



Det Nationale Turismeforum

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne

Februar 2017

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne

Udgivet af

Det Nationale Turismeforum
Februar 2017

Udarbejdet af

VisitDenmark

Layout

Rosendahls a/s

Billeder

Denmark Media Center
Copenhagen Media Center

Indhold

1	Indledning.....	6
2	Dansk turismes markedsposition og konkurrenceevne.....	9
2.1	Dansk turismes markedsposition	10
2.2	Dansk turismes konkurrenceevne	12
3	Status for turismen i Danmark	19
3.1	Turismeforbruget i Danmark i 2014.....	20
3.1.1	Turismen fordelt på regioner	21
3.1.2	Turismeforbrug fordelt på kommunerne i Danmark	24
3.2	Turismeskabt eksport, værditilvækst og beskæftigelse	25
4	Udvikling og vækst i dansk turisme	29
4.1	Udviklingen i dansk turisme 2008-2015	30
4.1.1	Overnatninger: kyst- og naturturisme, storbyturisme samt erhvervs- og mødeturisme	31
4.1.2	Internationale møder og kongresser i Danmark	32
4.1.3	Overnatninger i de danske regioner	33
4.1.4	Overnatninger i kommuner	35
4.1.5	Overnatninger fordelt på overnatningsformer	36
4.1.6	Overnatninger fordelt på nationalitet	37
4.2	Vækst på hovedmarkeder og nye markeder.....	38
4.3	Danmarks markedsandele	40
4.3.1	Storby og kystturismens markedsandele.....	41
4.4	Besøg på de danske attraktioner	46
4.5	Besøg på de danske turisthjemmesider	47
5	Vækstforventninger og kapacitet	50
5.1	Vækstforventninger og kapacitet.....	50
5.1.1	Vækst kræver kapacitet	52
5.2	Kapacitetsudnyttelse	53
5.2.1	Feriehuse	53
5.2.2	Hoteller.....	55
5.2.3	Feriecentre	56
5.2.4	Campingpladser.....	57
6	Kendskab til Danmark som feriedestination.....	60
6.1	Kendskab til Danmark.....	61
6.1.1	Kendskab til storbyer i Danmark.....	61
6.1.2	Kendskab til nordeuropæiske feriedestinationer	62
6.2	Rejseintention til nordeuropæiske feriedestinationer	64
7	Tilfredshed med Danmark som rejsemål.....	66

7.1 Danske og udenlandske turisters tilfredshed med Danmark som rejsemål	67
7.1.1 Turisternes tilfredshed under dansk turismes tre forretningsområder	68
7.2 Tilfredshed i Danmark sammenlignet med Norden og Nordeuropa	69
8 Transport og infrastruktur	73
8.1 Transportmuligheder til feriedestinationen	74
8.1.1 Flytrafik	74
8.1.2 Færgetrafik	76
8.1.3 Krydstogter	78
8.2 Mulighed for at opnå turistvisum.....	79
8.2.1 Visumansøgninger, afgørelser og sagsbehandlingstid	79
8.2.2 Ansøgers nationalitet	80
8.3 Turisternes tilfredshed med transport og infrastruktur i Danmark	81
9. Forhold mellem pris og kvalitet.....	85
9.1 Prisniveauet i Danmark	85
9.2 Turisternes oplevelse af pris og kvalitet	86
9.2.1 Turisternes oplevelse af pris i forhold til kvalitet sammenlignet med konkurrentfeltet.....	87
10. Konkurrencedygtigt turismeerhverv.....	91
10.1 Momssatser og -fradrag	92
10.1.1 Momsfradrag.....	93
10.2 Elpriser	93
10.3 Omsætning.....	95
10.4 Produktivitet	96
10.5 Uddannelse og løn	98
10.6 Overskud og investering.....	100
10.7 Offentlige udgifter til turismefremme	101
10.8 Innovative virksomheder i turismeerhvervet	102
Appendiks til kapitel 10: Branchekoder	105



1. Indledning

1 Indledning

Turismen spiller en vigtig rolle i Danmark. Målt i forhold til vores begrænsede størrelse er Danmark et stort turismeland, og turismen bidrager til at skabe vækst og beskæftigelse i hele Danmark. I 2014 omsatte danske og udenlandske turister samlet for knap 95 mia. kr. og var derigennem med til at skabe, hvad der svarer til knap 115.000 fuldtidsarbejdspladser.

Efter at dansk turisme i en årrække har tabt markedsandele, er udviklingen for dansk turisme i de senere år igen begyndt at gå i den rigtige retning. I 2015 blev der registreret 49,1 mio. overnatninger i Danmark, hvilket er det højeste antal nogensinde. Men selvom Danmarks vækstrater aktuelt går i den rigtige retning, går det også fremad hos flere af vores konkurrenter. Turismen er i vækst på globalt plan, men den internationale konkurrence om turisterne er hård, hvilket peger på et fortsat behov for at udvikle dansk turisme.

For at Danmark kan få del i den globale turismevækst, blev der i september 2016 lanceret "Den nationale strategi for dansk turisme", som er baseret på arbejdet i Det Nationale Turismeforum. Udgangspunktet for arbejdet er en ny fælles vision om, at Danmark skal være en nærværende turistdestination, hvor vi sammen med vores gæster skaber ægte og mangfoldige oplevelser af høj kvalitet – altid i øjenhøjde og tæt på.

I den nationale strategi for dansk turisme er der fastsat følgende pejlemærker for dansk turisme frem mod 2025:

- Dansk turisme skal opnå en vækst på en tredjedel i antallet af turismeovernatninger, svarende til op mod 17 mio. flere overnatninger i forhold til 2015.
- Turismeomsætningen skal nå 140 mia. kr., svarende til en vækst på ca. 45 mia. kr. i forhold til 2014.
- De udenlandske turister skal være mindst lige så tilfredse med ferieoplevelsen i Danmark som gennemsnittet for Nordeuropa.

Med udgangspunkt heri er der opstillet pejlemærker for de tre forretningsområder i dansk turisme:

- Inden for kyst- og naturturisme sigtes mod 8,6 mio. flere overnatninger i 2025 end i 2015.
- Inden for storbyturisme sigtes mod 5,3 mio. flere overnatninger i 2025 end i 2015.
- Inden for erhvervs- og mødeturisme sigtes mod 3,3 mio. flere overnatninger i 2025 end i 2015.

Pejlemærkerne er udarbejdet i samarbejde med de nationale turismeselskaber og er baseret på, at der ikke sker væsentlige ændringer af de forudsætninger, der ligger til grund for vækstskebnene. Opfyldelsen vil ligeledes være afhængig af, at det lykkes at udvikle dansk turisme, herunder en udvidet overnatningskapacitet med den rette kvalitet og flere kvalitetsoplevelser.

Det Nationale Turismeforum vil fremover følge udviklingen i de opstillede pejlemærker i forbindelse med den årlige statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne.

Opsummering

Statusanalysen af turismens udvikling og konkurrenceevne er Det Nationale Turismeforums årlige analyse af udviklingen i dansk turisme, som samler viden om den generelle udvikling i turismen samt fokusområder, der har central betydning for dansk turisme. Denne statusanalyse giver et overblik over situationen for dansk turisme på baggrund af de pr. februar 2017 mest aktuelle nøgletal.

Overordnet set viser statusanalysen 2016 en fortsat positiv udvikling for dansk turisme. Turisterne har i 2015 foretaget 4,9 pct. flere overnatninger end i 2014 (svarende til 2,3 mio. flere overnatninger) og turismeomsætningen ligger i 2014 på 94,7 mia. kr. Alle tre forretningsområder bidrager i 2015 til væksten i danske og udenlandske turisters overnatninger. Kyst- og naturturisterne har foretaget 1,2 mio. flere overnatninger end i 2014 (svarende til en stigning på 3,7 pct.), storbyturisterne har foretaget 700.000 flere overnatninger (svarende til en stigning på 10,5 pct.) og erhvervs- og mødeturisterne har foretaget 400.000 flere overnatninger (svarende til en stigning på 5,9 pct.). I forhold til erhvervs- og mødeturisme er Danmark i 2015 gået en plads frem fra 13. til 12.-pladsen på top 20 over europæiske lande med flest internationale foreningsmøder.

Der har i de seneste år været en positiv udvikling i udenlandske turisters overnatninger i hele det nordeuropæiske konkurrentfelt. I perioden 2008 til 2013 havde Danmark en højere vækst end gennemsnittet for det nordeuropæiske konkurrentfelt. Den positive udvikling er dog taget af fra 2013 til 2015, hvor Danmark har ligget lidt lavere end det nordeuropæiske gennemsnit.¹ I 2015 har Tyskland, Nederlandene og Sverige større positiv vækst i antallet af udenlandske turistovernatninger end Danmark, imens Irlands, Norges og Finlands udenlandske turistovernatninger ligger på et lavere niveau end Danmarks.

Den danske kyst- og naturturisme har i 2015 oplevet positiv vækst, men ikke lige så høje vækstrater som i storbyturismen. Målt på udenlandske turisters overnatninger var den danske vækst i 2015 lavere end i Nederlandene, Tyskland og Sverige, men dog højere end Norge.² Hvad angår indenlandske turisters overnatninger, som har stor betydning for konkurrentfeltet, ligger Danmark fortsat lavere end konkurrentfeltet, på trods af vækst siden 2013.

I forhold til udviklingen i storbyturismen er der vækst i udenlandske overnatninger i fem ud af seks byer i Københavns konkurrentfelt³, men Københavns vækst i udenlandske turistovernatninger overgås i 2015 kun af væksten i Berlin. Aarhus oplever også flot vækst i forhold til konkurrentfeltet for second cities, og overgås i konkurrencefeltet kun af Hamborg.⁴

De udenlandske turisters generelle tilfredshed med ferieoplevelsen i Danmark er stadigvæk høj. Turisterne er blevet mere tilfredse med deres turistoplevelse i Danmark, men Danmark scorer på flere parametre stadigvæk lavere end både vores nordiske og nordeuropæiske konkurrenter.

1 Jf. figur 1.

2 Danmarks konkurrentfelt for kyst- og naturturisme: Tyskland: Schleswig-Holstein og Mecklenburg-Vorpommern, Sverige: Götaland (ekskl. Göteborg og Malmö), Norge: Sør-Østlandet og Vestlandet, Nederlandene: Hele landet med undtagelse af Amsterdam, Rotterdam og Haag.

3 Københavns konkurrentfelt: Berlin, Amsterdam, Wien, Stockholm og Helsinki

4 Second city konkurrentfeltet: Aarhus, Aalborg og Odense, Hamborg, Edinburgh, Bergen, Rotterdam og Göteborg



2. Dansk turismes markedsposition og konkurrenceevne

2 Dansk turismes markedspostion og konkurrenceevne

Opsummering

Dansk turismes markedspostion

- Antallet af udenlandske turistors overnatninger i Danmark er steget fra 2008 og frem. Den positive udvikling har dog også fundet sted i de øvrige lande i Danmarks konkurrentfelt.

Dansk turismes konkurrenceevne

- **Tilfredshed med Danmark som feriemål:** Turisterne giver generelt et ferieophold i Danmark høje tilfredshedsscorer, men Danmarks tilfredshedsscorer er lavere end gennemsnittet for Nordeuropa samlet.
- **Tilgængelighed:** Samlet set er turisterne tilfredse med infrastrukturen til og i Danmark. Danmark ligger næsten på niveau med gennemsnittet i Nordeuropa. Danmark har god flytilgængelighed sammenlignet med konkurrentfeltet.
- **Forholdet mellem pris og kvalitet:** Danmark har sammen med Norge det højeste prisniveau i det nordeuropæiske konkurrentfelt. Når man måler på turisternes tilfredshed med ferieopholdets værdi for pengene, ligger Danmark på niveau med de nordiske lande, men under gennemsnittet i Nordeuropa.
- **Konkurrencedygtigt turismeerhverv:** Danmark har generelt høje momssatser i forhold til det nordeuropæiske gennemsnit. Sammenholdt med de nordeuropæiske konkurrenter ligger elpriserne for danske turismevirksomheder i midten af feltet. Danmark og Irland har i modsætning til de øvrige lande i konkurrentfeltet oplevet positive gennemsnitlige årlige vækstrater i produktiviteten i perioden 2009 til 2014. Den gennemsnitlige årlige vækstrate ligger højest i Danmark. Danmark har et højere lønniveau i turismeerhvervet end det nordeuropæiske gennemsnit, hvilket betyder, at danske virksomheder har høje lønomkostninger.

Dette kapitel undersøger Danmarks markedspostion og konkurrenceevne med udgangspunkt i de internationale turistors overnatninger. Konkurrencen om turisterne er global, men Danmark er især i konkurrence med vores nabolande om turisternes interesse og rejselyst.

Det Nationale Turismeforum har derfor valgt, at der i denne publikation fokuseres 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, hvad angår klima, naturoplevelser, attraktioner, kulturtilbud og oplevelser, hvilket gør, at man – når man korrigerer for forskelle i indbyggertal – meningsfyldt kan sammenligne både Danmarks markedspostion og konkurrenceevne med disse lande med henblik på at afdække, hvor Danmark gør det godt, og hvor der er potentiale til at blive bedre.

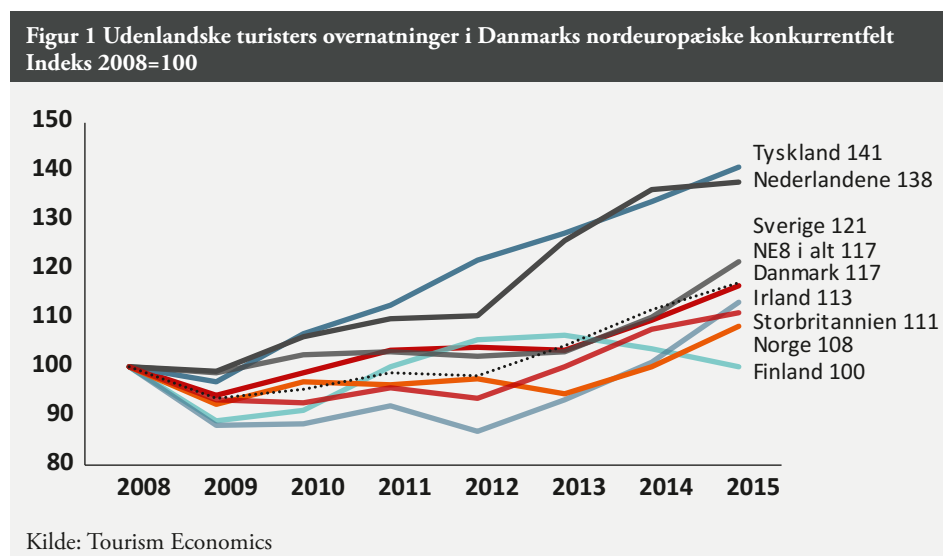
På nogle områder, fx når man måler turisternes tilfredshed med ferien, er det relevant at supplere med udviklingen i det nordiske konkurrentfelt bestående af Danmark, Norge, Sverige og Finland. I disse lande er der særlige fællestræk, hvad

angår såvel turismeprodukt som sociale og økonomiske samfundsforhold. Denne afgrænsning går igen i alle kapitler i denne publikation. For at skabe mulighed for sammenligning på tværs af kapitler er der ligeledes valgt en afgrænset tidsperiode, når udviklingen over tid skal opgøres. Derfor opgøres udviklingen over tid i perioden 2008 til 2015, når adgangen til data tillader det.

I dette kapitel fokuseres alene på udenlandske turister, da det giver det mest reelle billede af dansk turismes markedsposition 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 kapitler.

2.1 Dansk turismes markedsposition

Udviklingen i de udenlandske turisters overnatninger i Danmark kan sammenlignes med udviklingen i det nordeuropæiske konkurrentfelt, når antallet af overnatninger indekseres. Af figur 1 ses det, at antallet af udenlandske turisters overnatninger i Danmark er steget fra 2008 og frem. Den positive udvikling har dog også fundet sted i de øvrige lande i konkurrentfeltet.⁵ Der er altså stadigvæk et stykke vej, hvis Danmark skal vinde markedsandele fra vores nærmeste konkurrenter set over hele perioden.



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

⁵ Kun Finland har oplevet negativ vækst i de senere år. Det skyldes, at Finland er meget afhængig af russiske turister.

