

Debatoplæg til dialogmøde om turisme og oplevelsesøkonomi

Turisme og oplevelsesøkonomi er vigtig for dansk økonomi og besidder en række styrker og potentialer. I 2011 var der samlet mere end 44 mio. turistovernatninger i Danmark (43 mio. i 2010). I 2010 købte turisterne i alt for 74,6 mia. kr. og heraf blev de 29,6 mia. kr. brugt af udenlandske turister, hvilket svarer til 3,3 pct. af Danmarks eksportindtægter. Inklusiv afledte effekter står turismeforbruget bag, hvad der svarer til omkring 109.000 fuldtidsstillinger i Danmark, hvilket svarer til 4,1 pct. af den samlede beskæftigelse. Og dette er vel at mærke arbejdspladser, som ikke kan outsources.

Der har gennem de seneste år været vækst i den internationale turisme og den dertil knyttede oplevelsesøkonomi. Det skyldes bl.a. en voksende middelklasse på vækstmarkederne, fx Kina, Rusland og Brasilien, som i stigende grad får råd til at rejse efter oplevelser i udlandet. Danmark skal have del i denne globale vækst.

Samtidig er konkurrencen om de købestærke turister og oplevelsesforbrugere hård, og Danmark udfordres af nye rejsemønstre og destinationer, som tiltrækker mange turister fra Danmarks traditionelle kernemarkeder.

Dialogmødet om turisme og oplevelsesøkonomi den 14. september 2012 har til formål at indsamle inspiration til, hvordan dansk turisme og den tilknyttede del af oplevelsesøkonomien – fx kulturoplevelser, gastronomiske oplevelser, forlystelser osv.¹ – kan udvikles som en dansk erhvervsmæssig styrkeposition i den globale konkurrence.

1. TURISME OG OPLEVELSESØKONOMIEN I DANMARK

Oplevelsesøkonomien betegner bredt en række oplevelseserhverv som fx kulturoplevelser, gastronomiske oplevelser, forlystelser, sportsbegivenheder osv. Turismen står for en central del af omsætningen i disse erhverv, men der er også dele af omsætningen i oplevelsesøkonomien, som ikke er turismerelateret. Det gælder fx den del af en kulturinstitution eller anden oplevelsesomsætning, som forbruges af lokale borgere. Det er således den del af oplevelsesøkonomien, som hører under turismen, som er relevant i nærværende sammenhæng. Turismen indeholder derudover ydelser og produkter, der ikke nødvendigvis er oplevelsesøkonomi, så som transport, køb af benzin og andre varer.

Turismen defineres således økonomisk af turistens efterspørgsel. Hvis turisten kører i taxa eller går i teateret, så betragtes dette forbrug som en del af turismen. Dette er modsat de fleste andre erhverv, som defineres af erhvervets udbud af produkter. Det betyder samtidig også, at turismeerhvervet og den tilknyttede oplevelsesøkonomi kan fremstå fragmenteret, da mange af virksomhedernes primære drift ikke nødvendigvis er turismerelateret. Desuden er turismen præget

¹ Den del af oplevelsesøkonomien, som beskæftiger sig med fx musik, film, mode, design, litteratur og computerspil vil blive varetaget i regi af det vækstteam, der er nedsat for kreative erhverv · design.

af mange små virksomheder. Næsten halvdelen af den samlede omsætning i fx hotel- og restaurantbranchen genereres således i virksomheder med mindre end ti fuldtidsbeskæftigede, mens det i danske virksomheder set under et er mindre end en tredjedel af omsætningen, der skabes i virksomheder med under ti beskæftigede.

Afgrænsning af markedet for turisme og oplevelsesøkonomi

- Overnatningssteder, herunder fx hoteller, konferencecentre, ferieboliger, campingpladser mv.
- Transportvirksomheder, herunder fx togtransport, rutebuskørsel, metro, taxikørsel, turistikørsel, søtransport, ruteflyvning, biludlejning mv.
- Rejse-service, herunder fx rejsebureauer, rejsearrangører og reservationstjenester mv.
- Restauranter og øvrige spisesteder, herunder pizzeriaer, grillbarer, isbarer, eventcatering, caféer, værtshuse, diskoteker mv.
- Kultur og forlystelser, herunder fx museer, zoologiske haver, sportsaktiviteter, forlystelsesparker, lystbådehavne og andre forlystelser og fritidsaktiviteter.
- Derudover breder turisternes forbrug sig også til øvrige erhverv, herunder fødevarerindustrien, benzin og andre brændselsprodukter, fremstillingsindustrien og detail- og engros-handel.

I tabel 1 er angivet en oversigt over omsætningen i turismen og oplevelsesøkonomien, hvor det kan ses, hvordan omsætningen er fordelt på de forskellige brancher og produkter.

Tabel 1: Turismens omsætning fordelt på delbrancher/produkter

	2010	Fordeling
	<i>mio. kr.</i>	<i>pct.</i>
I alt	74.634	100
<i>Heraf</i>		
Overnatning	14.201	19
Lokal transport	13.067	18
Rejse-service	2.655	4
Restaurant	8.154	11
Kultur og forlystelser	3.522	5
Føde- og drikkevarer samt tobak i butikker	10.527	14
Benzin og andet brændstof	5.295	7
Fremstillingsprodukter	5.520	7
Boligbenyttelse og ejendomsmægler	2.034	3
Finans og forsikring	3.091	4
Andet	6.559	9

Kilde: VisitDenmark

Omsætningen kan dog også opdeles efter turismeformer – dvs. det formål, som den pågældende turist har med sin rejse. I den forbindelse kan der skelnes mellem kyst(ferie)-, storby(ferie)- og erhvervsturisme.² I tabel 2 fremgår det, at kystturismen står for den største omsætning og beskæftigelse, men at storby- og erhvervsturister har det klart største døgnforbrug. Der ligger derfor et særligt vækspotentiale i at tiltrække sådanne turister samtidig med, at man er opmærksomhed på betydningen af kystturisme.

Tabel 2: Oversigtstabel over nøgletal for de tre vigtigste turismeformer

	Kystturisme	Storbyturisme	Erhvervsturisme	Hele turismen
Omsætning*				
- 2010 (mio. kr.)	33.736	18.449	22.452	74.637
Døgnforbrug				
- 2008 (kr. pr. turist)	400	1.250	2.000	670
Beskæftigelse**				
- 2010 (årsværk)	68.523	40.041	**	108.563

Kilde: VisitDenmark

* Dette omsætningstal inkluderer også besøg af familie/venner samt endagsturisme, hvilket ikke er inkluderet i overnatningstallene og døgnforbruget.

