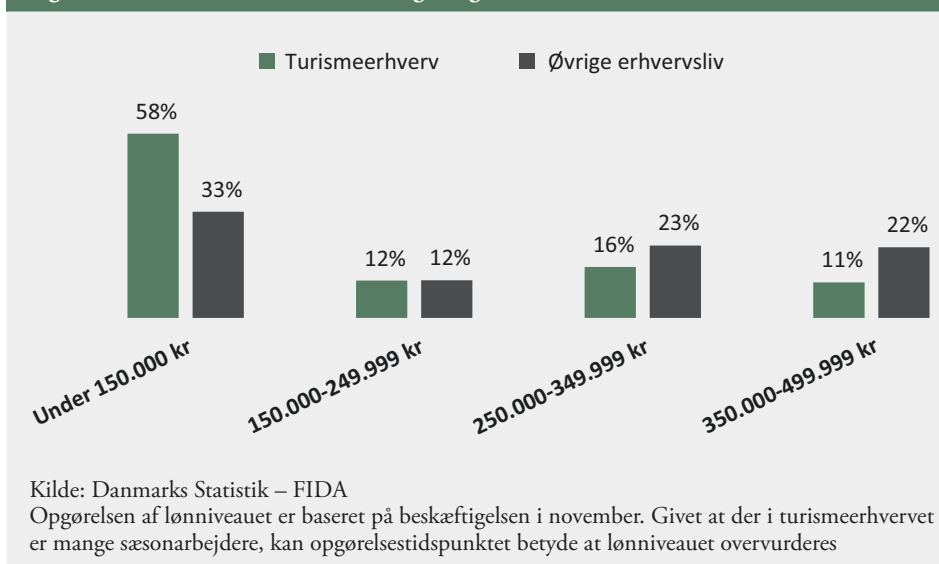
Lønniveauet har desuden væsentlig betydning for turismeerhvervets konkurrenceevne, da en stor del af udgifterne i turismeerhvervet udgøres af lønningerne til de ansatte. I Danmark ligger lønniveauet for medarbejdere, der arbejder inden for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomhed på 199,2 kr. pr. arbejdstime. Til sammenligning ligger det gennemsnitlige lønniveau i Nordeuropa på 164,6 kr. pr. arbejdstime jf. figur 55. Det koster således de danske turismevirksomheder mere at have ansatte til at udføre arbejde, end den gennemsnitlige medarbejderomkostning i Nordeuropa.

Figur 55 Lønniveau i turismeerhvervet i Danmarks konkurrentfelt, DKK., 2014



Når man sammenligner lønniveauet i det danske turismeerhverv med det øvrige erhvervsliv, fremgår det, at der er en højere andel af de beskæftigede i turismeerhvervet, der har en årlig indkomst på under 150.000 kr. i forhold til det øvrige erhvervsliv, mens andelen der har en indkomst på mellem 150.000-249.999 kr. er ens for de to erhvervsgrupper, jf. figur 56. 58 pct. af de beskæftigede i turismeerhvervet tjener under 150.000 kr. om året. Dette kan til dels være en afspejling af det lave uddannelsesniveau.