Når man opgør antallet af europæiske turistovernatninger, har Danmark en god markedsposition. Der var i 2015 i gennemsnit 1,7 europæiske overnatninger⁶ pr. indbygger i Nordeuropa og 4,0 europæiske overnatninger pr. indbygger i Danmark. Dermed ligger den danske markedsposition over gennemsnittet i konkurrencen om de europæiske turister. Det er et vidnesbyrd om, at Danmark historisk har evnet at tiltrække mange europæiske turister – særligt fra det tyske marked. Som den største udenlandske turistgruppe står de tyske turister for 56 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark.⁷

Den danske vækstrate for europæiske overnatninger på 1,7 pct. om året i gennemsnit fra 2008 til 2015 er dog lavere end gennemsnittet for konkurrentfeltet på 2,4 pct. Det betyder, at selvom Danmark har flere europæiske overnatninger pr. indbygger end det nordeuropæiske gennemsnit, så har Danmark i en årrække tabt vigtige markedsandele. Det vil vi blive ved med, hvis ikke vi formår at opnå samme eller højere vækstrater end vores konkurrentlande.

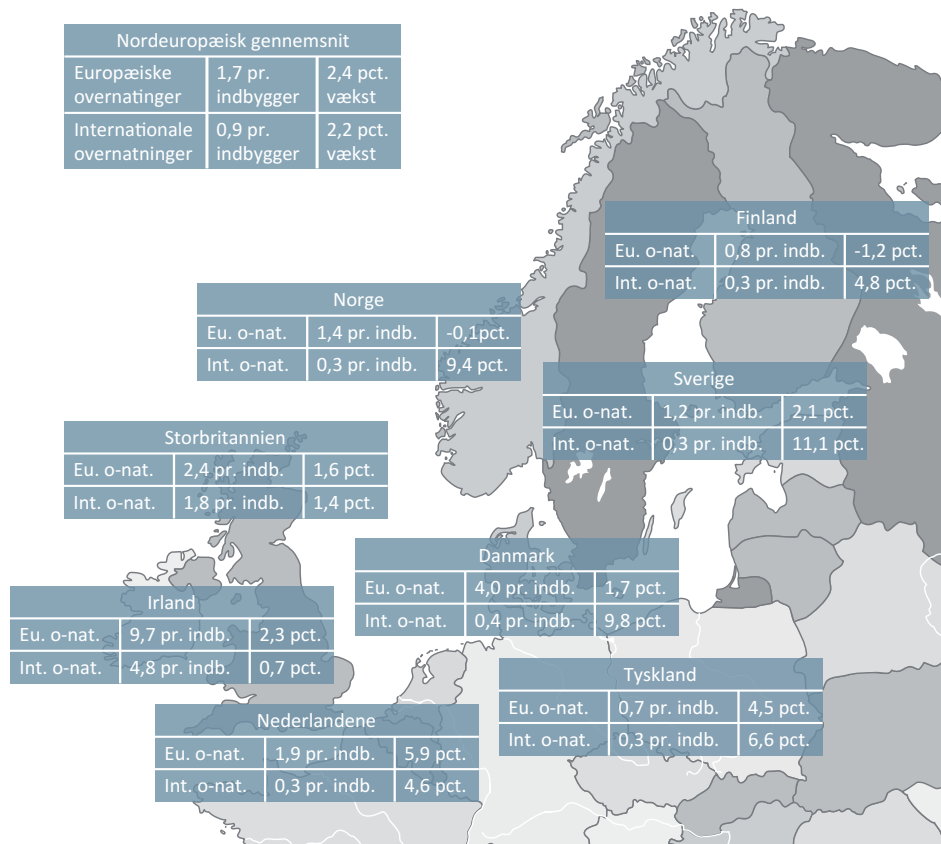
Omvendt har vi færre internationale (ikke-europæiske) overnatninger pr. indbygger end vores konkurrentlande i Nordeuropa, men en højere vækstrate på 9,8 pct. om året i gennemsnit i forhold til konkurrentfeltets 2,2 pct. om året. Det betyder, at vi vinder markedsandele i forhold til internationale turisternes overnatninger. Det skyldes særligt en stor stigning i antallet af amerikanske, kinesiske og brasilianske overnatninger i perioden 2008 til 2015. Der er dog et stykke vej til, at Danmark er på niveau med konkurrentfeltet. Der var i 2015 0,4 internationale overnatninger pr. indbygger i Danmark, hvilket er lavere end det nordeuropæiske gennemsnit på 0,9 internationale overnatninger pr. indbygger.

Set i forhold til hinanden holder fordelingen af henholdsvis europæiske og internationale overnatninger pr. indbygger i 2015 og de gennemsnitlige vækstrater for 2008 til 2015 i de enkelte lande i konkurrentfeltet overordnet status quo i forhold til den seneste statusanalyse fra marts 2016. Der er dog sket mindre ryk i de enkelte lande. Danmark har set en lille stigning i antallet af europæiske overnatninger pr. indbygger og har også en højere gennemsnitlig årlig vækst i europæiske overnatninger fra 2008 til 2015 end i den seneste statusanalyse. Antallet af internationale overnatninger pr. indbygger og den gennemsnitlige årlige vækst ligger også højere.

⁶ Dette er udelukkende udenlandske overnatninger og altså ikke eksempelvis danskere, som holder ferie i Danmark.

⁷ jf. afsnit 4.1.6.

Figur 2 Overnatningstal pr. indbygger i 2015 og gennemsnitlig årlig vækst fra 2008-2015 i det nordeuropæiske konkurrentfelt



Kilde: Tourism Economics

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 konkurrenceevne. Konkurrenceevneindikatorerne er inddelt i fire områder, som tilsammen tegner et billede af dansk turismes konkurrenceevne. De fire områder er:

- Tilfredshed med Danmark som rejsemål
- Tilgængelighed
- Forholdet mellem pris og kvalitet
- Konkurrencedygtigt turismeerhverv

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 konkurrentfelt.⁸ 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 fastholde vores nuværende markedsposition.

⁸ Datakilderne dækker både over kvantitative målinger fra blandt andet Eurostat, OECD, Dansk Arbejdsgiverforening og EU-Kommissionen samt tilfredshedsundersøgelser fra Tourism Competitive Intelligence (TCI). Som følge af begrænsninger i datamaterialet anvendes hotel- og restaurationsbranchen som substitut for turismebranchen i sammenligningerne vedrørende produktivitet og lønniveau.

Diagrammet over dansk turismes konkurrenceevne er konstrueret sådan, at hver indikator viser Danmarks præstation sammenlignet med det næstbedst scorende land og gennemsnittet for alle otte nordeuropæiske lande. Det næstbedst scorende land tildeles indeksscoren 100, hvorefter Danmarks indeks og gennemsnittet af de otte nordeuropæiske landes indeks udregnes i forhold til indeks 100.

For eksempel opnår det næstbedste nordeuropæiske land en score på 240 på TCI's spørgsmål om turisternes samlede tilfredshed med ferieoplevelsen. Danmark opnår en score på 171, og det vægtede gennemsnit for de otte nordeuropæiske lande er 189. Når det næstbedste land sættes til indeks 100, får Danmark således indeksscoren 71, og gennemsnittet af indeksscoren er 79.

Det næstbedste land er anvendt som sammenligningsgrundlag i diagrammet, da nogle lande scorer markant højere på enkelte indikatorer på grund af særlige geografiske eller strukturelle forhold. Der er dermed tale om outliers, hvorfor en sammenligning med Danmark ikke altid er meningsfuld.

Tilfredshed med Danmark som rejsemål

Turisterne giver generelt et ferieophold i Danmark høje tilfredshedsscorer, men Danmarks tilfredshedsscorer er ofte lavere end gennemsnittet for Norden og Nordeuropa samlet.⁹ Det underbygges i afsnit 7.2, som viser, at Danmark på den overordnede tilfredshed med ferieopholdet sakker bagud i forhold til konkurrenterne. På trods af en positiv udvikling i Danmarks placering siden den seneste statusanalyse fra marts 2016, så har Danmark fortsat dårligere scorer, særligt i forhold til det Nordeuropæiske konkurrentfelt, når det gælder oplevelsen af service og udvalg af historiske seværdigheder og museer, udvalg af shopping og indkøb samt udvalg af kultur- og fritidsaktiviteter.

Tilgængelighed

Samlet set er turisterne tilfredse med infrastrukturen til og i Danmark. Danmark ligger næsten på niveau med 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, tilgængeligheden til og vejinfrastrukturen i Danmark, hvor turisternes oplevelse overstiger forventningerne. Danmark har god flytilgængelighed, hvilket særlig skyldes gode flyforbindelser til Københavns Lufthavn, som i høj grad fungerer som transfer hub mellem Norden og Europa.

Forholdet mellem pris og kvalitet

Danmark har sammen med Norge det højeste prisniveau i det nordeuropæiske konkurrentfelt. Jf. afsnit 9.1 er Norge og Danmark således generelt dyrere end de andre nordeuropæiske lande. Når man måler på turisternes tilfredshed med ferieopholdets værdi for pengene, ligger Danmark på niveau med de nordiske lande, men under gennemsnittet i Nordeuropa. Det fremgår af afsnit 9.2.1, at Danmark har signifikant lavere scorer end gennemsnittet i Nordeuropa på værdi for pengene både i forhold til mad, shopping, overnatning og det samlede ophold. Der tegner sig dermed et billede af, at turisterne ikke oplever, at de får tilstrækkelig værdi for pengene, når de holder ferie i Danmark.

⁹ Norden er Danmark, Norge, Sverige, Finland. Nordeuropa er Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Storbritannien, Irland og Nederlandene.

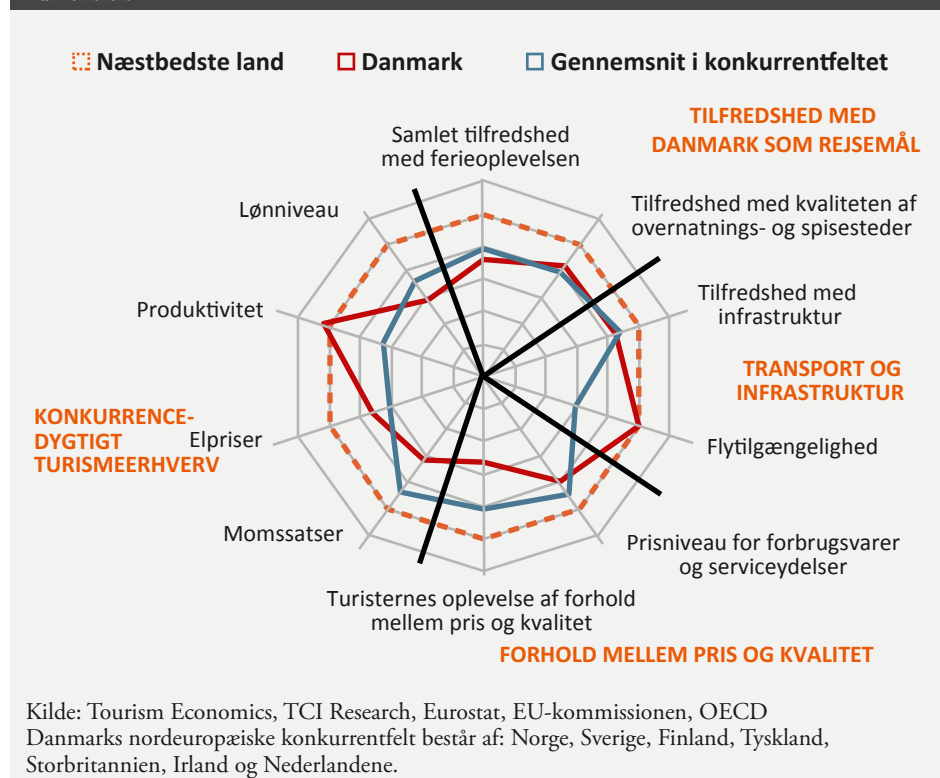
Konkurrencedygtigt turismeerhverv

Danmark har generelt høje momssatser i forhold til det nordeuropæiske gennemsnit, hvilket bidrager til at gøre det danske erhvervs prisniveau højere end konkurrentlandenes. Indikatoren med momssatser tager dog ikke højde for, at privat feriehusudlejning som udgangspunkt er momsfritaget i Danmark, samt at der er 100 pct. momsfradrag på hotelophold.¹⁰ Sammenholdt med de nordeuropæiske konkurrenter ligger elpriserne for danske turismevirksomheder i midten af feltet med lavere elpriser end i Tyskland, Storbritannien, Nederlandene 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 formål.¹¹

Danmark og Irland er med gennemsnitlige årlige vækstrater på hhv. 0,3 pct. og 0,1 pct. de eneste to lande i konkurrentfeltet, som har oplevet positiv vækst i produktiviteten i perioden 2009 til 2014.

Danmark har 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 Norge, når det kommer til lønomkostninger, mens især Irland og Storbritannien har et lavere niveau.

Figur 3 Diagram over dansk turismes konkurrenceevne i forhold til det nordeuropæiske konkurrentfelt



¹⁰ Jf. afsnit 9.1.

¹¹ Jf. afsnit 9.2.

Gennemgang af konkurrenceevneindikatorer i figur 3

Konkurrenceevneindikatorer		
Tilfredshed med Danmark som rejsemål	Samlet tilfredshed med ferieoplevelsen i 2015 (TCI Research)	Tilfredsheden med ferieoplevelsen er generelt et udtryk for, om ferien lever op til turistens forventninger. Danmark scorer 171 point i tilfredshedsundersøgelsen, og det nordeuropæiske gennemsnit er 189 point. Begge scorer er udtryk for, at ferieoplevelsen overstiger forventningerne, og at turisterne generelt er tilfredse med ferieoplevelsen.
	Tilfredshed med kvaliteten af overnatnings- og spisesteder i 2015 (TCI Research)	Danmark scorer 191 point på tilfredsheden med overnatningsstedet, hvor gennemsnittet i Nordeuropa er 177, og 150 point på tilfredsheden med spisesteder, hvor det nordeuropæiske gennemsnit ligger på 143 point. Scoren er udtryk for, at turisterne har haft en acceptabel oplevelse i forhold til deres forventninger.
Transport og infrastruktur	Tilfredshed med infrastruktur i 2015 (TCI Research) Inkluderer fire parametre: 1) Adgang til/fra lufthavn 2) Infrastruktur, veje 3) Tilgængelighed med offentlig transport 4) Transportomkostninger til destinationen	I gennemsnit scorer Danmark 159 på de fire variable, der beskriver turisternes tilfredshed med infrastruktur. Det er på niveau med gennemsnittet i Nordeuropa, som er 168.
	Flytilgængelighed: passagerantal pr. indbygger i 2015 (Eurostat og Tourism Economics)	Danmark havde i 2015 5,0 udenlandske flypassagerer pr. indbygger. Gennemsnittet i Nordeuropa var 2,9 udenlandske flypassagerer pr. indbygger. Der er således god flytilgængelighed til og fra Danmark.

Konkurrenceevneindikatorer		
Forhold mellem pris og kvalitet	Prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser i 2015 (Eurostat)	Danmarks prisniveau var i 2015 på indeks 137. Gennemsnittet i Nord-europa var indeks 122. Målt på det generelle prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser er Danmark sammen med Norge i 2015 det dyreste land i det nordeuropæiske konkurrentfelt.
	Turisternes oplevelse af forhold mellem pris og kvalitet i 2015 (TCI Research)	Danmark scorer 90 point på tilfredsheden med overordnet værdi for pengene for hele opholdet, hvilket indikerer en lav og inkonsistent oplevelse. Det nordeuropæiske gennemsnit er 140 point, som er udtryk for et acceptabelt niveau. Danmark scorer altså under gennemsnittet, og det gælder værdi for pengene, både 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.
Konkurrencedygtigt turismeerhverv	Momssatser for 2016 (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 2015 på 25 pct., når man sammenholder almindelig moms, restaurantmoms og hotelmoms ud fra vægtningen i boksen til venstre. Det vægtede gennemsnit i Nord-europa er 18,2 pct. Danmark har altså højere momssatser end det nordeuropæiske konkurrentfelt, hvilket bidrager til at gøre det danske prisniveau højere end konkurrentlandenes. Indikatoren tager dog ikke højde for, at privat feriehusudlejning som udgangspunkt er momsfritaget i Danmark, samt at der er 100 pct. momsfradrag på hotelophold.

Konkurrenceevneindikatorer		
	Elpriser for turismevirksomheder med et forbrug mellem 20-500 MWh, 2015 (Eurostat)	Elprisen i Danmark var i 2015 på 0,72 kr. pr. kWh og dermed lavere end det nordeuropæiske gennemsnit på 0,87 kr. pr. kWh. Der tages med indikatoren ikke højde for, at 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.
	Gennemsnitlig produktivitsvækst i hotel- og restaurationsbranchen fra 2009-2014 (OECD)	Produktivitetsvæksten i Danmark lå fra 2009 til 2014 i gennemsnit på 0,3 pct., mens det nordeuropæiske gennemsnit var -1,2 pct. Udviklingen i produktivitet har været positiv i Danmark og Irland og negativ i det øvrige konkurrentfelt.
	Lønniveau for overnattingsfaciliteter og restaurationsvirksomhed (samlede medarbejderomkostninger i danske kr. pr. præsteret time), 2015 (Dansk Arbejdsgiverforening)	De samlede medarbejderomkostninger pr. præsteret time var i Danmark 202,1 kr. i 2015. Gennemsnittet i Nordeuropa var 165,1 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 kapitel 7: Tilfredshed med Danmark som rejsemål, kapitel 8: Transport og infrastruktur, kapitel 9: Forhold mellem pris og kvalitet samt kapitel 10: Konkurrencedygtigt turismeerhverv.