** Beskæftigelse er kun opdelt på kyst- og storbyturisme, idet beskæftigede i turismen (fx på et hotel, der både modtager feriegæster og kongresgæster) ofte både arbejder med ferie- og erhvervsturisme. Dog er det klart, at erhvervsturismens omsætning bidrager væsentligt til beskæftigelse i turismen.

Samtidig er der også en række markeder, der historisk har betydet meget for dansk turisme og oplevelsesøkonomi (se tabel 3).

For så vidt angår beskæftigelse, har mange ufaglærte eller lavt uddannede mulighed for at blive ansat inden for turisme- og oplevelsessektoren. Ca. 35 pct. af de beskæftigede i hele erhvervslivet er ufaglærte. Den tilsvarende procent i de turismespecifikke brancher er 57 pct. i gennemsnit. Endvidere bidrager turismen og oplevelsesøkonomien positivt til at skabe arbejdspladser for personer med anden etnisk baggrund.

Turisme og oplevelsesøkonomi er globalt set i vækst, selvom også dette erhvervsområde har været hårdt ramt af den økonomiske krise siden 2009. Det er særligt de nye vækstmarkeder fx i Asien, Rusland og Brasilien, der har haft vækst i den udgående turisme. Det skyldes bl.a., at disse lande har fået en voksende middelklasse, som i stigende grad får råd til at rejse efter oplevelser i udlandet. Dette afspejles også i figur 1, hvor det er tydeligt, at det er de nye markeder, der driver væksten, mens de traditionelle store rejselande USA og i Vesteuropa er stagnerende.

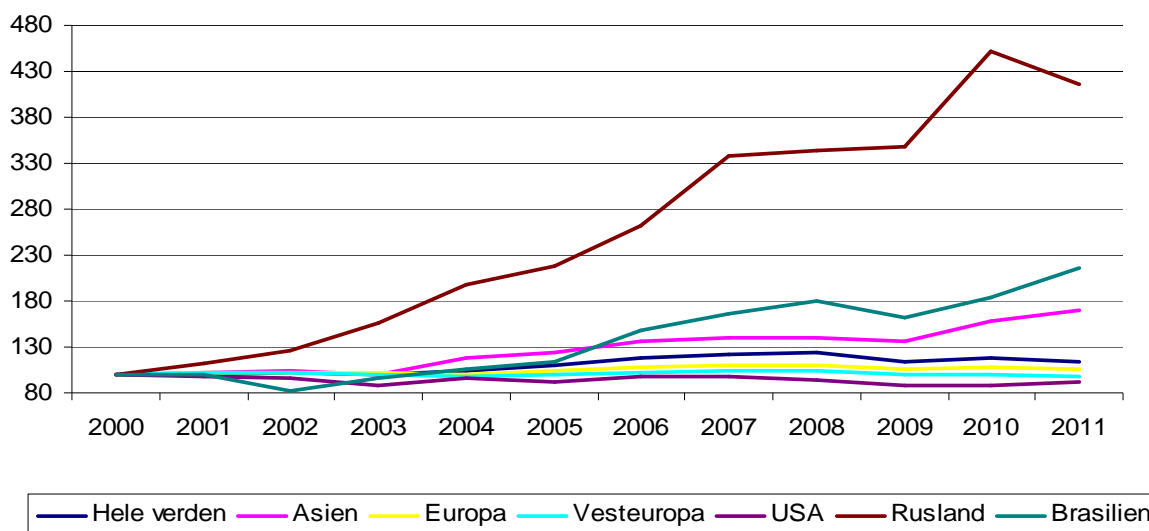
² Kystturisme omfatter ferieturister med overnatning uden for landets fire største byer (København, Århus, Odense og Ålborg) på bondegårde, campingpladser, feriecentre, lejede feriehus, hoteller, lystbådehavn og vandrerhjem. Hertil tælles også besøg af krydstogtgæster uden for de fire største byer (et krydstogtbesøg tælles som én overnatning). Tilsvarende kaldes ferieturisme med betalt overnatning i de fire største byer 'storbyturisme', mens overnatninger med forretning som formål kaldes 'erhvervsturisme' uanset hvor i landet, det foregår.

Tabel 3: Liste over de ti største markeder for dansk turisme målt på omsætning i mio. kr. (2010)

1. Tyskland	8.815
2. Sverige	5.672
3. Norge	4.946
4. Storbritannien	1.416
5. USA	1.300
6. Holland	927
7. Frankrig	659
8. Italien	526
9. Spanien	436
10. Belgien og Luxembourg	243

Note: VisitDenmark

Figur 1: Udgående turisme fra udvalgte lande og kontinenter, antal overnatninger (100=2000)



Kilde: Tourism Economics (Tourism Decision Metrics)

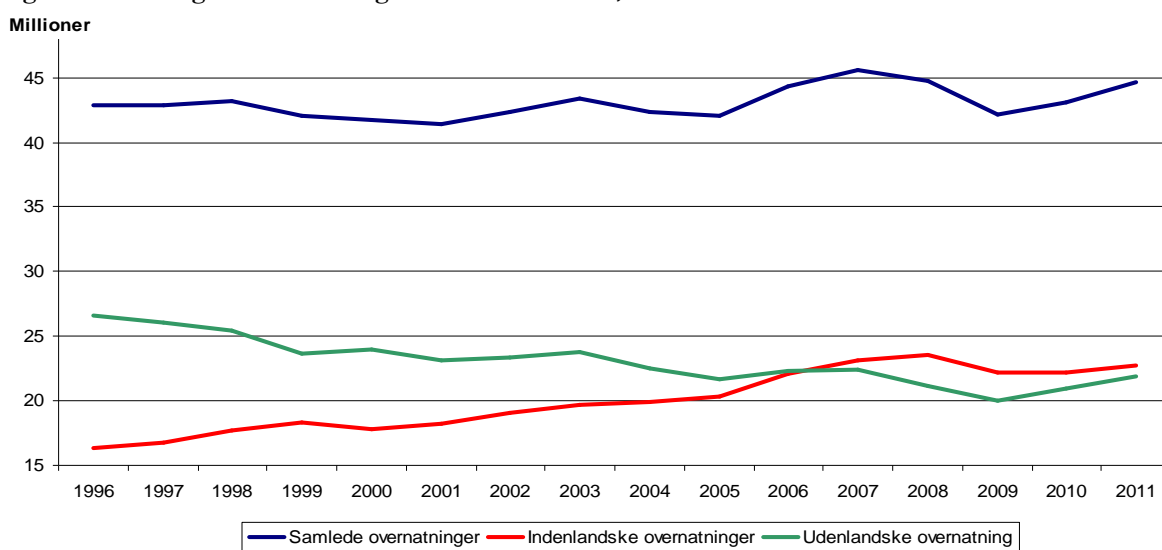
Konkurrencen om de nye købestærke turister er imidlertid hård, og Danmark skal derfor være et attraktivt land med mange spændende oplevelser, hvis vi også skal have del i den globale vækst på området, samtidig med at vi skal fastholde turister fra nærmarkederne. Det kan dog lade sig gøre, da Danmark har meget at byde og bygge videre på. Det gælder fx smuk natur, flotte og uberørte kyststrækninger, gastronomi, kulturinstitutioner, byliv m.m.

