

Dialog om
udenlandske turisters
anvendelse af
kollektiv transport



COWI



Dialog om udenlandske turisternes anvendelse af kollektiv transport

Publikationen er udarbejdet af COWI A/S i samarbejde med Erhvervsministeriet, Transport-, Bygnings- og Boligministeriet og Danske Regioner.

COWIS PROJEKTTEAM

Lykke Magelund, Emma Lorenzen, Thomas Rosenørn-Dohn

ILLUSTRATIONER

Side 14, 17-18: Illustrationer er lånt fra de respektive transport- og turismeselskabers hjemmesider.

Øvrige fotos og illustrationer: COWI A/S

Udgivet maj 2018

KONTAKT

Niels-Henrik Larsen, nla@em.dk, Erhvervsministeriet

Lykke Magelund, lyma@cowi.com, COWI

INDHOLD

01	Indledning	4
02	Hvad ved vi om turisternes transport?	6
	De udenlandske turister	7
	Transportmidler til opholdssted	8
	Brug af kollektiv transport i Danmark	8
	Turisternes vurdering af den kollektive transport	9
03	Hvad tilbydes turisterne?	10
	De kollektive aktører	11
	Turismeaktører	12
	Særlige turistprodukter	13
	Rejsekort	14
	Rejseplan	15
04	Internationale eksempler på best practice	16
	Holland Travel Ticket	17
	Oyster card i London	18
	Pakkerejser i Schweiz	18
05	Dialog om initiativer	20
	Workshop	21
	Output fra workshopen	22
06	Opfølgning	24
	Netværksforum for kollektiv transport- og turismesektorer	26
	Bedre information om kollektiv transport på turistorganisationernes hjemmesider	26
	Turistvenlig udgave af rejsekortet	27
	Styrket viden om turisternes forbrug og efterspørgsel efter kollektiv transport	27

01

Indledning



ARRIVALS



Af regeringens nationale strategi for dansk turisme, september 2016 fremgår det ”Det Nationale Turismeforum tager initiativ til en styrket dialog mellem turismeaktører, erhvervsorganisationer og transportselskaber mv. om, hvordan de kollektive transporttilbud kan blive endnu nemmere at anvende for ikke mindst udenlandske turister”.

Denne rapport er resultatet af et projekt med henblik på styrket dialog mellem turismeaktører og transportselskaber som Erhvervsministeriet, på vegne af Det Nationale Turismeforum, har gennemført i perioden oktober 2017 til marts 2018 i samarbejde med COWI A/S.

Projektet har været gennemført under ledelse af en projektgruppe bestående af Erhvervsministeriet, Danske Regioner samt Transport-, Bygnings- og Boligministeriet.

Projektet har vist, at aktørerne i både turismesektoren og transportsektoren har haft et stort udbytte af den erfaringsudveksling og dialog om samarbejdsmuligheder, der er pågået i regi af projektet.

Projektet har endvidere givet anledning til igangsættelse af en række konkrete initiativer, der vil gøre det nemmere for især udenlandske turister at benytte de kollektive transporttilbud i Danmark.



02

Hvad ved vi
om turisternes transport?

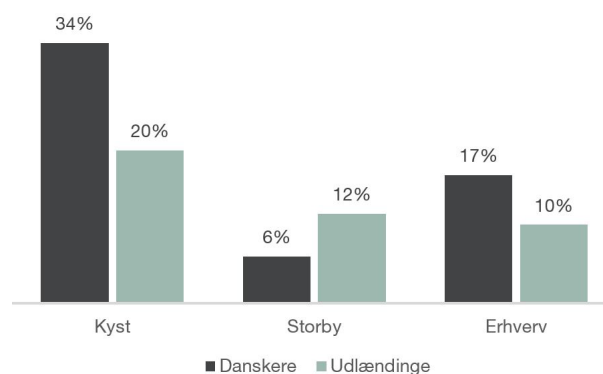
2.1

De udenlandske turister

Turisterne ankommer og forlader landet på mange forskellige måder og af mange forskellige veje. Man ved ikke præcist hvor mange udenlandske turister, der besøger Danmark, men VisitDenmark¹ vurderer, at der er tale om cirka 26 millioner per år, når både endagsturister og dem, som overnatter tælles med. De overnattende udenlandske turister i Danmark vurderes at udgøre mindst 10 millioner per år.

Blandt alle de turister, som overnatter i Danmark², udgør de udenlandske turister en stor andel – cirka 42% – se Figur 1. Blandt de udenlandske turister, som overnatter, udgør kyst- og naturturisterne knap halvdelen, storbyturisterne en fjerdedel og erhvervsturisterne en fjerdedel. De udenlandske kyst- og naturturister opholder sig i gennemsnit omtrent en uge i landet. Storby- og erhvervsturister opholder sig i gennemsnit kortere tid i landet og har typisk to-tre overnatninger.

De fleste udenlandske turister i Danmark kommer fra Tyskland, Norge, Sverige, Holland og Storbritannien. Samtidig er der i disse år en stigning i antallet af turister fra mere fjerntliggende lande som USA, Kina, Brasilien, Indien og Australien.



Figur 1 De overnattende turisters fordeling på tre hovedsegmenter opdelt efter nationalitet.