3. Status for turismen i Danmark

3 Status for turismen i Danmark

I dette kapitel ses nærmere på det samlede turismeforbrug i Danmark i 2014, herunder hvordan forbruget fordeler sig i regioner og kommuner. Opgørelsen omfatter såvel udenlandske som danske turister og både turister, der overnatter på kommercielle overnatningssteder (for eksempel på hotel) og turister, der overnatter på ikke-kommercielle overnatningssteder (for eksempel i eget sommerhus eller hos familie og venner¹²) samt endagsturister. I opgørelsen af turismens økonomiske betydning i Danmark følges den internationalt anerkendte definition af turisme: Turister er en delmængde af rejsende, for hvem rejsen foregår uden for personens sædvanlige miljø, i mindre end et år og med andet formål end at være ansat på den besøgte lokalitet.

Der skelnes mellem tre forretningsområder:

- **Storbyturisme:** Ferieturisme i København, Aarhus, Odense og Aalborg¹³
- **Kyst- og naturturisme:** Ferieturisme uden for de fire storbyer
- **Erhvervs- og mødeturisme:** Turisme i forbindelse med erhvervsrelaterede ophold, herunder møder og kongresser i hele landet

Opsummering

Turismeforbruget i Danmark

- I 2014 købte danske og udenlandske turister samlet set for i alt 94,7 mia. kr. i Danmark.
- **Kyst- og naturturisme:** I alt 45,2 mia. kr. af det samlede turismeforbrug kan henføres til kyst- og naturturismen i Danmark. 65 pct. af forbruget blev foretaget vest for Storebælt.
- **Storbyturisme:** Samlet set blev der brugt 23,9 mia. kr. i forbindelse med storbyturisme. Heraf 80 pct. i København, mens de sidste 20 pct. fordeler sig i Aalborg, Aarhus og Odense.
- **Erhvervs- og mødeturisme:** 25,6 mia. kr. blev brugt i forbindelse med erhvervs- og mødeturisme. Heraf blev 44 pct. brugt i Region Hovedstaden.
- **Kommunerne:** I ti danske kommuner tegner turismen sig for 5,2 pct. eller mere af den samlede produktion af varer og tjenester. På Fanø er andelen helt oppe på 28,1 pct.

Beskæftigelse og eksport

- I 2014 skabte turismeforbruget 114.900 arbejdspladser i Danmark. Det udenlandske turismeforbrug på 37,2 mia. kr. i 2014 svarer til 3,6 pct. af den samlede eksport i Danmark.

Turismens økonomiske betydning opgøres i et turismesatellitregnskab, der knytter turisternes forbrug i Danmark til nationalregnskabet. Modellen er udarbejdet efter internationale retningslinjer for turismesatellitregnskaber, hvor omsætningen opgøres med udgangspunkt i efterspørgselssiden – altså køberne af produktet. Turismens økonomiske betydning er en strukturrapport, hvor metoden løbende forbedres. Det betyder, at turismeforbrugets størrelse i 2014 ikke kan sammen-

12 Kapitlet bygger på resultater fra rapporten Turismens økonomiske betydning 2014 fra 2016, 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 for eksempel internationale flybilletter.

13 Storbyturisme dækker: ferieophold i København (4 bykommuner og 13 omegnskommuner som til sammen udgør landsdelene København by og omegn), Aarhus Kommune, Aalborg Kommune og Odense Kommune.

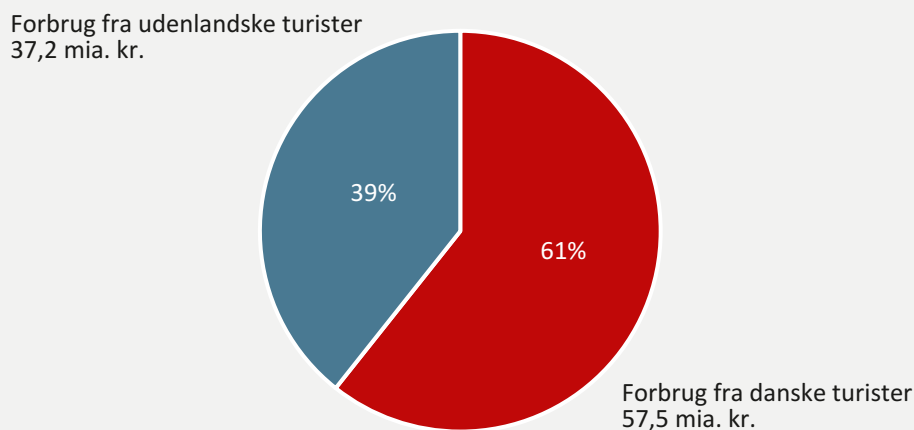
lignes direkte med turismeforbruget i 2013, men kan anvendes som langsigtet pejlemærke for turismeomsætningens niveau i dansk turisme. Læs mere i kapitel 6 i "Turismens Økonomiske betydning i Danmark" udgivet af VisitDenmark i 2016.

3.1 Turismeforbruget i Danmark i 2014

I 2014 var det samlede turismeforbrug i Danmark på 94,7 mia. kr. Heraf stammer 61 pct., svarende til 57,5 mia. kr., fra danske turister, mens de resterende 39 pct., svarende til 37,2 mia. kr., udgøres af udenlandske turisters forbrug i Danmark. Godt 60 pct. af de danske turisters forbrug sker i forbindelse med ferieophold, mens knap 40 pct. kan tilskrives erhvervs- og mødeturisme. Hvad angår de udenlandske turister, stammer hele 87 pct. af forbruget fra ferieafholdelse.¹⁴

Når der ses på turisternes forbrug i Danmark, har dette forskellig samfundsøkonomisk betydning, afhængig af om der er tale om udenlandske eller danske turister. Udenlandske turister skaber som udgangspunkt et merforbrug i Danmark, da turisterne alternativt ville have brugt pengene hjemme eller på en anden feriedestination. Det samme gælder for de danskere, som vælger Danmark som feriested i stedet for udlandet, men for en hvis andel af de danske turister vil der være tale om et forbrug, som flyttes fra ét sted i landet til et andet. Det betyder, at man ikke på basis af fordelingen af forbruget mellem udenlandske og danske turister kan konkludere, at de danske turister ud fra en samfundsøkonomisk betragtning er vigtigere end de udenlandske. Både danske og udenlandske turisters forbrug spiller en væsentlig rolle lokalt og regionalt.

Figur 4 Turismeomsætningen i Danmark opdelt på danske og udenlandske turister, 2014



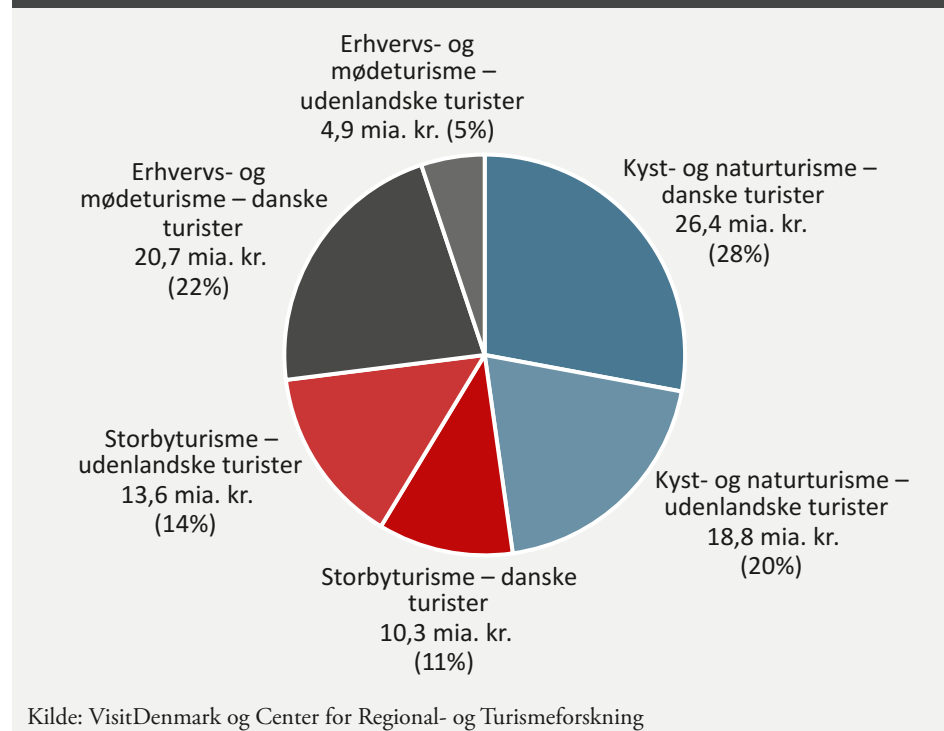
Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

Figur 5 viser turismeforbruget i Danmark fordelt på forretningsområder (kyst- og naturturisme, storbyturisme samt erhvervsturisme) og opdelt på turister fra henholdsvis Danmark og udland. Kyst- og naturturisme er med en omsætning på 45,2 mia. kr. det største forretningsområde.

¹⁴ De turismeøkonomiske beregninger indeholder ikke udenlandske endagsturister inden for erhvervs- og mødeturisme, da disse ikke opgøres.

42 pct. af omsætningen inden for kyst- og naturturisme kan tilskrives udenlandske turister. Det tilsvarende gælder 57 pct. af omsætningen inden for storbyturisme og 19 pct. af omsætningen inden for erhvervs- og mødeturismen.

Figur 5 Turismeomsætningen i Danmark fordelt på forretningsområder, 2014



3.1.1 Turismen fordelt på regioner

Målt på turismeomsætning er Region Hovedstaden den største turismeregion i Danmark efterfulgt af Region Syddanmark og Region Midtjylland. Region Hovedstaden tegner sig for 40 pct. af den samlede turismeomsætning, mens regionerne Syddanmark og Midtjylland tegner sig for henholdsvis 20 pct. og 17 pct.

Tabel 1 Turismeomsætningen fordelt på regioner, 2014

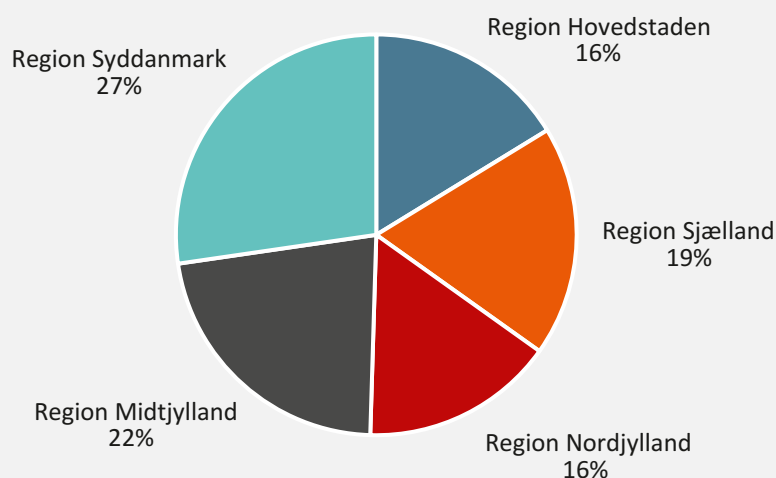
	Turismeomsætning	Forbrugets fordeling	Turismeandel
	Mio. kr.	Pct.	Pct. af samlet økonomi
Region Hovedstaden	37.830	40%	2,0%
Region Syddanmark	19.100	20%	2,0%
Region Midtjylland	16.495	17%	1,6%
Region Nordjylland	10.995	12%	2,5%
Region Sjælland	10.303	11%	2,1%
Hele landet	94.723	100%	1,9%

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

Ser man udelukkende på kyst- og naturturismen, er billedet noget anderledes. Her er Region Syddanmark og Region Midtjylland de største feriedestinationer med henholdsvis 27 pct. og 22 pct. af turismeforbruget. Sammenlagt tegner regionerne vest for Storebælt sig for knap to tredjedele (65 pct.) af det samlede turismeforbrug inden for kyst- og naturturismen i Danmark.

Hovedparten (58 pct.) af kyst- og naturturisternes forbrug forbruges af danske turister. Dette gør sig gældende på tværs af regionerne. Region Sjælland skiller sig dog ud med en højere andel på 65 pct. Det skyldes blandt andet, at overnatning i eget sommerhus og dansk endagsturisme er udbredte ferieformer i regionen.

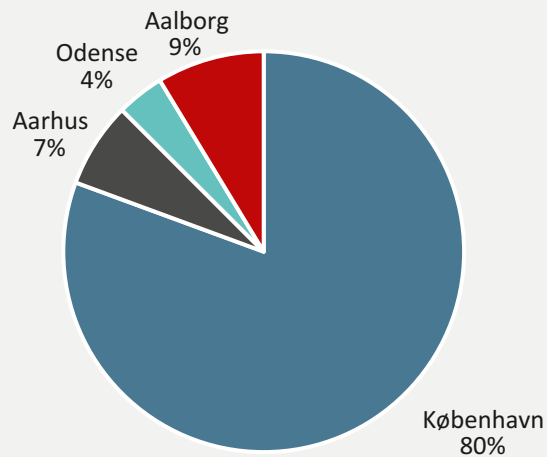
Figur 6 Kyst- og naturturismens omsætning fordelt på regioner, 2014



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

Den danske storbyturisme er domineret af København og omegn. Hele 80 pct. af det samlede storbyturismeforbrug på 23,9 mia. kr. bruges af turister i København. Samlet set står de danske turister for 43 pct. af storbyturisternes forbrug. Dette tal varierer dog på tværs af byerne. I København bruges 60 pct. af turismeforbruget af turister fra udlandet, mens danske turisters forbrug fylder mest i både Aalborg, Aarhus og Odense.

Figur 7 Storbyturismens omsætning fordelt på byer, 2014¹⁵

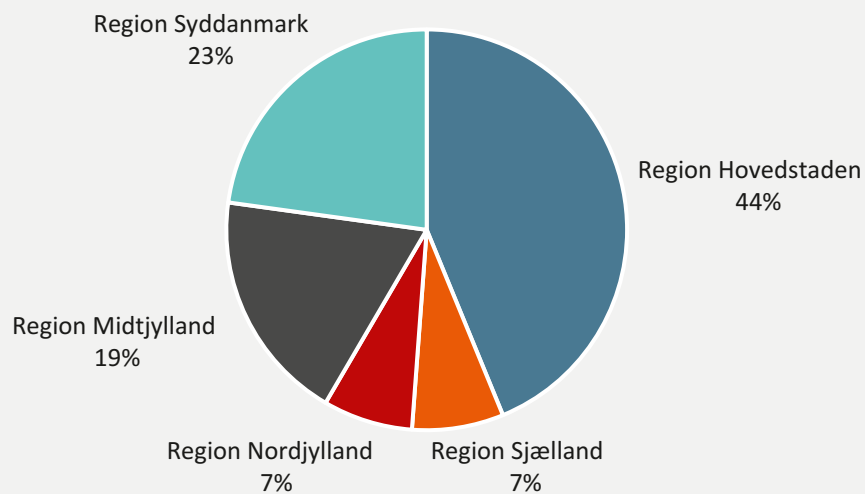


Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

En stor del (44 pct.) af det samlede erhvervsrelaterede turismeforbrug på 25,6 mia. kr. bliver brugt i Region Hovedstaden efterfulgt af Region Syddanmark (23 pct.) og Region Midtjylland (19 pct.). Godt halvdelen af den samlede omsætning (52 pct.) kan tilskrives erhvervs- og mødeturisme med overnatning, mens den resterende del kan tilskrives arrangementer uden overnatning.

Inden for erhvervs- og mødeturismen kan godt 81 pct. af forbruget tilskrives danske turister, mens 19 pct. af forbruget stammer fra udenlandske turister.¹⁶ 69 pct. af det udenlandske forbrug bliver foretaget i Region Hovedstaden.

Figur 8 Erhvervs- og mødeturismens omsætning fordelt på regioner, 2014



Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

¹⁵ Storbyturisme defineres som turisme i Danmarks fire største byer. Storbyturismeomsætningen opgøres derfor ikke på regionalt niveau, men på kommunalt niveau.