Turister har mange forskellige motiver til at tage på ferie i Danmark. Hele 84 procent af udenlandske turister og 64 procent af de danske nævner således naturoplevelser som et helt specifikt motiv for at vælge Danmark som rejsemål. Andre vigtige motiver er tryghed, børnevenlighed, et rent land, befolkningen generelt, attraktioner og forlystelser m.m.³

³ VisitDenmark (2010): På Ferie i Danmark – Turistundersøgelse 2008.

Dansk turisme og oplevelsesøkonomi har gennem de seneste årtier haft en stabil udvikling med omkring 42-44 mio. årlige overnatninger samlet for turismen, hvoraf ca. halvdelen stammer fra udenlandske turister. Den samlede stabile udvikling dækker imidlertid over en vækst i den indenlandske turisme og et fald i antallet af udenlandske overnatninger frem til 2009 (se figur 2).

Figur 2: Udviklingen i overnatninger for dansk turisme, 1996-2011



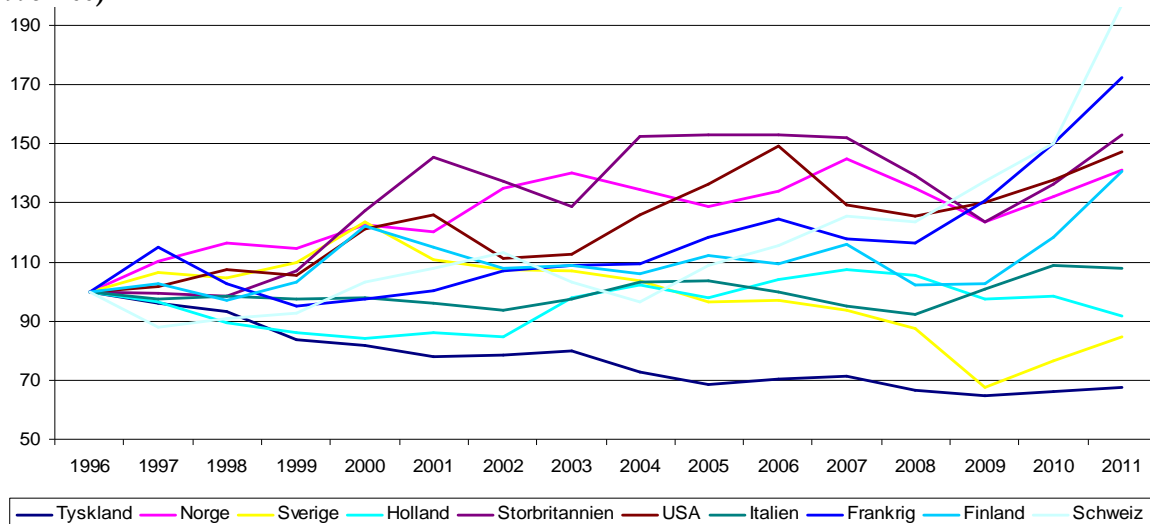
Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Der er således siden 1996 sket et fald i antallet af udenlandske overnatninger på ca. 5 mio. Man kan ikke forvente, at de to udviklingstendenser kan fortsætte med at opveje hinanden, og det er derfor centralt at fokusere på, hvordan der kan tiltrækkes flere højtforbrugende udenlandske turister. Potentialet ved at tiltrække flere udenlandske turister understreges af, at en udenlandsk turist har et højere døgnforbrug end en indenlandsk turist med hhv. 450 kr. og 390 kr. i døgn.

Hvis der ses på udviklingen i de markeder, der fylder mest i dansk turisme, som angivet i tabel 3, ses det, at der har været et mærkbart fald i især tyske og svenske overnatninger (se figur 3). Det er især dette fald i svenske og tyske overnatninger, der ligger til grund for det samlede fald i de udenlandske overnatninger, da disse to lande målt på volumen udgør ca. 65 pct. af alle udenlandske overnatninger i Danmark.

I 2011 var der imidlertid vækst i både indenlandske og udenlandske overnatninger. Det samlede antal overnatninger steg således i 2011 med ca. 1,1 mio. svarende til 2,6 pct., og hotellerne alene oplevede i 2011 en vækst på 8,5 pct. Til sammenligning har væksten i det samlede antal overnatninger i 2011 været hhv. 0,9 pct. i Sverige, 2,1 pct. i Norge, 3,9 pct. i Finland.