¹ Kilde: Turismen i Danmark. VistDenmark. 2017.

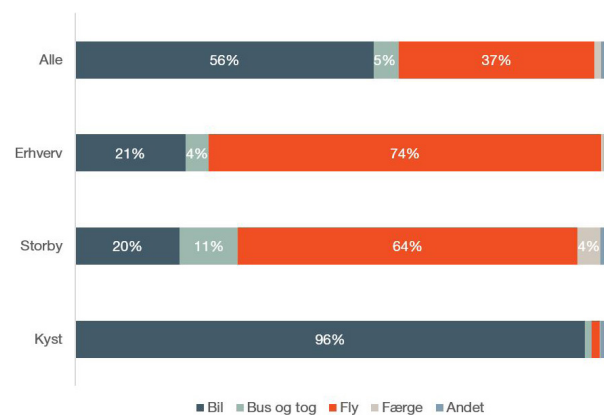
² Tallene omfatter ikke overnatninger med Airbnb, som i 2016 udgjorde cirka 3 mio. De omfatter heller ikke den cirka 1 mio. krydstogtturister, der besøger landet hvert år.

2.2

Transportmidler til opholdssted

Der er stor forskel på de transportmidler, som forskellige segmenter af udenlandske turister anvender, frem til deres opholdssted:

- > **KYST- OG NATURTURISTER** medbringer praktisk taget alle en bil: 67% kommer ad landevejen i egen personbil, 18% kommer med færge i egen bil og yderligere 11% kommer kørende i mobilhome eller camper. Blandt de resterende 4% kyst- og naturturister kommer de fleste med fly eller med bus.
- > **STORBYTURISTERNE** ankommer for størstedelens vedkommende med fly, idet 64% ankommer til en lufthavn, der for langt de fleste er Kastrup Lufthavn. 20% ankommer med bil, 10% med tog, 4% med færge og 1% med bus.
- > **ERHVERVSTURISTER** kommer for 74% vedkommende med fly til Danmark, 21% kommer med bil, 3% med tog og 1% med bus.



Figur 2 Udenlandske turisternes transportmiddel til opholdssted i Danmark.

2.3

Brug af kollektiv transport i Danmark

Der findes ikke viden om, i hvilket omfang og på hvilken måde udenlandske turister bruger den kollektive transport i Danmark. Turisterne kan frit anvende de billettyper, som tilbydes til alle rejsende, og er ikke henvist til alene at anvende de særlige turistrettede tilbud. Omvendt, så kan danskere frit benytte turisttilbud, hvilket f.eks. er udbredt for pakketilbud, som omfatter rejse og entrébillet.

Udenlandske turister er et begrænset kundesegment, og særlige turisttilbud er et marginalt produkt (kom-

mercielt set) for trafikkselskaberne. Trafikkselskabernes primære opgave er at sikre, at de mange hverdagsrejsende kan komme frem og tilbage. Trafikkselskaberne sælger i størrelsesordenen 1 mio. turistprodukter om året, og der er cirka. 167 mio. kr. i samlet omsætning på disse, hvoraf langt det mest er i Hovedstadsområdet. Alene 55 mio. kr. af omsætningen vedrører Copenhagen CityPass³. Til sammenligning ligger trafikkselskabernes samlede omsætning på 3,2 mia., og turismeprodukterne må derfor betegnes som et nicheprodukt.

2.4

Turisternes vurdering af den kollektive transport

I den internationale spørgeundersøgelse, der ligger til grund for Travelsat Competitive Index⁴, stilles tre spørgsmål, som er relevante indikatorer for de udenlandske turisternes vurdering af den kollektive transport i Danmark. Spørgsmålene stilles kun til de turister, der har anvendt kollektiv transport, mens de opholdt sig i Danmark. Spørgsmålene handler om tilgængelighed, information og service i forbindelse med brug af kollektiv transport i løbet af ferien i Danmark.

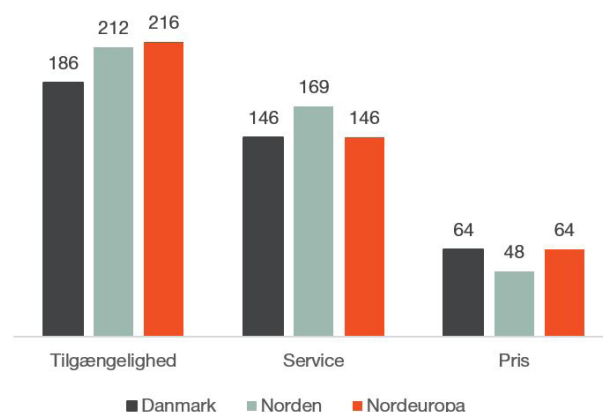
I Figur 3 er vist hvordan udenlandske turister, som besøgte Danmark i 2016, i gennemsnit vurderer serviceparametre relateret til kollektiv transport. Der anvendes en skala fra 0-250, hvor 0-100 er lavt, 100-150 er OK og 150-250 er højt. Til sammenligning er tilsvarende vist for henholdsvis Norden og Nordeuropa. Sammenlignet med en tilsvarende analyse i 2015, ses der fremgang i turisternes tilfredshed med de tre serviceparametre i Danmark, men Danmark ligger ikke imponerende sammenlignet med kollektiv transport i de øvrige nordiske og nordeuropæiske lande.