Figur 56 Lønniveau i turismeerhverv og øvrige erhvervsliv, 2012



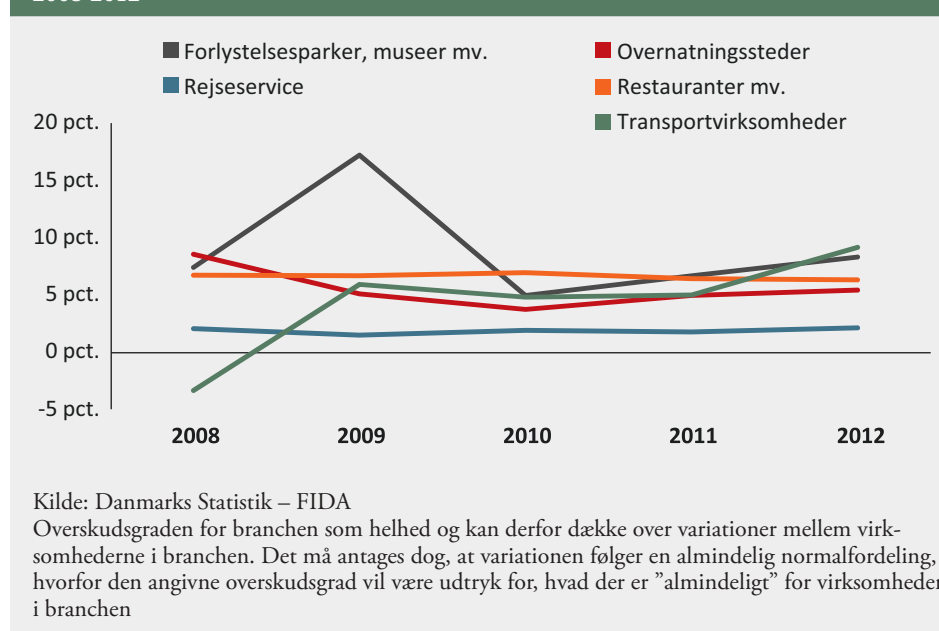
En del af forklaringen på det lave løn- og uddannelsesniveau i turismeerhvervet vil desuden kunne findes i, at erhvervet har en relativt høj andel af deltids- og fritidsansatte. Dividerer man antal fuldtidsbeskæftigede med det samlede antal af

ansatte, skulle der i 2012 1,6 ansatte i turismeerhvervet til at udfylde en fuldtidsstilling i et år. Det tilsvarende tal for det øvrige erhvervsliv er 1,3.

9.5 Turistvirksomhedernes indtjening og investeringer

Overskudsgraden er et udtryk for, hvor stor en andel af virksomhedens omsætning, der bliver til overskud og potentielt kan anvendes til investeringer og forretningsudvikling. Overskudsgraden i turismeerhvervet lå i 2012 på omkring 6 pct., hvilket ikke adskiller sig meget fra overskudsgraden i det øvrige erhvervsliv, som i 2012 lå på 6,6 pct. I perioden 2008-2012 har overskudsgraden udviklet sig relativt stabilt, med undtagelse af underbrancherne 'Forlystelsesparker, museer mv.' og 'Transportvirksomheder', som har oplevet lidt større variation i overskudsgraden.

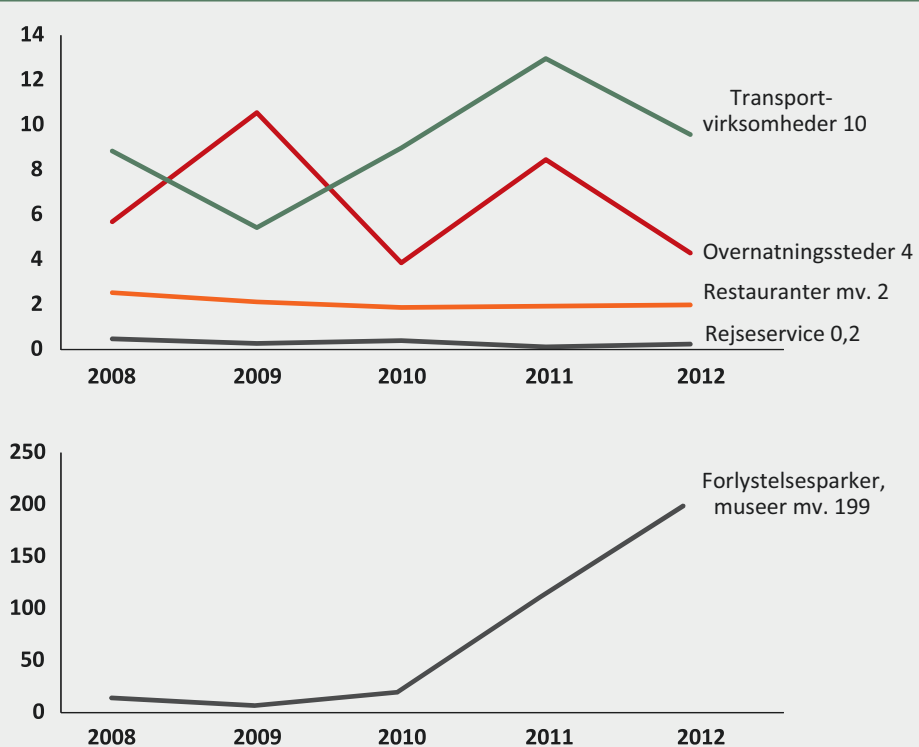
Figur 57 Udvikling i turismeerhvervets overskudsgrad (overskud/nettoomsætning), 2008-2012