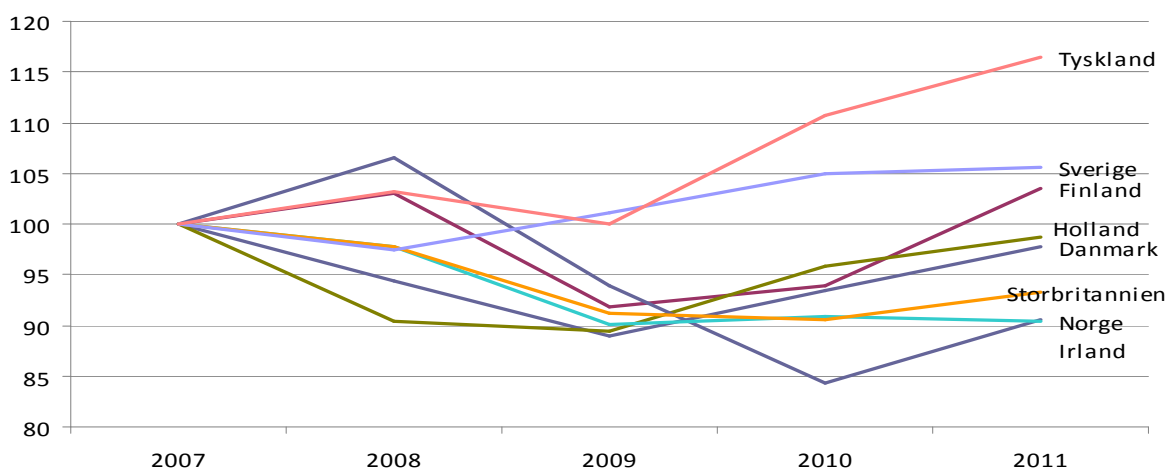
Figur 3: Væksten i de ti markeder, der fylder mest i dansk turisme (antal overnatninger), 1996-2011 (1996=100)



Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Selvom turisme og oplevelsesøkonomi globalt set er i vækst, har den økonomiske krise også påvirket Europa negativt – men væksten er siden 2009 vendt tilbage (se figur 4).

Figur 4: Udvikling i antal udenlandske overnatninger i udvalgte lande



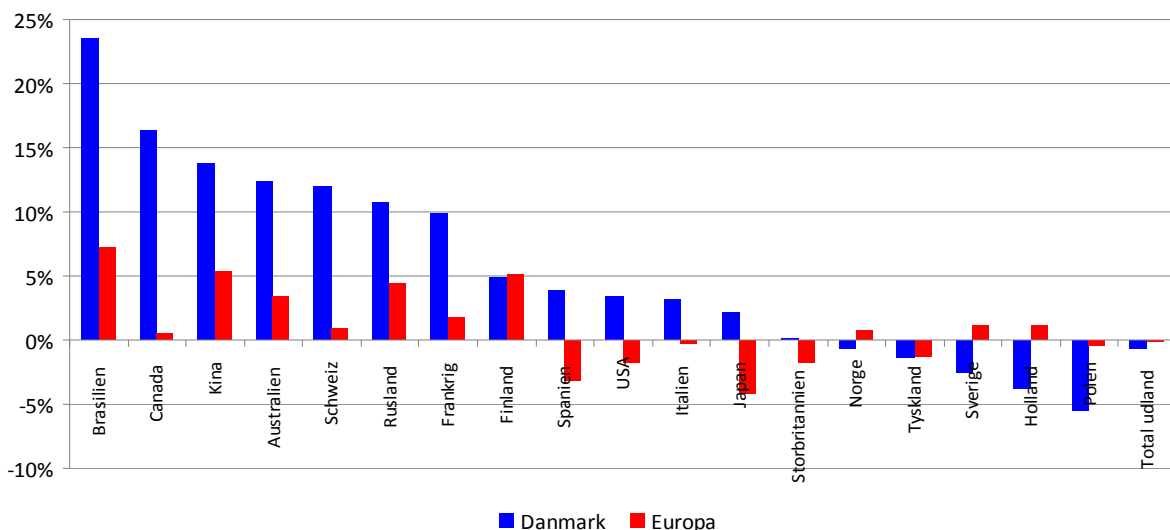
Kilde: VisitDenmark på baggrund af Danmarks Statistik og Tourmis

I gennemsnit har Europa mistet 0,1 pct. udenlandske overnatninger årligt i perioden 2007-2011, hvor Danmark i perioden har haft et tab på 0,6 pct. Tyskland, Sverige og Finland er de destinationer i Nordeuropa, som er kommet styrket ud af krisen, og som har vundet markedsandele. Dette skal bl.a. ses i lyset af gunstige pris- (Tyskland) og valutaforhold (Sverige). Blandt lande,

som Danmark normalt sammenligner sig med, har Irland, Norge og Holland mistet udenlandske markedsandele.

Det danske tab af udenlandske overnatninger og markedsandele dækker over en række modsatrettede udviklingstendenser (se figur 5). På flere af de ”nye” markeder som fx USA, Canada, Kina, Spanien og Rusland har Danmark oplevet gennemsnitlige vækstrater på mellem tre pct. og op til over 20 pct., hvilket er langt over niveauet for markederne i Europa totalt set. Samtidigt har den generelle økonomiske udvikling på de traditionelle store markeder, Tyskland, Sverige og Holland været kendetegnet af svag vækst eller fald.

Figur 5: Udvikling i antal overnatninger fra udvalgte markeder 2007-2011



Kilde: VisitDenmark på baggrund af Danmarks Statistik og Tourmis

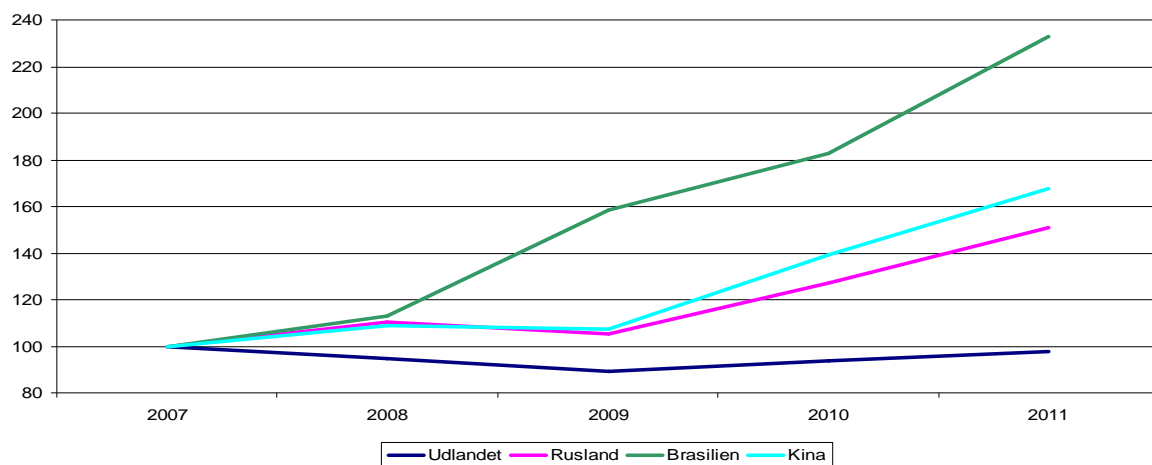
Udviklingen i Danmarks markedsandele hænger sammen med udviklingen i kystturismen set i forhold til storbyturismen. På markeder, der er domineret af storbyturisme, og hvor hotel er den primære overnatningsform, har der generelt set været en vækst over det europæiske niveau. På markeder, der er domineret af feriehus- og camping og som indgår i kystturismen, er faldet i Danmark større end i det øvrige Europa.