Tilgængeligheden til den kollektive transport vurderes for alle de tre geografiske områder relativt højt, dog ligger Danmark tydeligt under det nordiske og det nordeuropæiske marked. Analysen siger ikke noget om, hvilke parametre turisterne associerer til, med hensyn til tilgængelighed, men det er et kendt fænomen, at det ofte giver sig udtryk i lavere tilfredshed med hele rejsen, hvis man bare et sted i planlægning og gennemførelse af rejsen mødes af utilfredsstillende forhold.

Service før og under rejsen scorer relativt lavt, idet den for Danmarks vedkommende ikke sniger sig ud over et middelmådigt OK i score. Det er på niveau med hele det Nordeuropæiske marked og noget under det, der gør sig gældende på det nordiske marked under ét. Det er ikke på baggrund af undersøgelsen muligt at vurdere,

hvor i den kollektive rejse der opleves en service af lav standard. Noget af forklaringen kan muligvis relateres til, at turisten ofte forventes at kunne klare størstedelen af rejsen uden mulighed for at få personlig rådgivning af personalet.

Prisen er høj for at benytte kollektiv transport, det mener turisterne, både dem, der rejser i Danmark og dem, der rejser i Norden og henholdsvis hele det Nordeuropæiske område. Pris er erfaringsmæssigt noget, der er utilfredshed med, det gælder også, når man spørger de danske hverdagsrejsende, som ellers kan opnå klækkelige rabatter. Turisterne anvender typisk de lidt dyrere engangsbilletter eller særlige turistprodukter. I forhold til de øvrige nordiske lande, er tilfredsheden med prisen højere i Danmark, hvilket kan have en sammenhæng med, at mange af turisternes erfaring stammer fra køreturen mellem lufthavnen og city, og her er den korte køretur med metro prismæssigt konkurrencedygtig med alle de øvrige nordiske landes kollektive systemer.



Figur 3 På en skala fra 0-250, hvor 0-100 er lavt, 100-150 er OK og 150-250 er højt.

⁴ Her gengivet på baggrund af: Det Nationale Turistforum, "Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, 2017.

03



Hvad tilbydes
turisterne?



3.1

De kollektive aktører

Størstedelen af den kollektive transport i Danmark drives med offentlig støtte i overensstemmelse med, at der er tale om et forsyningsområde, med en blanding af offentlige serviceforpligtigelser og tilbud om mobilitet i hele landet. Indenrigsfly, enkelte færgeforbindelser og fjernbusser mellem landsdelene drives på kommerciel basis.

I Danmark varetages den offentlige del af den kollektive trafik af staten, regionerne og kommunerne. Ansvar for busser og privatbaner ligger hos regionerne og kommunerne. Færgetrafikken foregår enten via statslige udbud, via kommunalt drevne eller udbudte ruter. Derudover er der kommerciel færgetrafik. Kort fortalt er fordelingen af opgaverne således, at køreplanlægning, regulering af takster mv. er lagt over til statslige, regionale og kommunale myndigheder, mens ansvaret for den daglige drift ligger hos de enkelte bus- og togoperatører, rederier og entreprenører.

Regioner og kommuner varetager den regionale og lokale trafikplanlægning samt bestilling af buskørsel og privatbanetrafik gennem de fælleskommunale trafik-



selskaber, som der i alt er seks af – se kort nedenfor. Busdriften er udliciteret til private vognmænd og lokalbanerne drives af regionalt ejede driftsselskaber. Staten indkøber via Trafikstyrelsen togtransport på “de lange skinner”, hvor størstedelen køres af DSB og en mindre del af Arriva. Metroselskabet udbyder drift, som nu varetages af det private selskab Metroservice. Der er i Danmark cirka 50 færgeruter på kontrakt med stat eller kommuner samt kommercielle ruter, idet der i princippet er fri markedsadgang til at drive færgeruter.

Der er gennem mange års samarbejde opbygget et sammenhængende landsdækkende kollektivt net, hvor banen forbinder mellem større byer, og bussen dækker de resterende områder. Nettet består desuden af en veludbygget færgebetjening af øerne, hvor busserne også bringer til og fra. Centrale samarbejdsorganisationer er:

- > **BUS & TOG**, som udgøres af en selvstændig organisation med repræsentation af de seks bustrafikselskaber, DSB, Metroselskabet og Arriva. Her er centrale opgaver samarbejde om billetter og takster, koordinering mellem bus og tog samt information til kunderne. Samarbejdet om den digitale kunderettede platform, Rejseplanen, og det fælles Rejsekort sker i regi af Bus & Tog. Driften af både Rejseplan og Rejsekort sker i selvstændige selskaber.
- > **TRAFIKSELSKABERNE I DANMARK, TiD**, er stiftet af de seks fælleskommunale trafikelskaber, som fælles talerør. Her samarbejdes bl.a. om planlægningsmæssig koordinering, fælles kampagner og produktudvikling.
- > **DIN OFFENTLIGE TRANSPORT, DOT**, er et samarbejde mellem DSB, Metro og Movia, som har til formål at gøre det nemt at være passager i den offentlige transport på Sjælland og øerne. Igen-gennem DOT koordineres passagerrettede aktiviteter, herunder billetsalg, kundeservice, hittegodsadministration, rejseregler, trafikinformation, markedsføring og kommunikation mv.