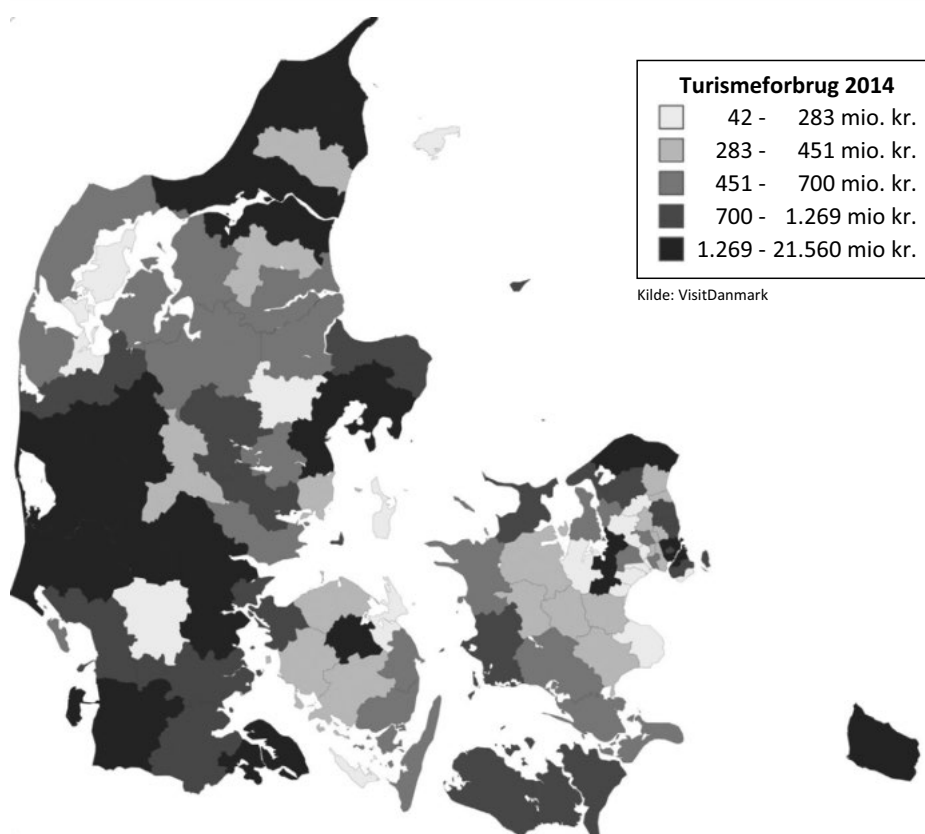
¹⁶ Tallene inkluderer ikke udenlandske endagsturister, hvilket kan have en mindre betydning for den samlede forbrugsfordeling. Tallet er i realiteten givetvis højere.

3.1.2 Turismeforbrug fordelt på kommunerne i Danmark

Samlet set tegner de ti største kommuner i Danmark sig for 44 pct. af det samlede turismeforbrug. Kommunerne København, Aarhus, Aalborg og Ringkøbing-Skjern er landets fire største turistkommuner målt i turismeforbrug.

Ikke overraskende er de kommuner, som omfatter Danmarks fire største byer, på top 10 over de største danske turistkommuner målt i turismeforbrug. Årsagen er blandt andet mange forretningsrejsende, endagsgæster og hotelgæster med højt forbrug. Også nogle af Danmarks største kyst- og naturdestinationer – blandt andet Ringkøbing-Skjern og Varde¹⁷ – optræder i top 10.

Figur 9 Turismeforbrug fordelt på kommuner, 2014



Kilde: VisitDanmark

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

I tabel 2 ses en oversigt over de ti største turistkommuner i Danmark på to forskellige parametre. Tabellen opgør henholdsvis turismeforbrugets størrelse og turismeforbrugets andel af det samlede udbud af varer og tjenester i kommunerne.

Varde og Bornholm optræder i top 10 på begge parametre. Fanø er med en andel på 28,1 pct. den kommune, hvor turismen fylder relativt mest af det samlede udbud af varer og tjenester. På landsplan udgør turismens andel af det samlede udbud af varer og tjenester 1,9 pct. Således ligger turismeandelen i de ti kommuner i tabel 2 væsentlig over landsgennemsnittet.

¹⁷ Det kommunale turismeforbrug er generelt forbundet med usikkerhed, navnlig fordi de bagvedliggende turistmængder (overnatninger og endagsbesøg) i nogen grad er estimerede og på grund af antagelsen om, at al turistens forbrug er placeret i overnatningskommunen.

Tabel 2 Samlet turismeforbrug og turismeandele på kommuner, top 10, 2014

Top 10 kommuner	Turismeforbrug	Top 10 kommuner	Turismeandel
	Mio. kr.		Andel af samlet økonomi
1 København	21.560	1 Fanø	28,1%*
2 Aarhus	3.650	2 Læsø	8,3%
3 Aalborg	3.105	3 Gribskov	7,5%
4 Ringkøbing-Skjern	2.538	4 Langeland	7,5%
5 Varde	2.066	5 Jammerbugt	7,0%
6 Frederikshavn	1.927	6 Samsø	6,9%
7 Bornholm	1.781	7 Bornholm	6,9%
8 Odense	1.742	8 Odsherred	6,8%
9 Vejle	1.638	9 Varde	5,4%
10 Hjørring	1.618	10 Syddjurs	5,2%

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

* Turismeomsætningen fylder en stor andel af den samlede økonomi på Fanø i forhold til de andre kommuner i top 10. Det skyldes, at turismeerhvervet fylder markant mere i forhold til andre erhverv på Fanø end i de øvrige kommuner i Danmark.

3.2 Turismeskabt eksport, værditilvækst og beskæftigelse

I 2014 svarede udenlandske turisters forbrug i Danmark til 9,1 pct. af den danske eksport af serviceydelser og 3,6 pct. af den samlede danske eksport. Dette turismeforbrug skaber en række samfundsøkonomiske effekter i form af værditilvækst, beskæftigelse og skatteindtægter.

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) eksklusive produktskatter og produktsubsidier. Turismeerhvervet i Danmark skabte i 2014 en *værditilvækst* på 55,1 mia. kr., svarende til 3,3 pct. af den samlede værditilvækst i Danmark. Turismens andel er størst i overnatningsbranchen med næsten 75 pct., mens turismen også bidrager betydeligt til blandt andet brancherne rejseservice og restauranter. Det er desuden værd at bemærke, at mere end to tredjedele af den turismeskabte værditilvækst skabes uden for turismeerhvervene.¹⁸

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 for eksempel eget eller lånt sommerhus. Herudover skaber erhvervs- og mødeturismen meget værdi inden for transportvirksomheder, herunder især lufttransport i form af indenrigsflyvninger. I kyst- og naturturismen og storbyturismen skabes i højere grad værditilvækst i detailbranchen samt for restauranter og værtshuse.

¹⁸ Turismeerhvervene defineres som overnatningssteder, restauranter, transportvirksomheder, kultur og forlystelser m.m.

Tabel 3 Turismeskabt værditilvækst fordelt på erhverv og forretningsområde, 2014

	Kystferie	Storbyferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt værditilvækst, mio. kr.				Pct.
Turismeerhverv	5.493	4.079	6.514	16.086	29%
Overnatningssteder	977	899	2.170	4.046	7%
Restauranter og værtshuse	2.517	1.895	1.064	5.476	10%
Transportvirksomheder	390	409	2.643	3.442	6%
Rejseservice	106	216	500	822	1%
Kultur, forlystelser og sport	1.503	660	137	2.300	4%
Detailhandel*	6.125	2.960	1.779	10.864	20%
Andre brancher**	14.477	6.251	7.469	28.197	51%
Erhvervsservice	4.810	1.476	1.413	7.698	14%
Offentlig service	1.755	1.005	2.013	4.773	9%
Øvrige	7.912	3.770	4.044	15.726	29%
I alt	26.199	13.322	15.626	55.146	100%

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

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

** "Andre brancher" omfatter brancher, hvor turismen ikke tegner sig for størstedelen af omsætningen. "Ejendomsmægler, bolig og husleje" omfatter blandt andet udlejning af sommerhuse, mens "Erhvervsservice" blandt andet omfatter biludlejning. "Øvrige" dækker blandt andet: "Offentlig service", "Andre personlige serviceydelser", "Finans og forsikring" og "Udgivelse, tv/radio og it".

I 2014 skabte turismeforbruget i Danmark i alt 114.900 arbejdspladser svarende til 4,2 pct. af det totale antal fuldtidsbeskæftigede. Turismen betyder således relativt mere for beskæftigelse og jobskabelse end værditilvæksten. 47 pct. af de job, som turismen skabte i 2014, var i kyst- og naturturismen uden for de fire største byer i Danmark.

Tabel 4 Turismeskabt beskæftigelse fordelt på erhverv og forretningsområde, 2014

	Kystferie	Storbyferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt beskæftigelse, fuldtidsbeskæftigede				Pct.
Turismeerhverv	19.540	14.233	16.771	50.544	44%
Overnatningssteder	3.431	2.312	6.458	12.200	11%
Restauranter og værtshuse	12.588	8.211	4.943	25.742	22%
Transportvirksomheder	805	713	3.769	5.287	5%
Rejseservice	259	454	1.236	1.948	2%
Kultur, forlystelser og sport	2.458	2.543	364	5.366	5%
Detailhandel*	16.235	6.955	3.592	26.782	23%
Andre brancher**	18.429	8.224	10.922	37.574	33%
Ejendomsmæglere, bolig og husleje	1.194	510	434	2.139	2%
Erhvervsservice	3.961	1.703	3.899	9.564	8%
Øvrige	13.273	6.010	6.589	25.872	23%
I alt	54.325	29.486	31.090	114.900	100%

Kilde: VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning

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

** "Andre brancher" omfatter brancher, hvor turismen ikke tegner sig for størstedelen af omsætningen. "Ejendomsmægler, bolig og husleje" omfatter blandt andet udlejning af sommerhuse, mens "Erhvervsservice" blandt andet omfatter biludlejning. "Øvrige" dækker blandt andet: "Offentlig service", "Andre personlige serviceydelser", "Finans og forsikring" og "Udgivelse, tv/radio og it".

I 2014 skabte turismeforbruget, inkl. afledte effekter, 39,1 mia. kr. i skatteprovenu. Det svarer til 4,1 pct. af de samlede skatter og afgifter i Danmark. I alt 14,9 mia. kr., svarende til 38 pct. af det turismeskabte skatteprovenu, stammer fra personskatter, mens de resterende godt 24 mia. kr. kan tilskrives vareskatter og moms.



4. Udvikling og vækst i dansk turisme

4 Udvikling og vækst i dansk turisme

Dette kapitel beskriver turismens udvikling i Danmark målt på forskellige indikatorer: turisternes overnatninger, antallet af afholdte møder i Danmark, turisternes attraktionsbesøg og antallet af besøg på de danske turisthjemmesider.

Turisternes overnatninger opgøres på forskellige relevante snit:

- Det samlede antal registrerede overnatninger i Danmark
- Overnatninger fordelt på de tre forretningsområder i dansk turisme – storbyturisme, kyst- og naturturisme samt erhvervs- og mødeturisme
- Geografisk fordeling af overnatningerne
- Udvikling på tværs af overnatningsformer
- Overnatninger fordelt efter turisternes hjemland

Kapitlet sammenholder den danske markedsandel af den internationale turisme med vores konkurrenter i henholdsvis Norden, Nordeuropa og Europa samlet set.

Opsummering

Overnatninger

- Der blev i 2015 foretaget 49,1 mio. overnatninger i Danmark, hvilket er 4,9 pct. flere end året før.

Overnatninger fordelt på forretningsområder

- Kyst- og naturturismen er med 72 pct. af alle overnatninger i 2015 det største forretningsområde i dansk turisme.
- Storbyturisternes overnatninger er steget med 69 pct. fra 2008 til 2015.
- Erhvervsturisternes overnatninger er steget med 14 pct. fra 2008 til 2015.

Udenlandske turisters overnatninger

- Danmark har flere udenlandske overnatninger end Norge og Sverige tilsammen.
- I 2015 stod tyske turister for 56 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark.
- Fra 2008 til 2015 er antallet af kinesiske og amerikanske overnatninger i Danmark steget med henholdsvis 258 pct. og 66 pct. Vækstmarkederne udgør dog fortsat en relativ lille del af de udenlandske overnatninger i Danmark.

Internationale møder og kongresser

- Danmark rangerer som nr. 12 på listen over europæiske lande, hvor der afholdes flest møder og kongresser. Det er én placering højere end i 2014, hvor Danmark lå som nr. 13.

Besøg på de danske attraktioner

- Antallet af udenlandske og danske besøg på de 50 største danske attraktioner er fra 2014 til 2015 steget med 6,2 pct. til 25 mio.

Besøg på turisthjemmesiderne

- I alt genererede VisitDenmarks 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.

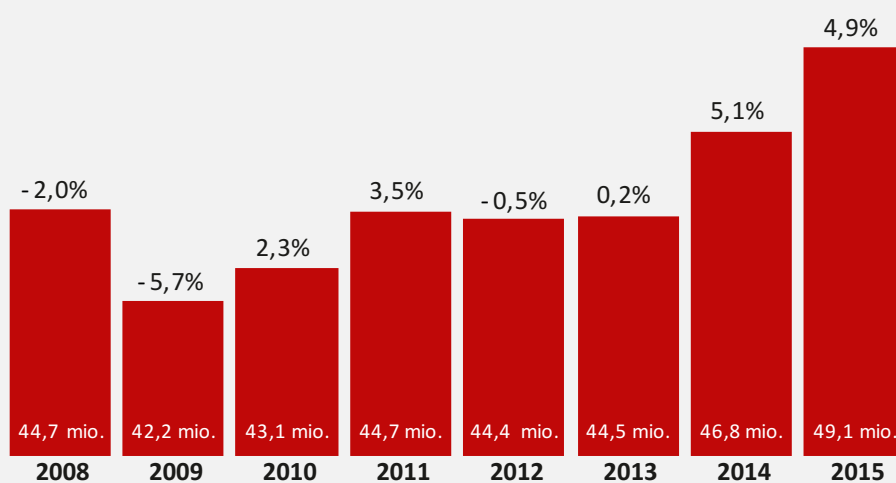
4.1 Udviklingen i dansk turisme 2008-2015

Dette afsnit har fokus på udviklingen i turisternes overnatninger i Danmark i perioden 2008 til 2015 registreret af Danmarks Statistik. De registrerede overnatninger omfatter kommercielle overnatninger på for eksempel hotel eller i lejet feriehus og ikke ophold, der foregår for eksempel i eget feriehus eller hos familie og venner.

2008 er valgt som basisår for at sikre sammenlignelighed med statistikker i andre lande. Desuden var 2008 det første år, hvor feriehusovernatningstallene blev kommunalt fordelte. Derudover er turisternes rejsemønstre og -muligheder i dag markant anderledes end før 2008. Både udbud og efterspørgsel er øget som følge af øget velstand og tilgængelighed, lavprisfly, nye digitale bookingmuligheder, deleøkonomi, nye destinationer både i og uden for Europa mv. Dette betyder, at konkurrencesituationen for dansk turisme er spidset til.

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 kan relateres til efterdønninger fra finanskrisen. Der blev i 2015 registreret i alt 49,1 mio. overnatninger i Danmark. Det er en stigning på 4,9 pct. siden 2014, hvilket svarer til 2,3 mio. flere overnatninger. Det gør 2015 til rekordår målt i antal registrerede overnatninger i Danmark.