Denne tendens viser sig også ved, at der har været en markant større vækst i antal overnatninger fra de nye vækstmarkeder sammenlignet med de udenlandske overnatninger samlet (se figur 6).

Disse lande ligger dog på et lavt niveau mht. overnatninger, idet der i 2011 fx var 85.110 kinesiske, 76.694 russiske og 27.671 brasilianske overnatninger i Danmark. Det svarer til hhv. ca. 0,4 pct., 0,35 pct. og 0,1 pct. af alle udenlandske overnatninger. På længere sigt er der dog en vis sandsynlighed for, at disse andele vil blive større. Det kan illustreres på følgende vis. Hvis det eksempelvis *antages*, at væksten i turismen fra disse tre stiger med 15 pct. årligt (hvilket ca. svarer

til de sidste års vækstrater), vil der i 2020 være i omegnen af hhv. 300.000 kinesiske, 270.000 russiske og 100.000 brasilianske overnatninger i Danmark. Dermed kan både Kina og Rusland potentielt være blandt de 5-10 vigtigste markeder for dansk turisme og oplevelsesøkonomi.

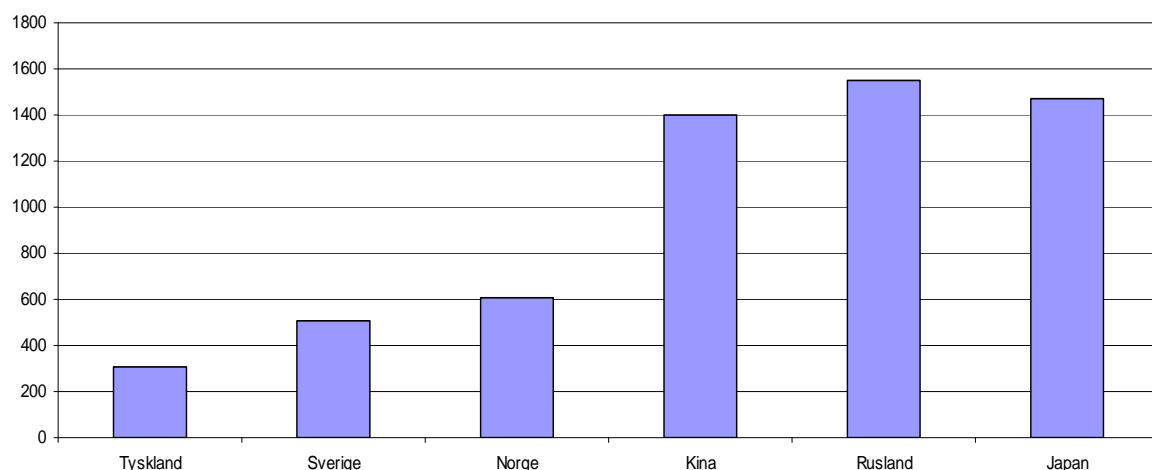
Figur 6: Udviklingen i overnatninger fra udvalgte vækstmarkeder 2007-2011 (2007=100)



Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Hertil kommer, at der er store forskelle mellem turisternes døgnforbrug afhængig af deres nationalitet (se figur 7). Eksempelvis forbruger en kinesisk turist op til fire eller fem gange så meget i døgnet som en tysk turist. Der ligger således et fortsat vækstpotentiale i storbyturisme og de nye vækstmarkeder.

Figur 7: Anslået døgnforbrug for udvalgte nationaliteter (kr. pr. døgn)



Kilde: VisitDenmark

Hovedparten af turismens og oplevelsesøkonomiens omsætning stammer som anført ovenfor fra nærmarkederne og kystturismen. Vækstpotentialet i de nye markeder kan derfor ikke på kort sigt erstatte de tabte markedsandele fra nærmarkederne.

Turisme og oplevelsesøkonomi har også stor betydning i dele af Danmarks landdistrikter, da turismeomsætningen er forholdsmæssigt størst i kommuner, der ligger ved kysten. Den kommune, hvor turisme og oplevelsesøkonomi fylder relativt mest for økonomien er Fanø med en direkte turismeandel på 10,5 pct., efterfulgt af Bornholm, Odsherred og Gribskov med henholdsvis 5,3 pct., 5,3 pct. og 5,2 pct. Til sammenligning har København en andel på 2,1 pct. Andre store turismekommuner er Syddjurs, Jammerbugt, Langeland m.fl. Denne fordeling afspejles også i antallet af beskæftigede i turismen og oplevelsesøkonomien, hvor de fleste kommuner ud til kysten har en stor beskæftigelse relateret til turisme og oplevelsesøkonomi.

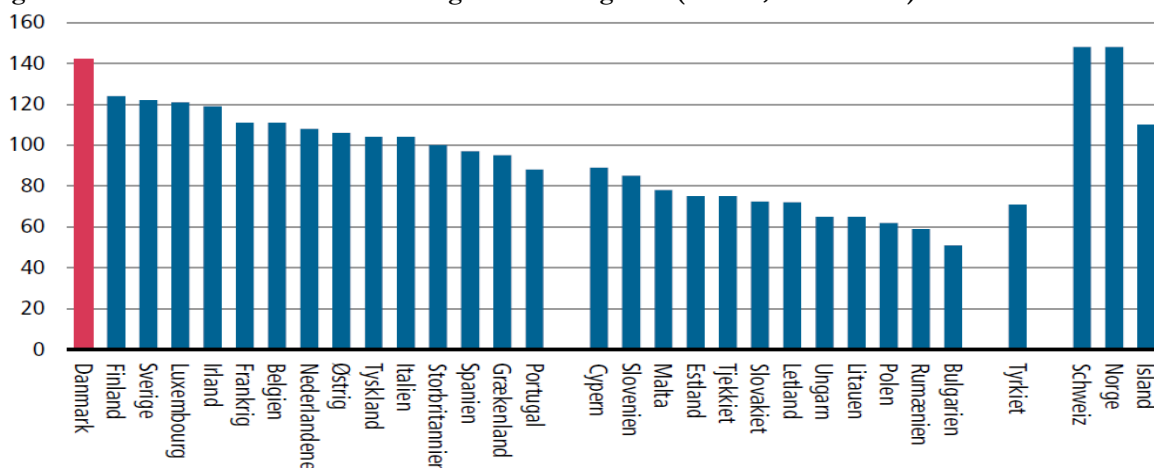
2. UDFORDRINGER FOR DANSK TURISME OG OPLEVELSESØKONOMI