3.2

Turismeaktører

Det er ikke kun mængden af transportaktører, som det fremgår af beskrivelsen ovenfor, der er mangfoldig.

Der er også en hel række af turismeaktører, som varetager interesser i forskellige geografiske områder og i relation til forskellige turistsegmenter. I tabellen er listet de aktører, som med udgangspunkt i et nationalt, et regionalt eller et lokalt perspektiv varetager udvikling og især markedsføring af turismeprodukter.

Som forudsætning for, at der er noget at markedsføre ligger en mængde af især private aktører, som driver hoteller, campingpladser, spisesteder m.m. Dertil kommer offentlige aktører som f.eks. Naturstyrelsen, der i bred forstand sikrer turisternes adgang til kyster, skove m.m.

ORGANISATION	HVEM STÅR BAG	CENTRALE OPGAVER
VisitDenmark	Erhvervsministeriet	Markedsfører Danmark internationalt
Dansk Kyst- & Naturturisme	Regioner Erhvervsministeriet	Udvikling og markedsføring af kyst- og naturturismen
MeetDenmark	Udviklingselskab Regioner	Udvikling og markedsføring af erhvervs- og mødeturisme
Wonderful Copenhagen	Region Hovedstaden Kommuner	Udvikling og markedsføring af turisme i Region Hovedstaden
Inspiring Denmark	Region Syddanmark Kommuner	Udvikling og markedsføring af turisme i Syd- og Sønderjylland
Udvikling Fyn	Kommuner	Udvikling og markedsføring af turisme på Fyn
VisitAalborg	Aalborg Kommune	Udvikling og markedsføring af turisme i Aalborg
VisitAarhus	Aarhus Kommune	Udvikling og markedsføring af turisme i Aarhus
Lokale Visitorganisationer (Visit Nordsjælland, Visit Sydsjælland-Møn m.fl.)	Kommuner	Udvikling og markedsføring af turisme i lokalområder

3.3

Særlige turistprodukter

Der foretages dagligt i størrelsesordenen 1 mio. kollektive rejser med bus, tog og færge i Danmark⁵. Heraf foretages under 0,1% af udenlandske turister, som benytter særlige turistprodukter⁶. Der findes ikke opgørelser over, hvor mange rejser udenlandske turister foretager med enkeltbillet eller anden ordinær rejsehjemmel, men opgørelsen viser, at de særlige turistprodukter er et marginalt produkt i det samlede billede.

Med Sydtrafik som en undtagelse, tilbyder alle trafiksselskaber udover det generelle produktsortiment særlige turistprodukter:

- > **FRI REJSE:** I Midttrafik kan købes en billet, som giver fri adgang til at rejse et-tre døgn i Aarhus eller i hele regionen. I Nordjylland sælges tilsvarende NT travel pass, som er en SMS-billet, der giver fri adgang til at rejse med kollektiv transport i hele Region Nordjylland. City Pass giver adgang til fri transport i zone 1-4 i København i 24 eller 72 timer. Fynbus tilbyder i turistsæsonen endagsbilletter til Odense og hele regionen.
- > **FRI REJSE OG ENTRE:** Med Aarhus Card købes fri adgang i 24, 48 eller 72 timer til kollektiv transport i hele regionen, museer og forlystelser samt gives der rabatter i visse butikker. Copenhagen Card fungerer på samme måde i Hovedstadsområdet og tilbydes yderligere i en 120 timers version. Copenhagen Card og Aarhus Card sælges på de steder, hvor der kommer mange turister samt online.
- > **SÆRLIGE LOKALITETER OG EVENTS:** Der findes en hel række af specifikke kombinationer af aktiviteter og rejsehjemmel f.eks. til Louisiana, Fårup Sommerland, særlige events m.m.

Prissætning af turistbilletter sker i de fleste tilfælde ud fra en præmis om, at det ikke skal være et attraktivt for "almindelige" kollektive brugere.



TRAFIKSELSKABERNES PEJLEMÆRKER FOR DEN FREMTIDIGE BETJENING AF TURISTER

- > Turister bør i videst muligt omfang have adgang til og kunne bruge det generelle servicetilbud i form af ruter, information og rejsehjemmel af hensyn til økonomien.
- > Det generelle servicetilbud skal gøres tilgængeligt for turister i form af sin enkelhed (brugervenlighed mv.), relevante tilstedeværelse og præsenteres på en forståelig måde, herunder oversættes hvor relevant.
- > Særlige tilbud til turister skal søges gennem digitale løsninger, fordi det er økonomisk effektivt og giver mulighed for hurtigere omstilling, når behov ændrer sig. Derfor har trafiksselskaberne via Bus & Tog samarbejdet igangsat et fælles arbejde om muligheder for at lægge turistprodukter på Rejsekortet.

Udpluk fra notat: "Turisme og kollektiv transport"; notat december 2017, fra Trafiksselskaberne i Danmark til Erhvervsministeriet.

⁵ Med tog, bus & færge - beskrivelser af opgaver og roller i den kollektive trafiksektor i dag, Trafikstyrelsen, 2010.