Figur 10 Udvikling i registrerede overnatninger i Danmark, 2008-2015



Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

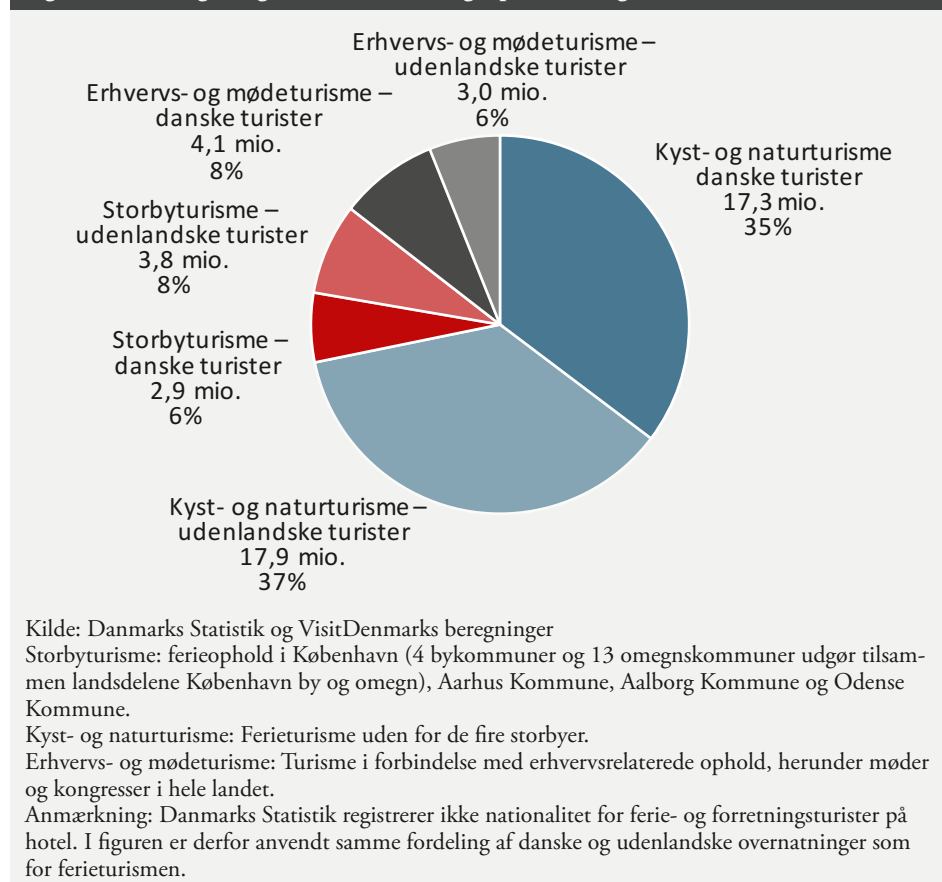
4.1.1 Overnatninger: kyst- og naturturisme, storbyturisme samt erhvervs- og mødeturisme

Dansk turisme er organiseret i tre forretningsområder: storbyturisme (ferieturisme i København, Aarhus, Odense og Aalborg¹⁹), kyst- og naturturisme (ferieturisme uden for de fire storbyer) samt erhvervs- og mødeturisme (turisme i forbindelse med erhvervsrelaterede ophold, herunder møder og kongresser i hele landet).

Kyst- og naturturisme er, målt på overnatninger, det største forretningsområde i dansk turisme. 72 pct. af alle registrerede overnatninger i Danmark foretages af turister på kyst- og naturferie. Dernæst følger erhvervs- og mødeturisme og storbyturisme med hver 14 pct. af det samlede antal overnatninger.

De danske og udenlandske turisters overnatninger fordeler sig stort set ens inden for de tre forretningsområder. Der er dog en svag overvægt af danske turisters overnatninger inden for erhvervs- og mødeturismen, og en svag overvægt af udenlandske turisters overnatninger inden for storbyturismen og kyst- og naturturismen.

Figur 11 Fordeling af registrerede overnatninger på forretningsområder, 2015



Målt i antal overnatninger ligger alle forretningsområder over 2008-niveauet. Fra 2008 til 2015 er storbyturismen i Danmark vokset med hele 69 pct. og erhvervs- og mødeturismen med 14 pct. Kyst- og naturturismen har ligget næsten stabilt i perioden.

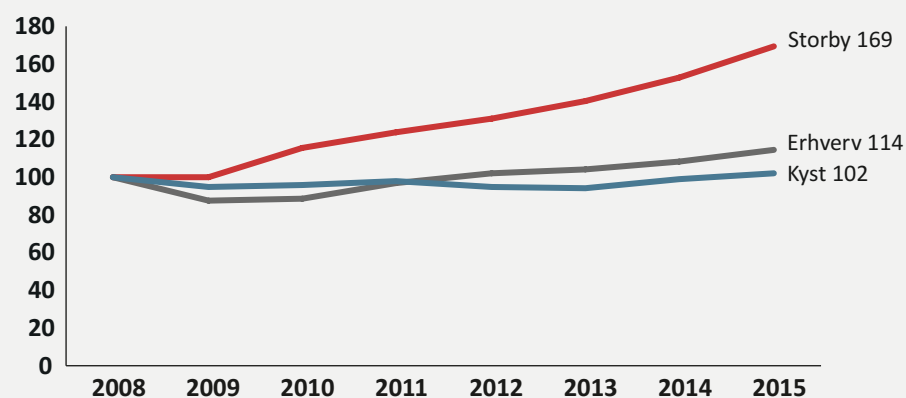
¹⁹ Storbyturisme dækker: ferieophold i København (4 bykommuner og 13 omegnskommuner som til sammen udgør landsdelene København by og omegn), Aarhus Kommune, Aalborg Kommune og Odense Kommune.

Ser man på udviklingen i hver af de fire storbyer, har København haft vækst i det samlede antal ferieovernatninger på hele 90 pct. fra 2008 til 2015. Herefter følger Aarhus med en vækst på 47 pct., Odense med 42 pct. og Aalborg med 3 pct.

Hvis der alene fokuseres på udviklingen i antallet af ferieovernatninger på hotel, har alle fire byer præsteret positive vækstrater fra 2008 til 2015. København topper med vækst på 101 pct. Herefter følger Aarhus med 70 pct., Odense med 62 pct. og Aalborg med en vækst på 25 pct. i antallet af ferieovernatninger på hotel i perioden 2008 til 2015.

Udviklingen fra 2014 til 2015 har budt på størst vækst i storbyturismen på 10,5 pct., herefter følger erhvervs- og mødeturismen med 5,9 pct. og kyst- og naturturismen med 3,7 pct.

Figur 12 Udvikling i registrerede overnatninger pr. forretningsområde, 2008-2015
Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmarks beregninger

4.1.2 Internationale møder og kongresser i Danmark

Erhvervs- og mødeturisme i Danmark dækker over forskellige aktiviteter, såsom møde, messe- og konferencedeltagelse, sæsonarbejde og forretningsrejser m.m. For at følge udviklingen inden for mødeafholdelse i Danmark medtages International Congress and Convention Association (ICCA)-ranglisten for afholdelse af internationale foreningsmøder²⁰. Ranglisten udgives årligt og er internationalt anerkendt. Danmark rangerer som nr. 12 på listen over europæiske lande, hvor der afholdes flest møder. Det er én placering højere end i 2014, hvor Danmark lå nr. 13. Antallet af møder afholdt i Danmark er steget fra 164 i 2014 til 204 i 2015. Det er en stigning på 24,4 pct.

Af de 204 større møder og kongresser, der er registreret i Danmark, blev 138 afholdt i København. Det svarer til 67 pct.

²⁰ Foreningsmøder kan variere i størrelse og form, men har ofte følgende fællestræk: En forening beskæftiger sig med ét afgrænset emne, møderne gentages med faste intervaller og på forskellige destinationer. Det estimeres, at der afholdes ca. 24.000 foreningsmøder regelmæssigt.

Tabel 5 Top 20 over europæiske lande med flest internationale foreningsmøder i 2015

Land	Antal møder	Placering ift. 2014
1 Tyskland	667	-
2 Storbritannien	582	+1
3 Spanien	572	-1
4 Frankrig	522	-
5 Italien	504	-
6 Nederlandene	333	-
7 Portugal	278	+2
8 Østrig	258	-1
9 Belgien	216	+3
9 Sverige	216	-1
11 Tyrkiet	211	-
12 Danmark	204	+1
13 Schweiz	194	-3
14 Polen	193	+1
15 Tjekkiet	154	+2
16 Grækenland	152	-
17 Norge	144	+2
18 Finland	141	-4
19 Irland	125	+1
20 Ungarn	112	-2

Kilde: ICCA Statistics Report 2014 og 2015, International Congress and Convention Association

4.1.3 Overnatninger i de danske regioner

Turismen spiller en vigtig rolle i de fem regioner i Danmark. Region Syddanmark er med 31 pct. af de 49,1 mio. overnatninger i 2015 den største turismeregion i Danmark målt på registrerede overnatninger. Herefter følger Region Hovedstaden med 24 pct., Region Midtjylland med 21 pct., Region Nordjylland med 15 pct. og Region Sjælland med 9 pct.

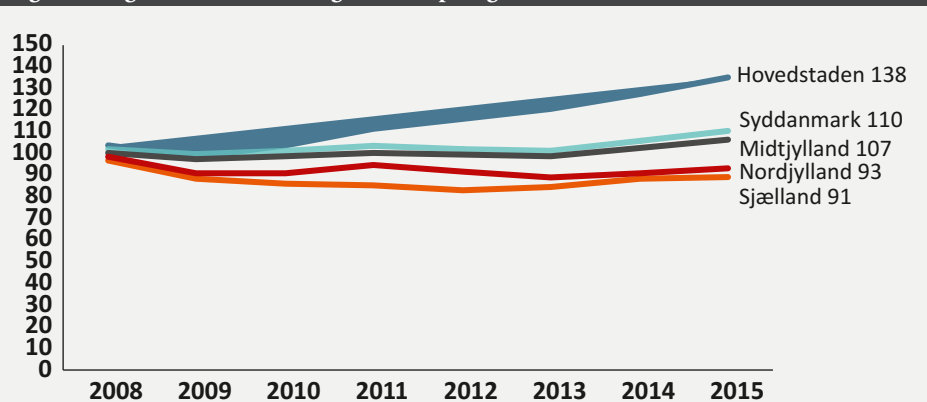
Figur 13 Registrerede overnatninger fordelt på regioner, 2015



Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

To af landets regioner har oplevet fald i antallet af overnatninger fra 2008 til 2015. Antallet af overnatninger i Region Sjælland og Region Nordjylland ligger således lavere i 2015 end i 2008. Til gengæld blev der foretaget flere overnatninger i Region Midtjylland, Region Syddanmark og Region Hovedstaden i 2015 end i 2008. Der er i alle regioner sket en stigning fra 2014 til 2015, mest i Region Hovedstaden, Region Syddanmark og Region Midtjylland, men Region Sjælland og Region Nordjylland har også oplevet en svag positiv udvikling på henholdsvis 1 pct. point og 2 pct. point.

Figur 14 Registrerede overnatninger fordelt på regioner, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

4.1.4 Overnatninger i kommuner

Med knap 7,1 mio. overnatninger er Københavns Kommune den kommune, som havde suverænt flest overnatninger i 2015. Vestkystkommunerne Varde og Ringkøbing-Skjern indtager 2. og 3. pladsen med henholdsvis 3,7 og 3,4 mio. overnatninger. Det skyldes blandt andet, at de store kystdestinationer Hvide Sande og Blåvand tiltrækker mange turister.

Hjørring Kommune er med et fald på 1 pct. i antal overnatninger den eneste kommune i top 10, som har oplevet samlet negativ vækst siden 2014.

Tabel 6 Top 10 over kommuner med flest overnatninger i 2015 og udvikling ift. 2014

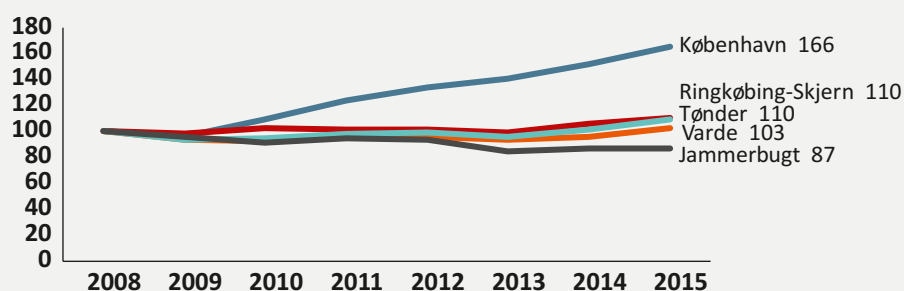
Kommune		I alt		Danske turister		Udenlandske turister	
		Overnatninger	Udvikling	Overnatninger	Udvikling	Overnatninger	Udvikling
1	København	7.069.000	+9%	2.397.000	+18%	4.671.000	+5%
2	Varde	3.695.000	+8%	917.000	+1%	2.778.000	+10%
3	Ringkøbing-Skjern	3.446.000	+4%	605.000	-1%	2.841.000	+6%
4	Tønder	1.531.000	+8%	516.000	+8%	1.015.000	+8%
5	Jammerbugt	1.521.000	+1%	813.000	-1%	708.000	+3%
6	Bornholm	1.475.000	+5%	810.000	+4%	665.000	+5%
7	Hjørring	1.458.000	-1%	614.000	-6%	844.000	+2%
8	Frederikshavn	1.371.000	+0%	738.000	-2%	633.000	+2%
9	Billund	1.291.000	+6%	688.000	+6%	603.000	+5%
10	Sønderborg	1.080.000	+5%	467.000	-1%	613.000	+9%

Kilde: Danmarks Statistik (Særtræk)

Københavns Kommune skiller sig igen ud, når man ser på udviklingen i antallet af overnatninger fra 2008 til 2015. I denne periode har Københavns Kommune oplevet vækst på 66 pct. I kommunerne Ringkøbing-Skjern og Tønder lå overnatningstallene i 2015 10 pct. over 2008-niveauet. Overnatningstallet i Varde lå 3 pct. over 2008-niveauet, mens Jammerbugt Kommune endnu ikke er nået tilbage på niveauet fra 2008.

Alle fem kommuner har oplevet positiv vækst i antallet af overnatninger fra 2014 til 2015.

Figur 15 Udvikling i registrerede overnatninger i de fem største turismekommuner 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik (Særtræk)

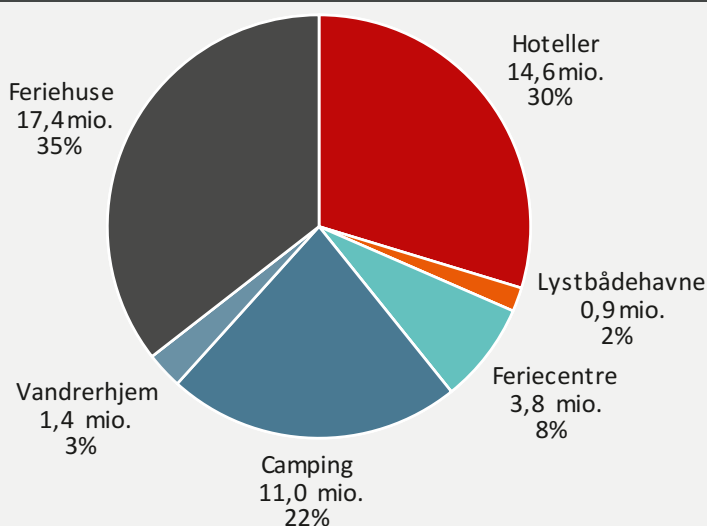
4.1.5 Overnatninger fordelt på overnatningsformer

Turisternes overnatninger registreres på seks forskellige kommercielle overnatningsformer: lejet feriehus, hotel, campingplads, vandrerhjem, feriecenter og lystbådehavn.

Turister i lejet feriehus²¹ stod i 2015 for 35 pct. af alle registrerede overnatninger i Danmark efterfulgt af turister på hotel med 30 pct. og camping²² med 22 pct. af overnatningerne. Overnatninger på feriecenter, i lystbådehavne og på vandrerhjem udgør de resterende 13 pct.

Ser man på danske turister alene, er den foretrukne kommercielle overnatningsform camping med 34 pct. af alle danske overnatninger. Herefter følger hotelovernatninger med 33 pct. og lejede feriehuse med 18 pct. Hele 53 pct. af de udenlandske overnatninger i Danmark finder sted i lejede feriehuse efterfulgt af hoteller med 27 pct. og camping med 11 pct. Det er stort set samme fordeling som i 2014.

Figur 16 Registrerede overnatninger fordelt på overnatningsformer, 2015



Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

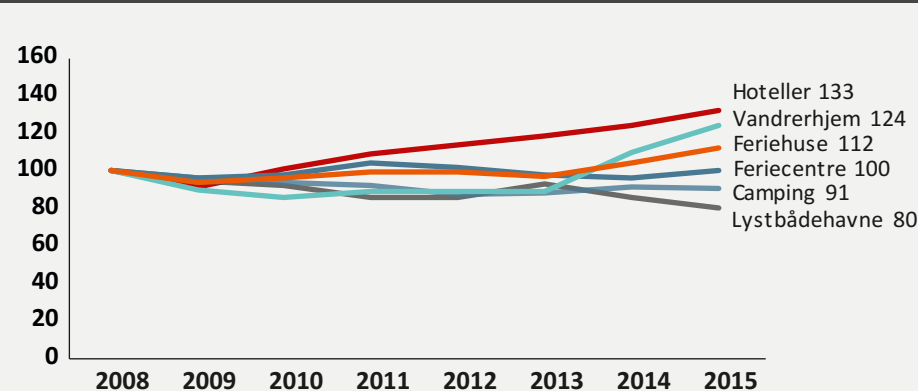
²¹ Feriehuse er det samme som sommerhuse.