Dansk turisme står over for en række udfordringer som bl.a. afspejler sig i, at Danmark har tabt markedsandele i den internationale konkurrence. Det er der forskellige forklaringer på.

Danmark har generelt høje priser

Danmark har i sammenligning med nabolandene et relativt højt løn- og omkostningsniveau. Dette gælder også turisme og oplevelsesøkonomi. Det afspejler sig i, at priserne generelt er høje, og at Danmark er et af de dyreste lande i Europa og resten verden at være turist i (se figur 8). Det danske prisniveau har således bevæget sig fra at ligge ca. 30 pct. over EU-gennemsnittet i 1999 til at være næsten 42 pct. højere end gennemsnittet i 2010. Særligt i slutningen af perioden har det svenske og tyske prisniveau ligget betydeligt nærmere EU-gennemsnittet.

Figur 8: Prisniveauindeks for husholdningernes forbrug 2010 (Indeks, EU27 = 100)



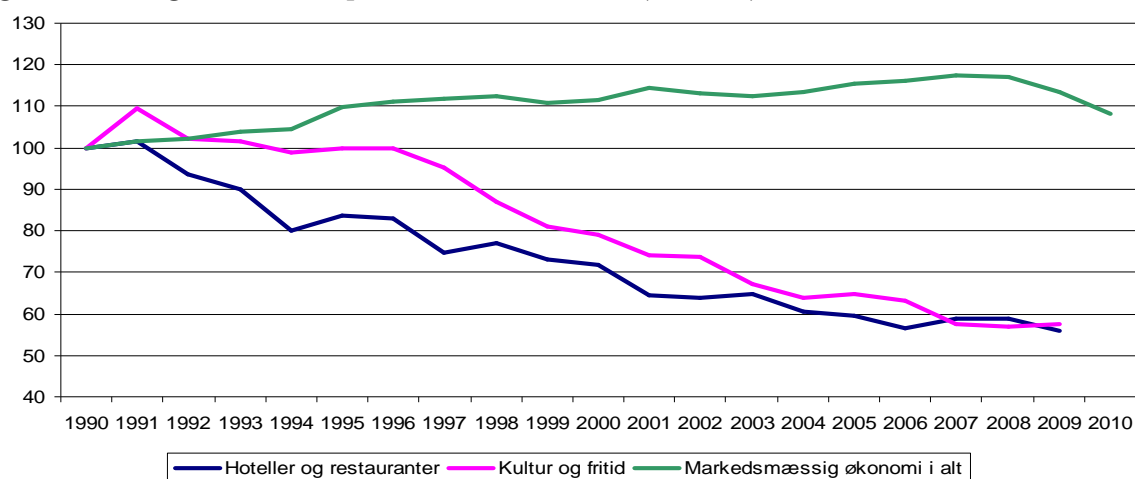
Kilde: Eurostat

En undersøgelse af udviklingen i turismen viser, at ca. halvdelen af faldet i udenlandske overnatninger fra 2003 til 2008 kan henledes til pris- og valutakursudviklingen.⁴ Derfor kan der være behov for fortsat at have fokus på omkostningsniveauet og løbende effektivisering. Men samtidig er det dog vigtigt at erkende, at Danmark aldrig kan konkurrere på laveste pris. Desto vigtigere vil det være at fokusere dels på oplevelser af høj kvalitet, dels på markeder med højtforbrugende turister, hvor prisniveauet ikke alene er afgørende for udvælgelse af destinationen.

Turismen har en lav produktivitsudvikling

Danmark har i en længere periode oplevet en lav produktivitsudvikling. Det er en udvikling, der har været særlig markant på området for turisme og oplevelsesøkonomi, som også halter efter de øvrige erhverv (se figur 9).

Figur 9: Udviklingen i totalfaktorproduktiviteten 1990-2010 (1990=100)



Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Eksempelvis har hoteller og restauranter samt kultur og fritid (som bl.a. indeholder teater, museer, sport, forlystelsesparker m.m.) fra 1990 til 2010 haft en negativ produktivitsudvikling. Turismens lave produktivitsvækst understreger, at turismens virksomheder kan og skal være mere innovative – fx i form af skabelse af nye oplevelser, produkter eller processer, der kan øge produktiviteten og gøre Danmark mere attraktiv over for udenlandske turister.

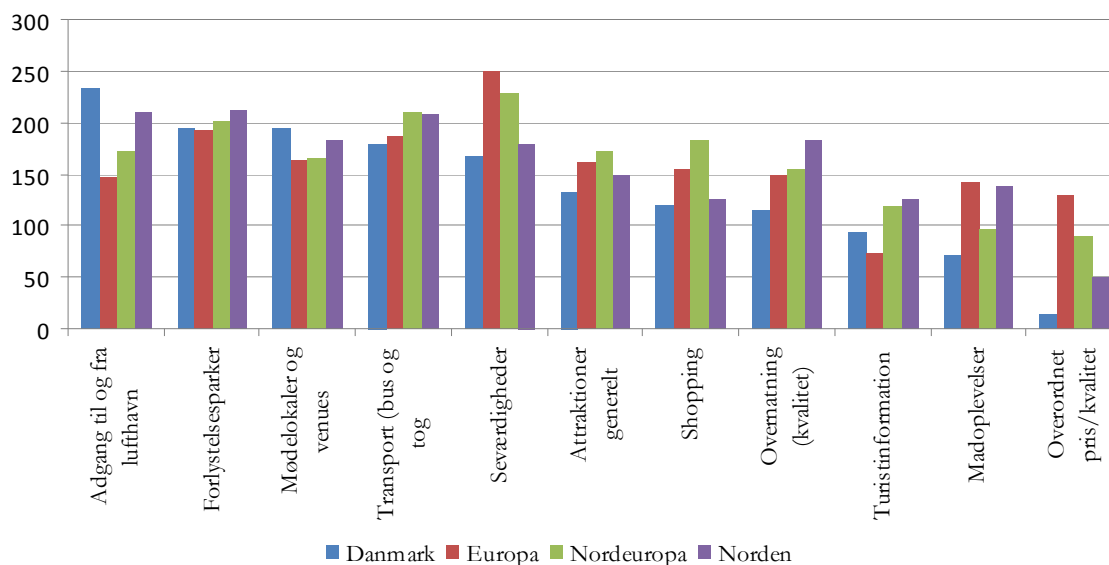
De danske turistprodukter og oplevelser er ikke i top