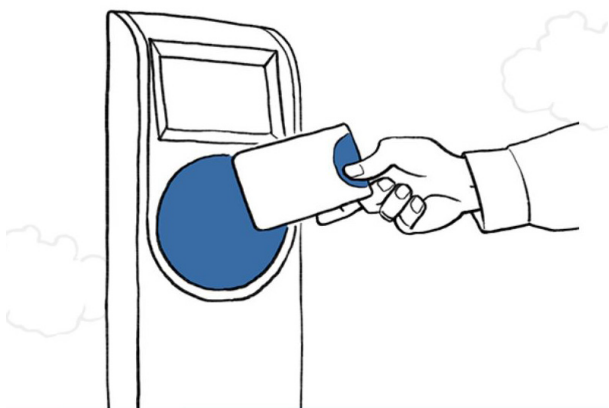
⁶ Tallet kendes ikke, men fremkommer med disse antagelser: For hvert af de i alt en million solgte turistprodukter om året, antages der foretaget fem rejser på hvert, heraf halvdelen af udenlandske turister.

3.4

Rejsekort

Alle kan købe et anonymt rejsekort, det kræver hverken angivelse af adresse eller andre personlige oplysninger. Kortet koster 80 kr., som ikke refunderes, og derudover skal der indsættes minimum 70 kr. på kortet. Kortet kan ikke forudbestilles via nettet, men kan købes på et af de 140 udvalgte salgssteder, i rejsekortautomaterne på alle metrostationer samt i rejsekortautomaterne på Københavns Hovedbanegård og i Københavns Lufthavn.

Vil turisten bruge det anonyme rejsekort til at rejse mellem landsdelene, skal det ændres til at have indstillingen "høj forudbetaling", hvilket samtidig kræver indbetaling af et minimumsbeløb på 600 kr. Man skal henvende sig hos et salgssted eller i en rejsekortautomat for at ændre denne indstilling. Er indstillingen ikke ændret, vil turisten risikere at få en bøde hvis vedkommende rejser mellem landsdelene. Det kræves derfor, at turisten også sætter sig ind i, hvornår en rejse er klassificeret som værende mellem landsdele.



De mere brugervenlige versioner af rejsekortet, flex og personligt, er i praksis ikke tilgængelige for udenlandske turister. Personer uden et dansk cpr-nummer eller som ikke er bosiddende i Danmark kan ikke uden videre bestille disse rejsekorttyper på nettet. For at få lov at bestille kortet via nettet kræver det, at turisten udfylder to blanketter, der skal indsendes sammen med identifikation. Lykkes dette, kan rejsekortet dog stadig kun leveres til en dansk adresse. Leveringstiden er op til to uger. Denne proces vil afholde de fleste. Korttyperne kan også købes ved fremvisning af rette identifikation på 21 udvalgte salgssteder, hovedsageligt hovedbanegårdene i de større byer, men f.eks. ikke Københavns Lufthavn. Dertil kommer, at oprettelsesgebyret på 50 kr. er en barriere. Endeligt kan det være vanskeligt at ramme det indbetalte beløb på rejsekortet præcist, hvor både for meget og for lidt er problematisk.

Danmark er sammen med Holland de eneste steder i verden med landsdækkende rejsekort. I Holland har man et rejsekort (i pap) til turister, som bl.a. kan købes på hoteller. Det fungerer som det almindelige rejsekort med tjek ind og tjek ud, men det er tidsbegrænset og kan smides ud efter brug. Som der vendes tilbage til, overvejes tilsvarende i regi af Rejsekortet udviklet et turistrejsekort i Danmark, som forventes at kunne dække lokalt eller et større område. Kortet vil først blive aktiveret ved det første check ind. Udviklingen af turistproduktet på Rejsekort falder i en række faser: Forretningsmæssig afklaring, udvikling, pilotdrift samt fuld implementering. Aktuelt arbejder man på den forretningsmæssige afklaring. Parallelt med den forretningsmæssige afklaring sker teknisk afklaring af behov for ændringer i rejsekortsystemet⁷.

3.5

Rejseplan

Den kunderettede Rejseplanen.dk er unik i Danmark, idet der her kan søges oplysninger om den sammenhængende rejse på tværs af transportmidler. Alle bus- og togtrafiksselskaber har deres køreplaner på rejseplanen. De fleste færger og fjernbusser har også valgt at lægge deres køreplaner ind.

I Rejseplanen kan søges oplysninger på kollektive rejser fra adresse til adresse. Men der kan ikke søges oplysninger om priser og betales, hvis der i rejsen indgår transport, som ikke er omfattet af Bus & Tog samarbejdet. Der eksperimenteres med udvidelser af aktiviteter på Rejseplanen. På Bornholm kan der f.eks. betales med MobilePay via en webshop, som Rejseplanen henviser til.

Rejseplanens data er frit tilgængelige og forskellige informationsplatforme kan således frit tilknytte rejseoplysninger. Mange turister er vant til at bruge platforme og apps som f.eks. Google Maps, som allerede formidler rejseinformationer.

Rejseplanen.dk indeholder således næsten alle oplysninger om den kollektive trafik og har både en tysk og engelsk version af hjemmesiden. Udfordringen for turisterne er at finde frem til Rejseplanen, hvilket kan ske gennem en tydelig henvisning fra bl.a. turismehjemmesider.