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

Udviklingen i antallet af overnatninger fra 2008 til 2015 varierer meget afhængigt af overnatningsform. Hotel, som er en vigtig overnatningsform for storbyturisme og erhvervs- og mødeturisme, har oplevet kraftig vækst i perioden.

For kyst- og naturturismen er det især positivt, at feriehusovernatninger har genvundet momentum. Til gengæld ses en tilbagegang i overnatninger på campingpladser og i lystbådehavne, mens feriecenterovernatninger er på samme niveau som i 2008. Vandrerrhjemsovernatninger er gået frem med 10 pct. fra 2008 til 2015.²³

Figur 17 Udvikling i registrerede overnatninger i Danmark fordelt på overnatningsformer, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik

*Der er databrud i 2014 i kategorien vandrerrhjem. Det skyldes, at kategoriens population er ændret, og nu opgøres mere retvisende.

4.1.6 Overnatninger fordelt på nationalitet

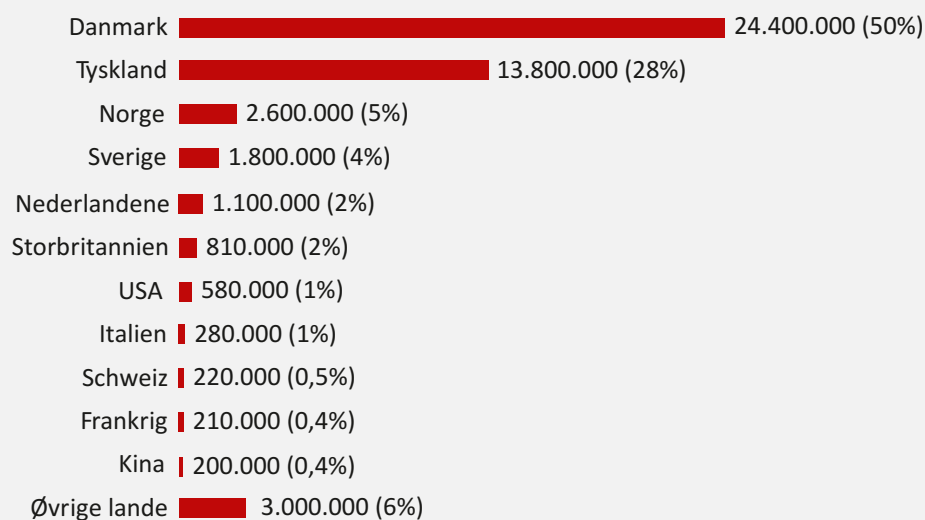
Både danske og udenlandske turisters overnatninger er vigtige for dansk turisme. I 2015 udgjorde danske overnatninger 50 pct. af de registrerede overnatninger, mens nærmarkederne Tyskland, Norge og Sverige tilsammen udgjorde 37 pct. af overnatningerne.

28 pct. af de registrerede overnatninger i 2015 blev foretaget af tyske turister, hvilket svarer til 56 pct. af alle udenlandske overnatninger i Danmark.

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. I dag er der stort set en ligelig fordeling mellem danske og udenlandske overnatninger. Overnatningstallet for udenlandske overnatninger nåede op på 24,7 mio., hvilket er det højeste antal siden 1998. Danske turisters overnatninger i Danmark talte 24,4 mio. i 2015.

²³ Stigningen skyldes blandt andet et databrud i 2014, der betyder, at kategoriens population er ændret og nu opgøres mere retvisende.

Figur 18 Fordeling af registrerede overnatninger på nationalitet, 2015. Overnatninger og andel



Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

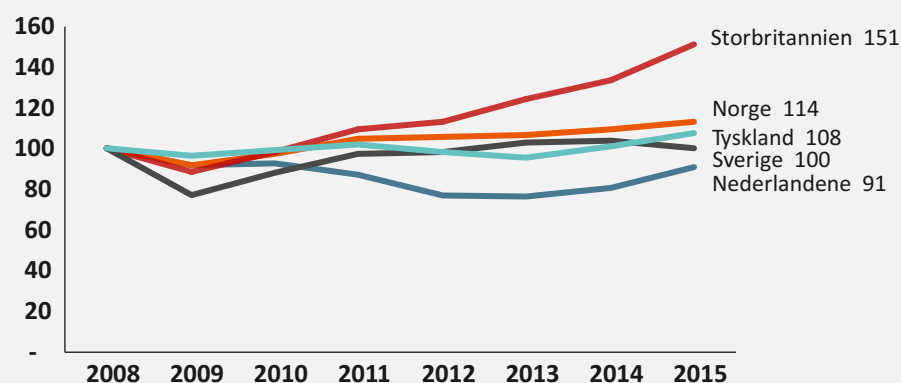
4.2 Vækst på hovedmarkeder og nye markeder

Dansk turisme kan inddeles i turisme fra hovedmarkeder og fra de nye markeder. Hovedmarkederne er turister fra Danmarks nabolande, der gennem de seneste mange år har rejst til Danmark i stor stil. De nye markeder (vækstmarkederne) i dansk turisme har noget mindre volumen, men har til gengæld præsteret høje vækstrater for antallet af overnatninger gennem de seneste år.

Der har i perioden 2008 til 2015 været positiv vækst i antallet af overnatninger fra tre ud af fem hovedmarkeder for dansk turisme. Særligt Storbritannien har vist en markant fremgang på 51 pct., efterfulgt af Norge og Tyskland med vækst på henholdsvis 14 pct. og 8 pct. Sverige holder det samme niveau i perioden, mens Nederlandene viser et fald i antallet af overnatninger dog med udvikling i en positiv retning siden 2014.

Fire af hovedmarkederne har præsteret positiv vækst siden den seneste statusanalyse fra marts 2016. Det gælder Storbritannien, Tyskland, Norge og Nederlandene. De svenske turisters overnatninger er faldet og ligger nu på 2008-niveau.

Figur 19 Udvikling i registrerede overnatninger fra udenlandske hovedmarkeder, 2008-2015
Indeks 2008 = 100



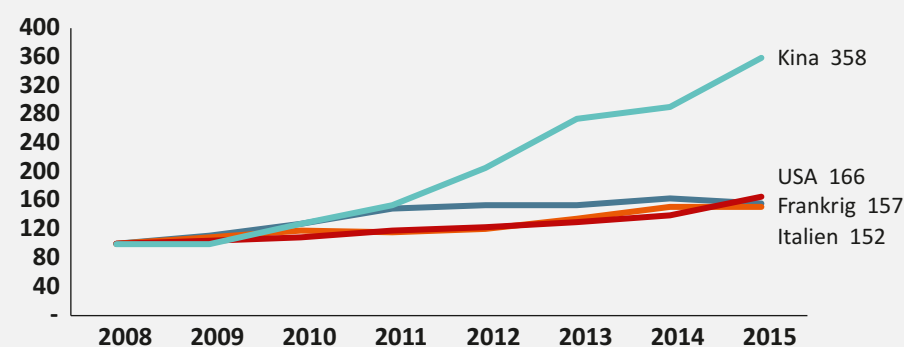
Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

Danmark har, i lighed med andre lande, oplevet høje vækstrater fra fjernmarkeder, som for eksempel Kina, i de senere år. De kinesiske overnatninger er steget med hele 258 pct. i perioden 2008 til 2015. Det skal bemærkes, at udgangspunktet for Kina er forholdsvis lavt målt i antal overnatninger.

Markeder med lidt mere volumen i overnatninger, som for eksempel USA, Frankrig og Italien, har også vist høje vækstrater i perioden på henholdsvis 66 pct., 57 pct. og 52 pct.

Turister fra Kina og USA har præsteret den højeste relative vækst fra 2014 til 2015, målt i overnatninger. Antallet af kinesiske overnatninger er steget med 23 pct. fra 2014 til 2015. Amerikanske turisters overnatninger er steget med 19 pct. i tilsvarende periode.

Figur 20 Udvikling i registrerede overnatninger fra andre prioriterede markeder, 2008-2015
Indeks 2008 = 100

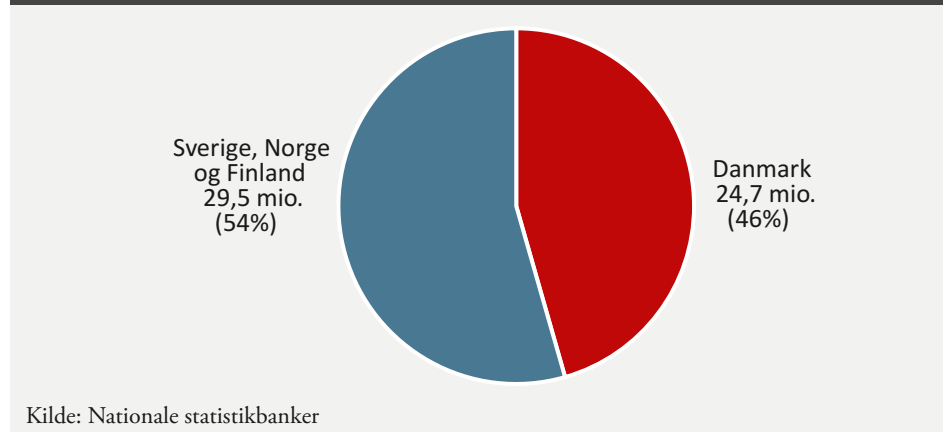


Kilde: Danmarks Statistik (Tabel: TURIST)

4.3 Danmarks markedsandele

Danmark har en stærk position i den nordiske konkurrence om udenlandske overnatninger. Med 24,7 mio. registrerede udenlandske overnatninger i 2015 har Danmark næsten lige så mange udenlandske overnatninger som Norge, Sverige og Finland tilsammen (29,5 mio.).²⁴ Danmark har dermed en markedsandel på 46 pct. af alle de udenlandske overnatninger i Danmark, Sverige, Norge og Finland samlet set.

Figur 21 Danmarks markedsandel af udenlandske overnatninger ift. de nordiske konkurrenter, 2015

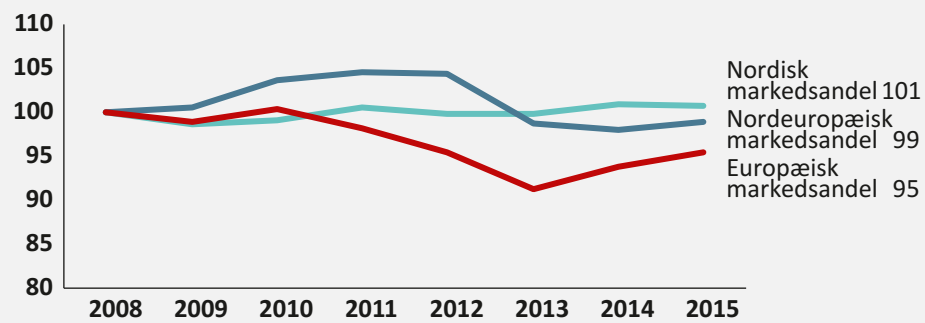


Med markedsandele på henholdsvis 5 pct. og 1 pct. af de udenlandske overnatninger står Danmark ikke tilsvarende stærkt i den nordeuropæiske og europæiske konkurrence. Danmark har over en årrække tabt nordeuropæiske og særligt europæiske markedsandele, mens Danmarks andel af udenlandske overnatninger i forhold til de nordiske konkurrenter stort set har ligget stabilt i perioden 2008 til 2015.

Der er dog sket en lille forbedring fra 2014 til 2015. Både den europæiske og nordeuropæiske markedsandel er steget og nærmer sig nu 2008-niveauet.

²⁴ 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, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Tourism Economics, nationale statistikbanker og VisitDenmark

Norden= Danmark, Sverige, Norge, Finland.

Nordeuropa = Danmark, Sverige, Norge, Finland, Tyskland, Nederlandene, Storbritannien og Irland.

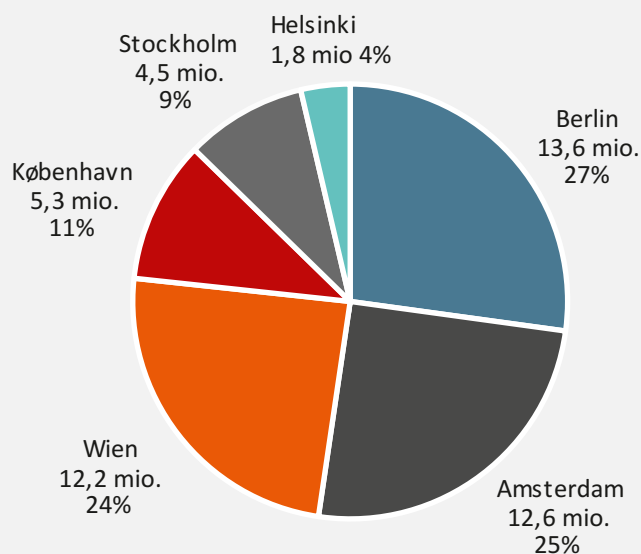
4.3.1 Storby og kystturismens markedsandele

Da det ikke er meningsfuldt at sammenligne alle storbyer i konkurrentfeltet med hinanden, er VisitDenmark, VisitAarhus, Destination Fyn Klyngen og Wonderful Copenhagen blevet enige om følgende afgrænsning af Danmarks konkurrentfelt for storbyturisme:

- Københavns konkurrentfelt: Berlin, Amsterdam, Wien, Stockholm, Helsinki
- Aarhus, Aalborg og Odenses konkurrentfelt: Hamborg, Edinburgh, Bergen, Rotterdam, Göteborg

Figur 23 viser antallet af udenlandske turisters overnatninger i de seks storbyer, som udgør Københavns konkurrentfelt. Heraf fremgår det, at København med 5,3 mio. overnatninger har den fjerde største markedsandel på 11 pct. Byerne Berlin, Amsterdam og Wien har større andele af det samlede antal overnatninger, mens Stockholm og Helsinki har mindre.

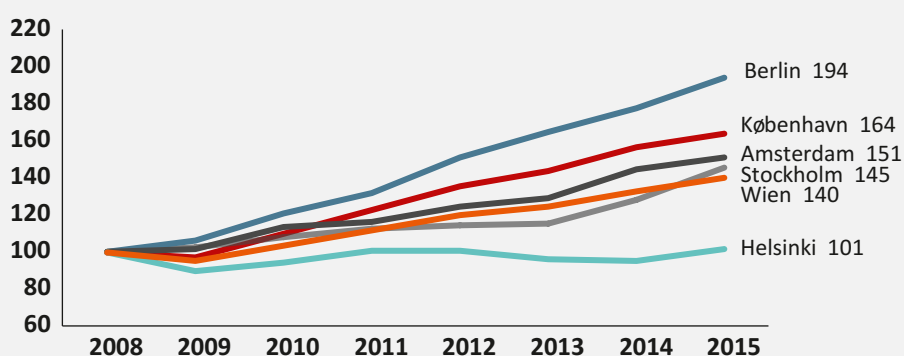
Figur 23 Københavns markedsandele af udenlandske overnatninger ift. konkurrentfeltet, antal overnatninger og andel, 2015



Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS
København opgøres som ferie- og erhvervsturisme i de fire bykommuner og 13 omegnskommuner, som udgør landsdelene København by og omegn.

Fem ud af de seks hovedstæder har oplevet positiv vækst i antal udenlandske overnatninger perioden 2008 til 2015, når man ser på den indekserede udvikling. Væksten i København på 64 pct. fra 2008 til 2015 overgås kun af Berlin, som har oplevet vækst på 94 pct. i perioden.