En tredje overordnet udfordring er, at turisterne ikke er fuldt ud tilfredse med produktet set i forhold til prisen og i forhold til andre destinationer. En undersøgelse blandt turister i Europa viser således, at turisters tilfredshed med elementer af turistproduktet og oplevelserne er noget lavere i Danmark end i Europa generelt.

⁴ VisitDenmark/Tourism Economics (2009) Denmark Inbound & Exchange Rates: Modeling Methodology Note

I figur 10 er turisternes tilfredshedsniveau angivet i sammenligning med det tilsvarende tilfredshedsniveau for hhv. hele Europa, Nordeuropa og Norden. I figuren er tilfredsheden angivet på en skala fra 0 til 300, hvor indeks 0-100 svarer til lav tilfredshed, indeks 100-150 er acceptabelt niveau, indeks 150-250 er højt niveau og indeks 250-300 er meget højt niveau.

Figur 10: Turisternes tilfredshed med de danske turistprodukter og oplevelser sammenlignet med Europa, Nordeuropa og Norden (2011)



Kilde: TCI Research.

Note: Nordeuropa er afgrænset til landene Danmark, England, Finland, Island, Irland, Norge, Skotland, Sverige og Wales. Norden er afgrænset til Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island.

Danmark opnår især relativt lave bedømmelser blandt turisterne på væsentlige dele af ferieoplevelsen såsom madoplevelser, overnatningsstedets generelle kvalitet, seværdigheder og attraktioner generelt samt shopping. Lavest score opnår Danmark på forholdet pris/kvalitet. På andre områder som transport, mødefaciliteter og forlystelsesparker opnår Danmark imidlertid samme eller højere score end i andre destinationer.

De traditionelle målgrupper fravælger ferien ved de danske kyster

Kystturismen har et stærkt udgangspunkt, bl.a. i kraft af at der hvert år kommer et stort antal tyske turister for at besøge de danske kyster. Denne afhængighed af det tyske og til dels også det svenske, norske og hollandske marked - og herunder særligt børnefamilier - kan dog på sigt også vise sig at udgøre en udfordring for kystturismen. Dette er allerede tilfældet med Tyskland, hvor det er blevet billigere og nemmere at komme til lande som Kroatien, Bulgarien og Tyrkiet. Konsekvensen er, at antallet af tyske overnatninger er faldet fra ca. 20 mio. i 1995 til ca. 13 mio. i 2011. Hvis målgruppen for kystturismen havde været mere bred kunne sådanne forandringer nemmere opvejes ved vækst i antallet af turister fra andre lande og befolkningssegmenter.

Samtidig er den demografiske udvikling også en mulig forklaring på de ændrede rejsemønstre. Der er relativt færre børnefamilier i Tyskland end tidligere, mens antallet af voksne par uden børn er steget. Dette kan for Danmark udgøre en udfordring, hvis produktet og turismevirksomheder primært har fokus på børnefamilier. Der ligger derfor en helt centralt udfordring for kystturismens aktører i at opveje konsekvenserne ved de ændrede rejsemønstre og den demografiske udvikling for turister fra de traditionelle kernemarkeder (særligt Tyskland) og undersøge, hvordan der kan tiltrækkes nye højtforbrugende målgrupper.

Inden for kystturismen har væksten fra de nye vækstmarkeder ikke en volumen, som i dag kan matche turismen fra Tyskland. På lidt længere sigt kan en vækst i turister fra nye markeder og målgrupper dog potentielt være med til at afbøde det fald, der har været i turister fra nærmarkerne.

3. STYRKET VÆKST I TURISMEN OG OPLEVELSESØKONOMIEN

Der eksisterer en række centrale udfordringer for turismen, som kan virke hindrende for væksten på området. Der er derfor behov for at se på, hvordan Danmarks attraktionskraft kan øges, hvordan der kan tiltrækkes flere højtforbrugende turister fra nye markeder og målgrupper, hvordan de traditionelle målgrupper kan fastholdes, og hvordan turisme- og oplevelsesproduktet kan udvikles, så det matcher turistens forventninger og behov – det skal være nemt at være turist i Danmark.

1. Højere kvalitet og attraktionskraft i dansk turisme og oplevelsesøkonomi

Når turister skal vælge rejsemål handler det om forventninger. Hvor kan man få en samlet god oplevelse og kvalitet for pengene? Analyserne peger som nævnt på, at Danmark har et generelt højt prisniveau, der gør, at turister ikke altid oplever, at prisen harmonerer med kvaliteten. Udfordringen er derfor, at det samlede tilbud til turisterne skal være bedre, og der skal i stigende grad fokuseres på kvalitetsturisme, således at turisterne bliver mere tilfredse med deres oplevelser i Danmark. Den lave produktivitetsvækst i turismen og oplevelsesøkonomien viser ligeledes, at der er et behov for nytænkning og innovation, som kan skabe oplevelser af høj kvalitet, som turisterne er villige til at betale en højere pris for.

Et eksempel er krydstogtturismen i Danmark, hvor der er skabt nye servicekoncepter, etableret samarbejde med havne, tiltrukket nye ruter m.m. Det har bidraget til den vækst, krydstogtturismen har oplevet de senere år.

Der er desuden et potentiale i øget samarbejde mellem turismedestinationerne på tværs af landet, så både det generelle niveau og bundniveauet hæves – både i byerne og landdistrikterne. Landdistrikterne og kystturismen har et potentiale for at udnytte landets korte geografiske afstande, som skaber mulighed for en sammenhængende destinationstænkning, f.eks. igennem tæt samarbejde mellem turismeaktører, kulturinstitutioner og naturtilbud om markedsføring.