Tilgængeligheden udfordres, når der er mange platforme. For nye brugere af det kollektive transportsystem kan der opstå tvivl om, hvorvidt man har fundet den optimale information, valgt den hurtigste forbindelse eller købt den bedste billet.



04

Internationale
eksempler på
best practice



4.1

Holland Travel Ticket



Et godt og ofte fremhævet eksempel på, at udenlandske turister mødes af et kollektivt trafiksystem, som er nemt at forstå og anvende, finder man i Holland. Hele landet markedsføres som en sammenhængende storbyregion, hvor det er hurtigt og enkelt at rejse mellem større byer og mellem land og by.

Et centralt element i denne markedsføring er produktet Holland Travel Ticket, som kan bruges til at rejse med kollektiv transport i Amsterdam, i storbyregionen eller i hele landet – afhængigt af hvilket kort turisten vælger at købe. Kortet gælder til alle typer af kollektiv transport: Metro, letbaner, busser og tog.

Kortet kan købes til en, to eller tre dage i Amsterdam og til en dag for rejseadgang til hele landet. Har man købt en Holland Travel Ticket, kan det bruges ubegrænset i det område og tidsrum billetten er købt til. Der skal tjekkes ind og ud, når man stiger på og af et tog eller en bus.

På den officielle turisthjemmeside for Holland (www.holland.com) markedsføres kollektiv transport massivt overfor turister. Klikker man på forsídens tema “plan your holiday”, mødes man af både information om kollektive rejsemuligheder og af forslag til temarejser, hvor også Holland Travel Ticket markedsføres. Eksempelvis foreslås ture om temaer som: Arkitektur, Vincent van Gogh, blomster, historie m.m.

4.2 Oyster card i London



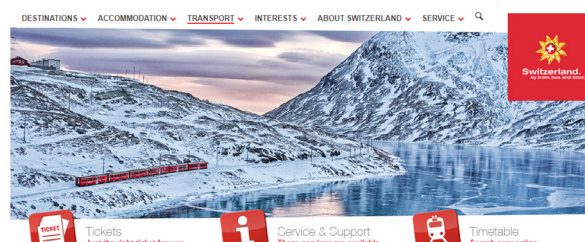
Et andet eksempel på et initiativ, der har medvirket til at skabe god tilgængelighed til den kollektive transport for turister findes i London. Det såkaldte Oyster card kan anvendes i Londons røde busser, undergrundsbanen, de fleste lokal- og regionaltog og flodbusser.

En, i denne sammenhæng, interessant variant, Visitor Oyster card, er målrettet turister og giver rabatter i en række butikker, restauranter og museer i London. Kortet dækker zoner i London, men kan også bruges til Gatwick Lufthavn, som ligger udenfor disse zoner.

Der er tale om et elektronisk rejsekort, der kan genopfyldes og dermed genanvendes. Kortet købes med et beløb, hvorefter der kan tankes op på alle undergrundsstationer. Man kan ikke få refunderet resterende beløb på kortet. Kortet har imidlertid ingen udløbsdato og er ikke personligt, men kan overdrages til andre. Forbruget registreres ved at der, som på det danske rejsekort, tjekkes ind og ud. Firmaet bag Oyster card, Transport for London, garanterer, at man med Oyster card betaler den lavest mulige pris.

I mange af turisternes hjemlande, herunder Danmark, kan kortet erhverves og være klar til anvendelse, straks man ankommer i eksempelvis Gatwick Lufthavn.

4.3 Pakkerejser i Schweiz



Highlights with Train, Bus and Boat

Tematiserede rejser med kollektiv transport kendes fra bl.a. Holland og Spanien, men Schweiz er nok det bedste eksempel på, hvordan dette produkt er blevet udviklet og raffineret. Gennem den statslige jernbaneoperatør SBB udbydes en vifte af oplevelsesrejser med tog og i nogle tilfælde i kombination med anden transport. Blandt udbudet af produkter i dette specielle segment målrettet turister findes bl.a. "Scenic routes", "Cheese Train", "Gotthard Panorama Express" og "Chocolate train". I 'den store pakke' kan man købe en færdig 7-dages rundrejse med tog, hvor der er forudbestilt pladsreservation, hotelophold m.m. I 'de mindre pakker' er tilrettelagte ture over færre dage. Endelig kan man vælge blot at rejse med en enkelt toglinje.

Pakkerejserne markedsføres med en central placering på den nationale turismehjemmeside (www.myswitzerland.com). Fra forsidens tema "transportation" ledes direkte til "Highlights with Train, Bus and Boat", hvor der foreslås en hel række af turistaktiviteter, hvoraf selve den kollektive transport er en væsentlig del af oplevelsen.



05

Tickets for train, bus & metro

Tickets

Dialog

om initiativer

Tickets

Tickets



5.1

Workshop

Dialogen mellem transport og turismeaktører med henblik på at udvikle og forbedre de kollektive transporttilbud er centralt. Der foregår allerede en række konkrete samarbejder, men der findes ikke et centralt mødested/netværk for aktører med de to perspektiver.