**Figur 24 Udenlandske turisters overnatninger i Københavns konkurrentfelt, 2008-2015
Indeks 2008 = 100**

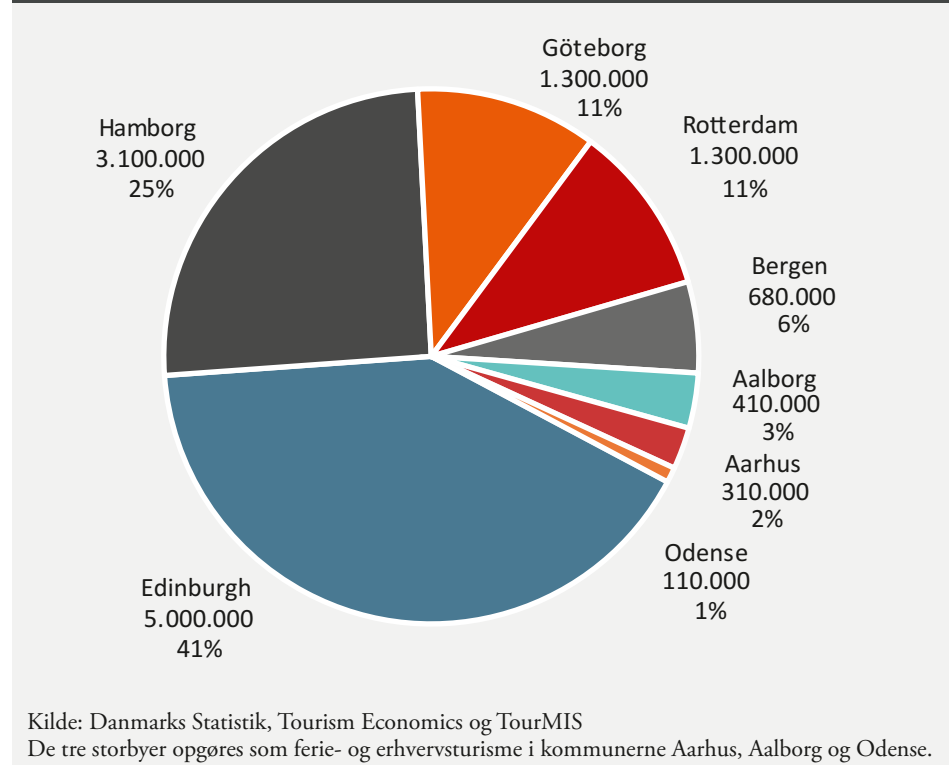


Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS
København opgøres som ferie- og erhvervsturisme i de fire bykommuner og 13 omegnskommuner, som udgør landsdelene København by og omegn.

Odense, Aarhus og Aalborg har tilsammen en markedsandel på 7 pct. af de udenlandske turisters overnatninger i second city konkurrentfeltet, som udgøres af otte storbyer, der ikke er hovedstæder. Aalborg og Aarhus har de største markedsandele (3 pct.) efterfulgt af Odense (1 pct.).

Figur 25 medtager ikke endagsturisme²⁵, som er væsentlig for hver af de tre storbyer. Mange turister på kyst- og naturferie tager en udflugt til den nærmeste storby. For Odense rummer endagsturisme et stort potentiale i forhold til at tiltrække kyst- og naturturister fra Fyn og storbyturister fra København.

Figur 25 Aarhus, Aalborg og Odenses markedsandele af udenlandske overnatninger, antal overnatninger og andel, 2015

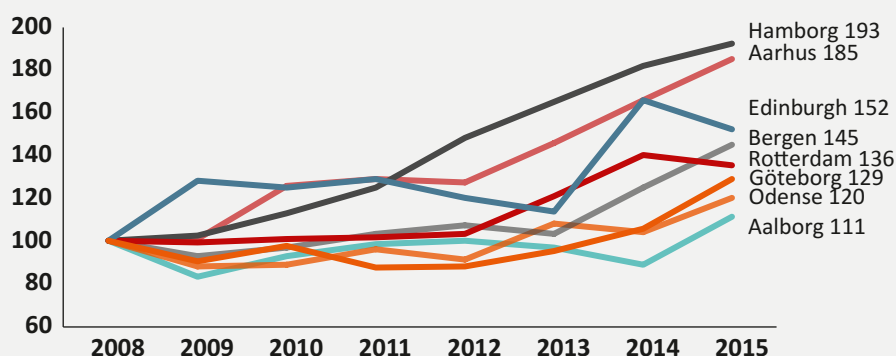


Alle otte byer i konkurrentfeltet ligger over 2008-niveauet for antallet af udenlandske overnatninger. Aarhus har haft en støt stigning fra 2012 og frem, imens Odense og Aalborg har haft positiv vækst fra 2014 til 2015.

Aarhus har haft den næsthøjeste relative vækst i perioden 2008 til 2015 kun overgået af Hamborg. Odense og Aalborg har haft den laveste relative vækst i konkurrentfeltet.

²⁵ Endagsturisme opgøres ikke årligt i Danmark, hvorfor dette afsnit opgør udviklingen i turismen målt i turisters overnatninger på kommercielle overnatningsformer.

Figur 26 Udenlandske turisters overnatninger i Aarhus, Aalborg og Odenses konkurrentfelt, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS

De tre storbyer opgøres som ferie- og erhvervsturisme i kommunerne Aarhus, Aalborg og Odense.

Hvad angår kyst- og naturturismen ser Danmarks konkurrentfelt anderledes ud. Her er Danmark på den ene side i konkurrence om de udenlandske turisters overnatninger, men i høj grad også om indenlandske turisters overnatninger. Når tyske turister planlægger kyst- og naturferie, kan valget ofte stå imellem enten Danmark eller hjemlandet. Det samme gælder turisterne i Norge, Sverige og Nederlandene, hvor der vil være mange lighedstegn mellem turismeproduktet i Danmark og hjemlandet.

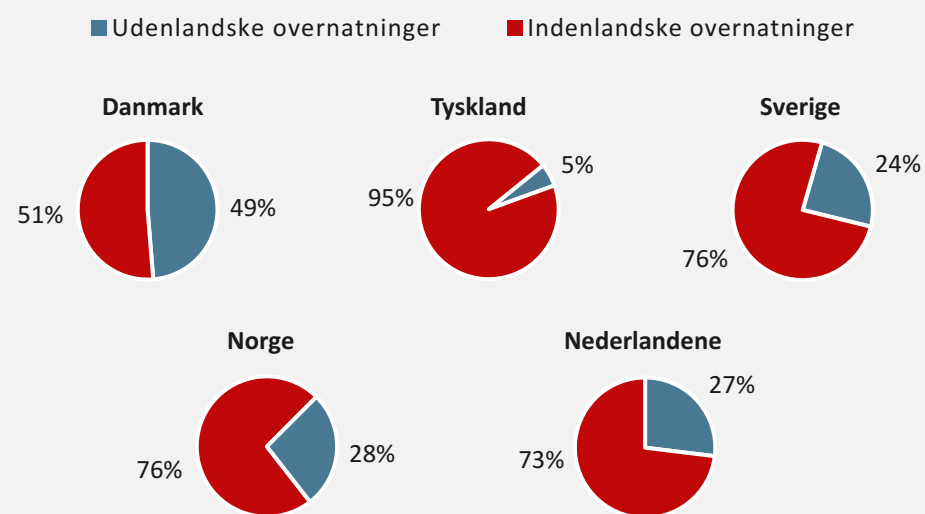
VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme er blevet enige om følgende afgrænsning af Danmarks konkurrentfelt for kyst- og naturturisme for at sikre meningsfuld sammenligning:

- Tyskland: Schleswig-Holstein og Mecklenburg-Vorpommern
- Sverige: Götaland (ekskl. Göteborg og Malmö)
- Norge: Sør-Østlandet og Vestlandet
- Nederlandene: Hele landet med undtagelse af Amsterdam, Rotterdam og Haag²⁶

Når man sammenholder fordelingen af henholdsvis udenlandske og indenlandske overnatninger i Danmarks konkurrentfelt, er det tydeligt, at Danmark har den største andel af udenlandske turisters overnatninger, når man ser på det samlede antal overnatninger i kyst- og naturturismen.

²⁶ Sydengland er også et relevant konkurrentområde for kyst- og naturturismen i Danmark. Da opgørelsesmetoden af turismen i Storbritannien afviger betydeligt fra de andre konkurrentområder, er en sammenligning ikke mulig, hvorfor Sydengland er fravalgt i dette kapitel.

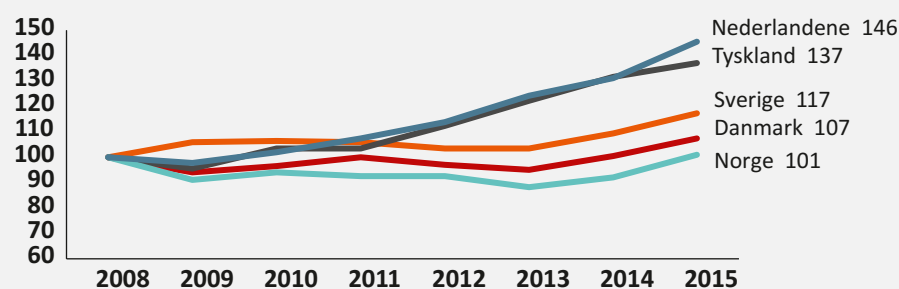
Figur 27 Fordeling af inden- og udenlandske turisters overnatninger i Danmarks konkurrentfelt, 2015



Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS
 Kyst- og naturturisme i Danmark opgøres som: Ferie- og forretningsturisme i Danmark ekskl. Aarhus, Aalborg, Odense og København.
 Konkurrentfeltet opgøres som: Tyskland: Schleswig-Holstein og Mecklenburg-Vorpommern. Sverige: Götaland, ekskl. Göteborg og Malmö. Norge: Sør-Østlandet og Vestlandet. Nederlandene: Hele landet med undtagelse af Amsterdam, Rotterdam og Haag.

Fælles for konkurrentfeltet er, at kyst- og naturturismen ikke har udviklet sig med lige så høje vækstrater som storbyturismen. Tyskland, Nederlandene og Sverige har dog haft højere vækstrater for udenlandske turisters overnatninger end Danmark. Danmark har til gengæld taget del i den positive vækst siden 2013, og antallet af udenlandske overnatninger ligger nu 7 pct. højere end i 2008.

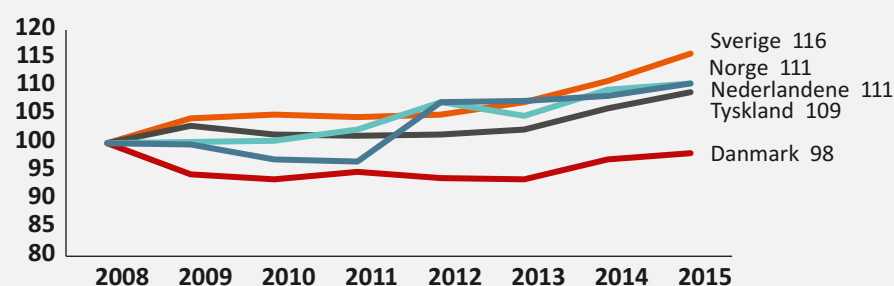
Figur 28 Udenlandske turisters overnatninger i Danmarks konkurrentfelt for kyst- og naturturisme, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS
 Kyst- og naturturisme i Danmark opgøres som ferie- og forretningsturisme i Danmark, ekskl. Aarhus, Aalborg, Odense og København.
 Konkurrentfeltet opgøres som Tyskland: Schleswig-Holstein og Mecklenburg-Vorpommern. Sverige: Götaland, ekskl. Göteborg og Malmö. Norge: Sør-Østlandet og Vestlandet. Nederlandene: Hele landet med undtagelse af Amsterdam, Rotterdam og Haag.

Når man ser på udviklingen i indenlandske overnatninger, som har stor betydning i konkurrentfeltet, ligger Tyskland, Nederlandene, Norge og Sverige over 2008-niveauet. Danmark ligger lige knap på niveau.

Figur 29 Indenlandske turisters overnatninger i Danmarks konkurrentfelt for kyst- og naturturisme, 2008-2015. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik, Tourism Economics og TourMIS

Kyst- og naturturisme i Danmark opgøres som ferie- og forretningsturisme i Danmark, ekskl. Aarhus, Aalborg, Odense og København.

Konkurrentfeltet opgøres som Tyskland: Schleswig-Holstein og Mecklenburg-Vorpommern. Sverige: Götaland, ekskl. Göteborg og Malmö. Norge: Sør-Østlandet og Vestlandet. Nederlandene: Hele landet med undtagelse af Amsterdam, Rotterdam og Haag.

4.4 Besøg på de danske attraktioner

Attraktioner, som forlystelsesparker, museer, zoologiske haver mv., er vigtige turistmeprodukter, som med deres aktiviteter og tilbud bidrager væsentlig til turisternes samlede ferieoplevelse i Danmark. Besøgstillene på de danske attraktioner kan bidrage til at belyse situationen og udviklingen i turisterhvervet. I dette afsnit ses nærmere på besøgstillene for de mest besøgte attraktioner i Danmark. Desuden vises et overblik over de mest besøgte attraktioner i hver af de fem danske regioner.

Som det fremgår af tabel 7, er Tivoli klart den mest besøgte danske attraktion med 4,7 mio. besøgende i 2015, hvilket er 5,7 pct. flere gæster end året før. Hovedparten af de mest besøgte attraktioner i Danmark har oplevet en stigning i besøgstallet fra 2014 til 2015.

De 50 mest besøgte attraktioner i Danmark tiltrak i alt 25,0 mio. besøgende i 2015. Det er en fremgang på 1,5 mio. besøgende eller 6,2 pct. i forhold til i 2014.

Tabel 7 De ti mest besøgte attraktioner i Danmark i 2015 og udvikling ift. 2014

Top 10 attraktioner	Besøg	Udvikling
	2015	2014-2015
1 Tivoli	4.733.000	+5,7%
2 Dyrehavsbakken*	2.700.000	+8,0%
3 Legoland**	1.700.000	**
4 Zoologisk have i København	1.148.000	+0,9%
5 Djurs Sommerland	802.000	+13,7%
6 Louisiana	725.000	+11,8%
7 Aquadome – Lalandia Billund	636.000	+3,0%
8 Den Blå Planet, Danmarks Akvarium	603.000	-21,5%
9 Faarup Sommerland	588.000	+0,3%
10 Rundetårn	580.000	+7,6%

Kilde: VisitDenmarks Attraktionsliste 2015. Baseret på besøgstal fra Danmarks Statistik, Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark og individuelle indberetninger. Besøgstillene er afrundede.

* Besøgstillen er estimeret. ** Opgiver det samme besøgstal hvert år.

Tabel 8 viser de ti mest besøgte attraktioner inden for hver af de fem danske regioner. De mest besøgte attraktioner omfatter ganske mange forskellige typer af attraktioner, herunder forlystelsesparker, zoologiske haver og dyreparker, museer og oplevelsescentre samt badelande.

Øst for Storebælt er Tivoli den mest besøgte attraktion i Region Hovedstaden, og Aquadome – Lalandia Rødby er den mest besøgte i Region Sjælland. Vest for Storebælt er Legoland den mest besøgte i Region Syddanmark, Djurs Sommerland er den mest besøgte i Region Midtjylland, mens Faarup Sommerland er den mest besøgte i Region Nordjylland.

Tabel 8 De ti mest besøgte attraktioner i de fem regioner, 2015

Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Syddanmark	Region Midtjylland	Region Nordjylland
Tivoli	Aquadome – Lalandia Rødby	Legoland**	Djurs Sommerland	Faarup Sommerland
Dyrehavsbakken*	BonBon-Land	Aquadome – Lalandia Billund	ARoS, Aarhus Kunstmuseum	Aalborg Zoo
Zoologisk Have i København	Knuthenborg Safaripark	Givskud Zoo	Moesgård Museum	Jesperhus Feriepark
Louisiana	Sommerland Sjælland	Odense Zoo	Den Gamle By	Nordsøen Oceanarium
Den Blå Planet, Danmarks Akvarium	Vikingskibsmuseet	Egeskov Slot	Tivoli Friheden	Skagens museum
Rundetårn	Roskilde Domkirke	Kongernes Jelling, Nationalmuseet	Randers Regnskov	Museumscenter Hanstholm
Nationalmuseet, Prinsens Palais	Gavnø Slot	H.C. Andersens hus og Barnedoms hjem	Ree Park Safari	Lindholm Høje
Statens Museum for Kunst	Danmark Borgcenter	Fiskeri- og Søfartsmuseet / Saltvandsakvariet	Jyllands Park Zoo	Anchers hus
Ny Carlsberg Glyptotek	Liselund Gl. Slot, Nationalmuseet	Museet Ribes Vikinger	FÆNGSLET	Lille Vildmosecentret
Rosenborgsamlingen	Guldborgsund Zoo & Botanisk Have	Den Fynske Landsby	Kattegatcentret	Vikingecenter Fyrkat

Kilde: VisitDenmarks Attraktionsliste 2015. Baseret på besøgstal fra Danmarks Statistik, Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark og individuelle indberetninger.

* Besøgstallet er estimeret. ** Opgiver det samme besøgstal hvert år.