Samtidig angiver mere end 8 ud af 10 udenlandske turister som tidligere nævnt den danske natur som vigtigste grund til at vælge Danmark som turistland. Sort sol-naturture, naturcentre og den begyndende brug af naturen i aktiv ferie peger desuden på muligheden for synergi mellem natur, vækst og arbejdspladser i en stærk værdikæde fx bestående af naturoplevelser, overnatning, spisning, detailhandel og leverandører. Den danske natur kan fortsat bidrage betydeligt til turisme- og vækstfremme, hvis det sker i et samspil mellem en aktiv turismebranche og natur-ejerne. Eksempelvis kan nationalparkerne, offentligt ejede naturområder og evt. verdensarvområder få en særlig rolle i at skabe oplevelser af høj kvalitet. Også planlovgivningen rummer muligheder for at understøtte turismeudviklingen.

På den måde har landdistrikterne et uforløst potentiale til at styrke turismen, ligesom at turismen har et potentiale til at styrke landdistrikterne særligt i de egne af landet, hvor turismen udgør en væsentlig del af områdets samlede økonomi.

Hvis der skal tiltrækkes flere højtforbrugende turister til Danmark skal der således dels sikres en høj kvalitet i den helhedsoplevelse, turisterne tilbydes i storby-, erhvervs- og kystturismen, og dels skal der være en markedsføring og branding, som skaber troværdige forventninger, og som får turisterne til at vælge Danmark.

Danmark skal være et attraktivt land for udenlandske turister.

Diskussionsspørgsmål:

Hvad skal der til for at gøre Danmark til en mere attraktiv destination?

2. Det skal være nemt at være turist i Danmark

Et vigtigt led i sikringen af, at turisterne får en god helhedsoplevelse er, at det skal være nemt at være turist i Danmark. Som anført er udenlandske turister ikke altid lige tilfredse med deres oplevelse i Danmark, og det gælder bl.a. også serviceniveaet. Dette forhold er med til at skade helhedsoplevelsen ved ferien, og det modvirker en positiv markedsføring af Danmark som rejsedestination. Det er derfor centralt at have fokus på, hvordan turisme- og oplevelsesproduktet kan udvikles, så det matcher turistens forventninger til information, infrastruktur og tilgængelighed, serviceniveau m.m. Det skal med andre ord gøres nemt at være turist i Danmark.

Eksempler på måder, hvorpå det kan gøres nemmere at være turist, er fyldestgørende skiltning, moderne digitale løsninger, som kan hjælpe turisterne på vej, og service på et niveau, som kan sammenlignes med internationale standarder. Derudover er det vigtigt, at udenlandske turister har god og nem tilgængelighed til Danmark.

Hvad angår nye digitale løsninger understøtter regeringens målsætninger for udbuddet og anvendelsen af bredbånd, at også de væsentlige turismeområder i Danmark i 2015 vil være dækket

af hurtigt mobilt bredbånd. Dette skaber nye forretningsmuligheder for onlinetjenester inden for salg og distribution af turistprodukter og udvikling af nye mobile applikationer vedrørende oplevelsesguider, turplanlæggere mv.

En række både offentlige og private aktører investerer i turismen og oplevelsesøkonomien. Der ligger således et vækstpotentiale i fortsat øget samarbejde om hele værdikæden i turismen og oplevelsesøkonomien.

Diskussionsspørgsmål:

Hvordan kan man udvikle turisme- og oplevelsesproduktet, så det bliver nemt at være turist i Danmark?

3. Fokus på nye målgrupper og markeder

Som anført er der sket et fald i de traditionelle målgrupper fra fx Tyskland og Sverige, samtidig med at nye markeder er vækst. Det gælder fx Kina, Rusland og Brasilien. På lignende vis er der også sket et skift i målgrupperne for dansk turisme og oplevelsesøkonomi, hvilket fx indebærer, at antallet af børnefamilier ved kysten er faldet.

De nyeste analyser om fremtidens rejsebehov viser, at hvor ferie før var lig afslapning, er ferie nu en tid, hvor man oplever og derigennem får opfyldt specifikke behov. Konkret viser analyser, at fremtidens turister er selektive forbrugere, som er meget bevidste om, hvilke behov de ønsker dækket, og de søger oplevelser, som dækker disse forskelligartede specifikke behov.⁵

Det er altså vigtigt hele tiden at undersøge hvilke målgrupper, markedsføringen og produktudviklingen skal målrettes. Viden om trends og tendenser blandt potentielle turister kan bidrage til at skærpe blikket for, hvordan der kan skabes vækst gennem fokus på udvalgte målgrupper og markeder med mange nye købestærke potentielle turister. Det er samtidig også grundlaget for, at turisme- og oplevelsesproduktet løbende kan udvikles og målrettes, således at udbuddet matcher både den nuværende og kommende efterspørgsel.

Der er som beskrevet i analysen flere eksempler på nye målgrupper og markeder med potentiale. Fx er der et potentiale i at undersøge, hvordan vi kan fastholde og udnytte den positive udvikling på BRIK- og vækstmarkederne bedst muligt. Endvidere er fx kulturturister en højtforbrugende målgruppe med potentiale. Den del af turisternes forbrug, som går til kultur og forlystelser, er ca. 3,5 mia. kr. svarende til ca. 5 pct. af den samlede omsætning. Analyser har anslået, at andelen i vores nabolande er op til tre gange så stor.⁶ Ligeledes er der eksempler på, at værtskabet for store internationale events og kongresser – fx VM i Cykling eller COP-15 – også kan

⁵ Fremtidens Rejsebehov, VisitDenmark, 2011.

⁶ Mandag Morgen 30. maj 2011, side 47.

bidrage til tiltrækningen af højtforbrugende turister. Herved kan der over en kortere eller længere periode skabes stor opmærksomhed omkring Danmark, ligesom der er erfaringer med, at turister gerne rejser for at tage del i sådanne begivenheder.

Diskussionsspørgsmål:

Har vi i dag fat i de rigtige markeder og målgrupper, eller er der nye markeder og målgrupper med et særligt potentiale for dansk turisme og oplevelsesøkonomi?