For at bringe parterne sammen i en åben dialog om barrierer og potentialer inviterede Erhvervsministeriet, Transport-, Bygnings- og Boligministeriet og Danske Regioner til workshop hos Danske Regioner den 11. december 2017. Her deltog 30 centrale aktører, som repræsenterede transport- og turismebranchen.

Workshoppen omfattede oplæg som inspiration til dialogen samt faglige oplæg for at skabe en fælles forståelsesramme. Derudover var der workshoparbejde samt opsamling og diskussion i fællesskab. Hele workshoppen blev lydoptaget, hvilket dannede baggrund for en opsamling⁸. Deltagerne fik mulighed for at kommentere på notatet, hvilket flere har gjort. Der har også efterfølgende været bilaterale samtaler med henblik på konkretisering af de initiativer til videre opfølgning, som beskrives i næste kapitel. Citater i dette dokument er udsagn fra workshoppen i en lettere sproglig bearbejdning.

Turisters brug af kollektiv transport

Ordstyrer: *Henrik Severin Hansen*, Danske Regioner

DAGENS PROGRAM

9:30 Velkommen

Anders Thusgaard, Kontorchef, Erhvervsministeriet

En vigtig indsats i den Nationale Turismestrategi

Lars Liebst, Formand for DI's Turismeudvalg

Hvordan inviterer vi turisterne ind i den kollektive transport?

Carsten Hyldeborg Jensen, Direktør, FynBus

Kollektiv transport – i lyset af udenlandske turisters behov

Lykke Magelund, Seniorkonsulent, COWI

11:00 Workshoparbejde

12:30 Frokost

Program for workshoppen 11. december 2017.

⁸ Opsamling fra workshop; notat udarbejdet af COWI for Erhvervsministeriet; 5.2.2018

5.2

Output fra workshoppen

Et generelt indtryk fra workshoppen var, at turisme- og transportaktører har et begrænset kendskab til hinandens opgaver, organisering og målsætninger. Dialog og netværk på tværs har et formål i forhold til at forbedre indsatsen for udenlandske turisters tilgængelighed til den kollektive transport.

For turismeaktørerne er der en målsætning om at øge indtjeningen fra udenlandske turister på en række steder: Hoteller, restauranter og forlystelsessteder. Her har den kollektive transport betydning for, at flere turister kan komme frem til turistmålene. For transportaktørerne er den centrale opgave at sikre en god kollektiv transport til danskernes hverdagsrejser. Udenlandske turister er et marginalet segment, som ikke står øverst på transportaktørernes indsatsliste.



Jeg har i dag personligt haft et par aha-oplevelser omkring, hvor mange relevante digitale platforme der egentlig er. Der må være et potentiale for at vejlede turister bedre, når de søger viden om, hvad de skal se i Danmark, og hvordan de kommer derhen, når de ikke lige har en bil ved hånden.”

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN, 11. DECEMBER 2017

Der var bred enighed om, at der grundlæggende er et vidtforgrent, sammenhængende og velfungerende net af tog, busser, færger m.m. Den danske rejseplan er forbillede for mange lande, da det i vidt omfang er lykkedes at integrere trafikinformation på tværs af geografiske områder og forskellige kollektive tilbud. Dertil kommer, at rejsekortet nu er implementeret i hele landet.

Med hele den trafikale og digitale infrastruktur på plads, er alle forudsætninger for at hjælpe de udenlandske turister på vej til stede. Der er således overvejende tale om et behov for markedsføring af et eksisterende tilbud eventuelt kombineret med særlige “turistpakker”, som synliggør muligheder for at kombinere rejse og oplevelse. Turismehjemmesider er et relevant sted for sådan en målrettet markedsføring. Rejseplanen i Danmark er unik og kan hjælpe turisterne med at planlægge deres rejse rundt i landet. Det kræver imidlertid, at turisten guides og finder vej til rejseplanen.

Billetsystemer og takstzoner kan for en udenlandsk turist opleves som komplicerede at forstå. Udvikling af et særligt rejsekort for turister som f.eks. i Holland, kan være et relevant udviklingsprojekt, der kan bidrage til at gøre det lettere for turisten at forstå og vælge i produkt-sortimentet.

På workshoppen blev endvidere identificeret, at der mangler viden om, hvordan udenlandske turister rejser i Danmark samt hvilke af deres behov, der vil kunne opfyldes med kollektiv transport.

“

Transportselskaberne skal kigge udefra og ind i relation til de udenlandske turister. Turisterne er ligeglade med de enkelte selskaber. Vi skal blive bedre til at kunne indoptage ideer – også selvom det betyder, at vi hver især skal afgive lidt til fællesskabet.”

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN,
11. DECEMBER 2017

“

Turismeorganisationer har haft fokus på de oplevelser, som kan trække turister til og ikke på, hvordan turisterne kommer til disse aktiviteter. Der er helt sikkert et behov for at øge informationsindsatsen. Men det er svært at finde ud af, hvem de mange transportaktører er, og hvem der skal tales med.”