Den gennemsnitlige investeringsgrad i turismeerhvervet er på 4 pct., hvor 'Overnatningssteder' og 'Transportvirksomheder' ligger over gennemsnittet. Disse to brancher har store udsving i investeringerne, mens 'Restauranter' og 'Rejse-servicevirksomheder' har et stabilt lavt investeringsniveau, jf. figur 58. Investeringsniveauet i 'Forlystelsesparker, museer mv.' ligger generelt højere end i de fire øvrige underbrancher. Det betyder, at en højere andel af omsætningen i denne underbranche går til investeringer. I årene 2011-2012 steg investeringsgraden markant i 'Forlystelsesparker, museer mv.' - til 199 pct. - hvilket viser, at der har været store investeringer i disse to år. Stigningen skyldes formentlig enkelte større investeringer⁶⁵.

⁶⁵ Det bemærkes, at en stor del af investeringerne i overnatningskapaciteten foregår i privatejede sommerhuse. De investeringer, som private ejere foretager der, er således ikke medregnet og får den samlede private investering til at fremstå lavere end det er tilfældet i virkeligheden.

Figur 58 Udvikling i turismeerhvervets investeringsgrad (investeringer/nettoomsætning), 2008-2012



Kilde: Danmarks Statistik - FIDA

9.5.1 Opsummering

Momsen på varer og tjenesteydelser i Danmark er på 25 pct., hvilket er en høj sats i forhold til andre nordeuropæiske lande. Det fremgår også af diagrammet for dansk turismes konkurrenceevne, hvor Danmark placerer sig dårligere end det europæiske gennemsnit. Den høje moms bidrager til at gøre det danske turismeerhvervs prisniveau højere end konkurrentlandenes. Danmark adskiller sig desuden fra de fleste andre europæiske lande ved ikke at have differentieret moms for eksempelvis hotel- eller restaurationsydelser. Der er generelt lav produktivitet i turismen i forhold til det øvrige erhvervsliv, men der har dog fra 2008 til 2012 været en positiv udvikling. Kigger man på produktivitetsudviklingen per arbejdstime i hotel- og restaurationsbranchen i det nordeuropæiske konkurrencefelt, så ligger Danmark også over gennemsnittet.

Andelen af beskæftigede, som er ufaglærte eller uden kompetencegivende uddannelse, er langt højere i turismeerhvervet end i det øvrige erhvervsliv. Lønniveauet er markant lavere, idet næsten to tredjedele af de ansatte i turismeerhvervet tjener under 150.000 kr. om året. Det skal dog ses i lyset af, at turismeerhvervet har en relativt høj andel af deltids- og fritidsansatte.

Hvis man sammenligner lønniveauet for medarbejdere, der arbejder inden for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomhed, så ligger Danmark med et niveau på 199,2 kr. pr. arbejdstime højere end gennemsnittet i Nordeuropa. Det er altså dyrere at have ansatte i Danmark.

Det danske turismeerhverv havde i 2012 en gennemsnitlig overskudsgrad på 6 pct. og investerede i gennemsnit 4 pct. af deres omsætning.