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN,
11. DECEMBER 2017

06

DENMARK

Opfølgning



Som følge af dialogen i projektet om turisme og kollektiv transport, herunder workshoppen i december 2017, tegner der sig fire konkrete initiativer, som vil kunne forbedre især de udenlandske turisters adgang til brug af den kollektive transport i Danmark. Det drejer sig om:

- > Etablering af et netværksforum for den offentlige transportsektor og turismesektoren.
- > Bedre turistinformation om kollektiv transport på turistorganisationernes hjemmesider.
- > Udvikling af "turistvenlig udgave" af rejsekortet
- > Styrket viden om turisternes forbrug og efterspørgsel efter kollektiv transport



Turisterne køber oplevelser – transporten er sjældent det vigtigste, det skal bare fungere. Det er oplevelserne, der skal trække. Derfor er det via turismehjemmesider, der skal guides videre til rejseplanen eller andre relevante hjemmesider med oplysninger om, hvordan man kommer frem.”

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN, 11. DECEMBER 2017

6.1

Netværksforum for kollektiv transport- og turismesektorer

Projektet har vist, at aktørerne i både turismesektoren og transportsektoren har haft et stort udbytte af den vidensudveksling og den dialog om samarbejds-muligheder, der er pågået i regi af projektet. Danske Regioner har oplyst, at organisationen i 2018 på denne baggrund vil tage initiativ til etablering af et netværksforum "Turismettransportnetværk" for turismesektoren og den kollektive transportsektor. Netværket skal under ledelse af en styregruppe sikre udveksling af viden og erfaringer vedrørende turisternes brug og efterspørgsel i forhold til den kollektive trafik for at fremme turisternes mobilitet.



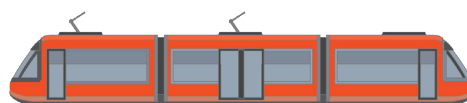
Både turisme- og transportaktører skal bidrage til at løfte denne opgave. De skal sætte sig sammen og hjælpe hinanden med at komme ud over rampen.”

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN,
11. DECEMBER 2017

6.2

Bedre information om kollektiv transport på turistorganisationernes hjemmesider

Projektet har vist, at informationerne om kollektiv transport på turistorganisationernes forbrugerrettede hjemmesider er sparsomme og svært tilgængelige. VisitDenmark har på denne baggrund oplyst, at organisationen er gået i gang med at udarbejde en samlet og mere udførlig turistinformation om de kollektive transportmuligheder på hjemmesiden www.visitdenmark.com på engelsk. Informationen vil senere blive versioneret i min. fire forskellige sprog. VisitDenmark vil endvidere tage kontakt til Rejseplanen A/S med henblik på at undersøge mulighederne for at få rejseplanens data og søgemuligheder integreret på www.visitdenmark.com i forbindelse med udarbejdelse af ny portal. Da hovedparten af de regionale og lokale turismehjemmesider drives som lokale kopier af den nationale hjemmeside visitdenmark.com, vil den planlagte opdatering få virkning på næsten alle offentlige turismehjemmesider i Danmark.

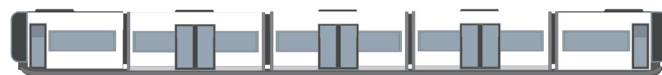
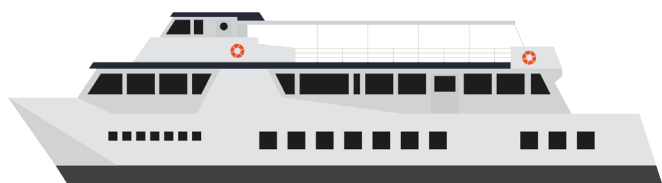




6.3

Turistvenlig udgave af Rejsekortet

Projektet har afdækket, at alle trafikselskaber inden for eget område tilbyder et varieret udvalg af billettyper, herunder særlige tilbud til turisten. Det kan imidlertid være svært for især de udenlandske turister at få kendskab til og overblik over de forskellige tilbud og billettyper. Det er især svært for de turister, som ønsker at rejse på tværs af trafikselskabernes operationsområder. Trafikselskaberne har oplyst, at der i regi af samarbejdet i Rejsekort A/S er igangsat et arbejde med henblik på forretningsmæssig afklaring af en ny udgave af rejsekortet, som bl.a. vil gøre det nemmere for turister at erhverve og bruge rejsekortet på tværs af geografi og trafikselskaber. Et resultat er en positiv businesscase vil de efterfølgende faser være: konkret udvikling, pilotdrift og først derefter implementering.



6.4

Styrket viden om turisternes forbrug og efterspørgsel efter kollektiv transport

Projektet har vist, at der kun i begrænset omfang eksisterer viden om turisternes efterspørgsel efter kollektive transportydelser. Det er derfor en af opgaverne for det kommende "Turismettransportnetværk" at undersøge mulighederne for udvikling af viden på dette område. VisitDenmark indgår gerne i dette forum. VisitDenmark har desuden oplyst, at man vil invitere sekretariatet for Turismettransportforum til at deltage i Turismens Analyseudvalg. Analyseudvalget er et rådgivende udvalg, der bistår National Turisme Forum og VisitDenmark i organisationens arbejde med udarbejdelse af analyser på turismeområdet.



Der er mange former for spørgsmål, som trænger til at blive belyst, hvis der skal lægges en hensigtsmæssig strategi for, hvordan man sikrer, at turisterne får bedst mulig vejledning, service og tilbud.“

DELTAGER PÅ WORKSHOPPEN, 11. DECEMBER 2017