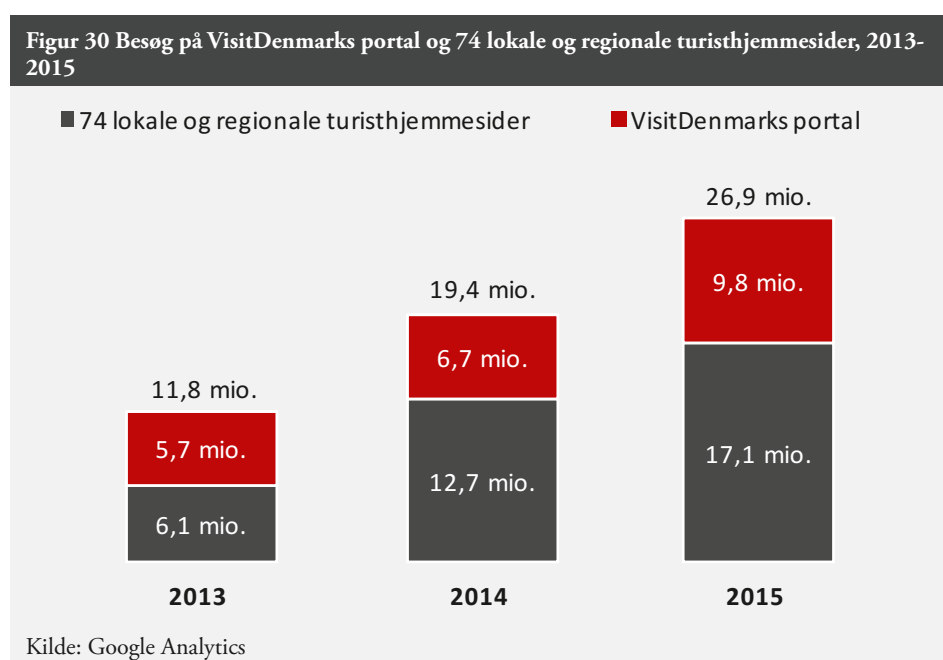
4.5 Besøg på de danske turisthjemmesider

En anden indikator for turisternes interesse for at holde ferie i Danmark er efterspørgslen efter digital turismeinformation via computer, tablet og mobiltelefon.

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 blandt andet 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 VisitDenmarks og de 74 lokale og regionale turisthjemmesider 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.

I 2016 er der indtil videre registreret 23 pct. flere besøg på turisthjemmesiderne fra januar til oktober sammenlignet med samme periode i 2015.



De fleste besøgende på VisitDenmarks markedsversionerede hjemmesider foregår via en computer, men samtidig ses en markant vækst i besøg fra tablet- og mobilbrugere. Det understreger, at nutidens turister bliver mere digitale i deres adfærd. De søger i stadig højere grad information via tablets og mobiltelefoner, hvilket fordrer digitale platforme, som er gearet hertil.

Tabel 9 Besøg på VisitDenmarks portal

	2014	2015	Procentvis stigning
Antal besøg	6.646.000	9.757.000	+47%
Heraf:			
- tablet brugere	1.474.000	2.062.000	+40%
- mobiltelefon brugere	1.045.000	2.612.000	+150%
- desktop brugere	4.127.000	5.111.000	+24%

Kilde: Google Analytics. Afrundede tal



5. Vækstforventninger og kapacitet

5 Vækstforventninger og kapacitet

Opsummering

Vækstforventninger mod 2025

- Der forventes frem til 2025 en årlig vækst i antal overnatninger i Danmark på op mod 3,0 pct. Det svarer til en samlet vækst på 17,2 mio. overnatninger.

Kapacitetsudvikling

- Fra 2008 til 2015 er den samlede kapacitet på hoteller, feriecentre, campingpladser og i feriehuse steget med 8,5 pct. målt i sengepladser. Det svarer til en gennemsnitlig årlig vækst på 1,3 pct. Den årlige kapacitetsvækst målt i sengepladser i perioden 2008 til 2015 har således været noget lavere end den forventede årlige vækst i antal overnatninger frem mod 2025.

5.1 Vækstforventninger og kapacitet

Dette kapitel præsenterer en vækstprognose, som fremskriver udviklingen for dansk turisme frem mod 2025. Prognosen er baseret på vækstforventningerne til henholdsvis den danske og internationale efterspørgsel efter overnatninger i Danmark.

Prognosen baserer sig på en økonometrisk model udarbejdet af Tourism Economics²⁷. 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 landet.²⁸ Der er tale om en efterspørgselsprognose, som ikke tager højde for, om der findes den nødvendige kapacitet i forhold til overnatningssteder og attraktioner til at imødekomme efterspørgslen. En afgørende forudsætning for at realisere den positive efterspørgselsprognose er, at Danmark kan levere attraktive turismeprodukter og tilstrækkelig kapacitet, der kan matche den stigende efterspørgsel.

2015 endte som rekordår målt i overnatninger i Danmark. Samlet set blev der registreret 49,1 mio. overnatninger, hvilket er en stigning på 4,9 pct. i forhold til 2014. De udenlandske overnatninger trak især tallet opad med en samlet vækst på 6,5 pct. Særligt den tyske vækst på 6,4 pct. bidrog i kraft af markedets størrelse til udviklingen. I alt blev der i 2015 registreret 24,7 mio. udenlandske overnatninger – det højeste antal siden 1998.

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 op til 3 pct. om året de kommende år, og udviklingen ventes at blive bredt funderet på både nær- og fjernmarkeder. Disse

²⁷ En afdeling under forskningsinstituttet Oxford Economics.

²⁸ Den bagvedliggende prognosemodel er opbygget således, at de bilaterale prognoser pr. 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 Tourism Economics, markedsforventninger til Europa og Danmark.

forventninger er knap 1 pct. point lavere end forventningerne til udviklingen i den internationale turisme i Europa generelt. Til gengæld ventes danskernes egne overnatninger i Danmark at udvise omtrent samme årlige vækstrate som de udenlandske turisters, hvorimod forventningen til udviklingen i indenlandske overnatninger generelt i Europa er 0,5 pct. point lavere årligt.

Samlet forventes der en gennemsnitlig årlig vækst i danske og udenlandske overnatninger i Danmark på op til 3,0 pct. fra 2015 til 2025. Det svarer til en samlet vækst på godt 1/3 eller en vækst på i alt 17,2 mio. overnatninger.

Tabel 10 Overnatninger og overnatningsprognose for Danmark, 2008-2025

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*	...	2025*	Gns. årlig vækst 2015-2025	Samlet vækst 2015-2025
	mio. overnatninger																
Danske overnatninger	23,5	22,2	22,2	22,7	22,6	22,7	23,6	24,4	25,1	25,9	26,6	27,5	28,4		33,2	3,1%	36,0%
Uden- landske overnatninger	21,2	20,0	21,0	21,9	21,9	21,8	23,2	24,7	25,5	26,2	27,0	27,7	28,5		33,1	3,0%	34,0%
I alt	44,7	42,2	43,1	44,7	44,4	44,5	46,8	49,1	50,6	52,1	53,6	55,2	56,9		66,3	3,0%	35,0%

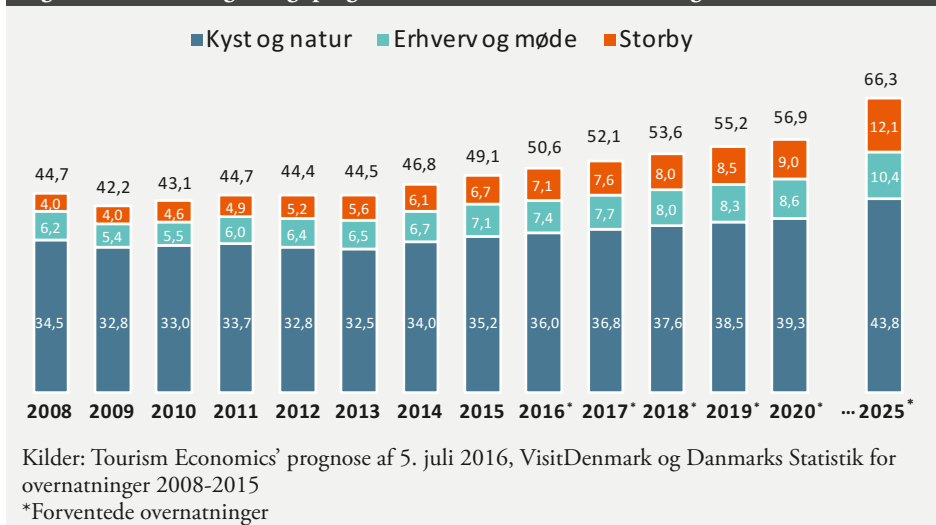
Kilde: Tourism Economics' prognose af 5. juli 2016, VisitDenmark og Danmarks Statistik for overnatninger 2008-2015

*Forventede overnatninger

Da det ikke er muligt at isolere møde- og erhvervsovernatningerne i de internationale statistikker, har VisitDenmark i samråd med de tre selskaber udarbejdet følgende prognose pr. forretningsområde med afsæt i ovenstående samlede prognose for dansk turisme med en gennemsnitlig årlig vækst på 3 pct.

Inden for kyst- og naturturisme forventes en gennemsnitlig årlig vækst i antal overnatninger på 2,2 pct. i perioden 2015 til 2025, svarende til 8,6 mio. flere overnatninger i 2025 end i 2015. Væksten i storby- samt Erhvervs- og mødeovernatninger forventes noget højere med gennemsnitlige årlige vækstrater på henholdsvis 6,0 pct. og 3,9 pct., svarende til henholdsvis 5,3 og 3,3 mio. flere overnatninger i 2025 sammenlignet med 2015.

Figur 31 Overnatningstal og -prognose, 2008-2025, mio. overnatninger



5.1.1 Vækst kræver kapacitet

Hvis vækstprognoserne skal indfries, skal der skabes plads til mange nye turister, både ved tilførsel af ny overnatningskapacitet, modernisering af den eksisterende kapacitet og ved at udnytte den eksisterende kapacitet bedre. I dette afsnit opgøres kapaciteten på de fire største overnatningsformer: feriehuse, hoteller, feriecentre og camping. 95 pct. af de registrerede overnatninger i 2015 kunne tilskrives disse overnatningsformer.²⁹

Figur 32 viser udviklingen i kapacitet på hoteller, feriecentre og campingpladser målt på antal sengepladser. Fra 2008 til 2015 er den samlede kapacitet i hoteller, feriecentre og campingpladser steget med knap 19.000 sengepladser svarende til en vækst på 8,5 pct.³⁰

Hotellerne har haft en pæn kapacitetsforøgelse med vækst på næsten 16.000 sengepladser siden 2008. Derimod ligger campingkapaciteten i 2015 på samme niveau som i 2008, mens der er kommet godt 3.000 sengepladser til i feriecenter-kategorien. Feriehuseudlejernes Brancheforening vurderer, at der er sket en stigning i antallet af feriehuse til udlejning på ca. 2.900 i forhold til 2008, hvilket svarer til godt 20.000 flere disponible sengepladser. Samlet set er der således kommet godt 39.000 flere sengepladser til siden 2008, hvilket svarer til en gennemsnitlig årlig kapacitetsvækst på 1,2 pct.

Når man sammenholder dette med den forventede årlige vækst i efterspørgslen efter overnatninger i Danmark på 3,0 pct.,³¹ fremgår det, at der vil være behov for at øge kapacitetsvæksten og/eller kapacitetsudnyttelsen, hvis Danmark skal imødekomme vækstforventningerne.

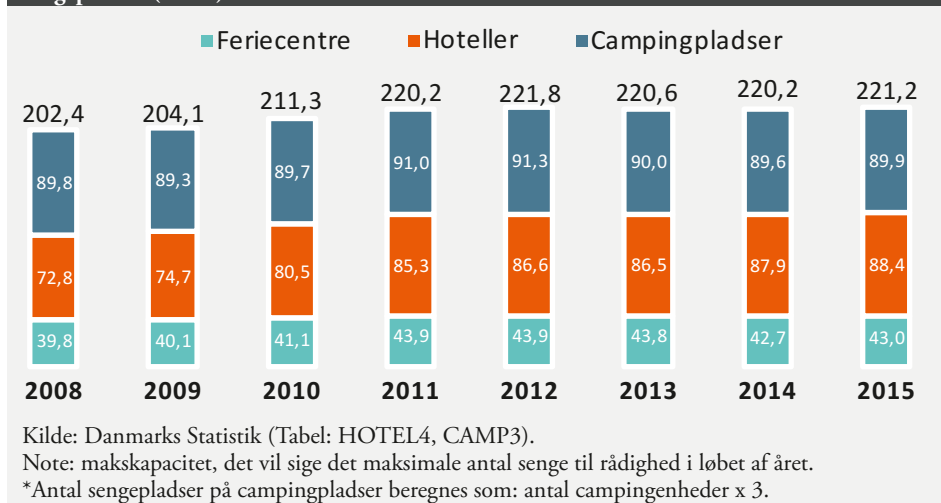
Fra 2014 til 2015 er kapaciteten steget en smule i hver af de tre kategorier. Det betyder, at vi ser en samlet stigning på ca. 1.000 sengepladser.

²⁹ Resten foregik på vandrerhjem og i lystbådehavne.

³⁰ I 2008 var sengepladskapaciteten på hoteller, feriecentre og campingpladser 202.400, mens den i 2015 var steget til 221.200 sengepladser.

³¹ Jf. afsnit 4.4.

Figur 32 Kapacitetsudvikling på hoteller, feriecentre og campingpladser 2008-2015, antal sengepladser (1.000)



5.2 Kapacitetsudnyttelse

5.2.1 Feriehuse

Knap 18 pct. af feriehusene i Danmark udlejes gennem et bureau.³² Jf. tabel 11 var der i 2015 38.000 sommerhuse til rådighed til udlejning, hvilket gav 1,2 mio. potentielle udlejningsuger.³³ Af disse blev der i alt udlejet feriehus i knap 590.000 uger i 2015, hvilket aldrig er målt højere. Det giver en estimeret udlejningsprocent på 47 pct.

Ifølge Danmarks Statistik blev de feriehus, som bureauerne har aftale med, i gennemsnit udlejet i 15,5 uger.

Tabel 11 Kapacitetsudviklingen i potentielle udlejningsuger i feriehusene, 2012-2015

Kapacitet og udlejede husuger i feriehusene	2012	2013	2014	2015
Udlejningskapacitet, huse	36.472	37.079	37.940	38.000
Estimat på antal senge	255.304	259.553	265.580	266.000
Uger til disposition	31-39	31-39	31-39	31-39
Potentielle udlejningsuger	1.203.576	1.223.607	1.252.020	1.254.000
Udlejede husuger	521.299	510.708	548.877	589.832
Estimeret udlejningspct.	43,3%	41,7%	43,8%	47,0%

Kilde: Danmarks Statistiks Sommerhusundersøgelse 2014 og VisitDenmarks beregninger

Den gennemsnitlige udlejningsprocent dækker over store geografiske variationer. 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 pct³⁴. Til gengæld ligger der relativt færre feriehus på Fyn end på Vestkysten.

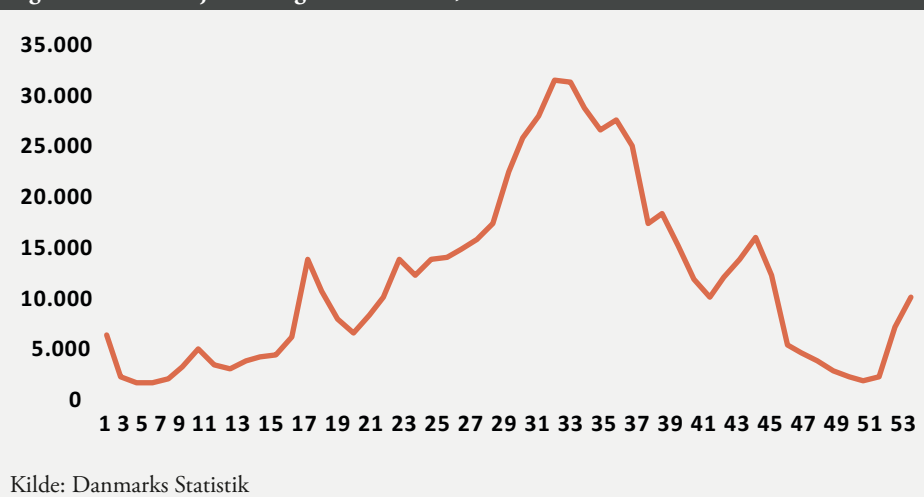
³² Jf. Danmarks Statistik og oplysninger fra BBR. Langt størstedelen af feriehusovernatningerne foregår i eget eller lånt feriehus, og disse overnatninger fremgår ikke af statistikkerne.

³³ Uger til disposition: Ifølge planloven og domspraksis må hvert feriehus beliggende i et feriehusområde benyttes i op til 33-39 uger om året. I nærværende oversigt er det forudsat, at et feriehus lovligt kan benyttes til udlejning 33 uger om året, hvilket er kvalificeret af Feriehusudlejernes Brancheforening.

³⁴ Jf. Danmarks Statistiks feriehusstatistik og sommerhusundersøgelse 2014.

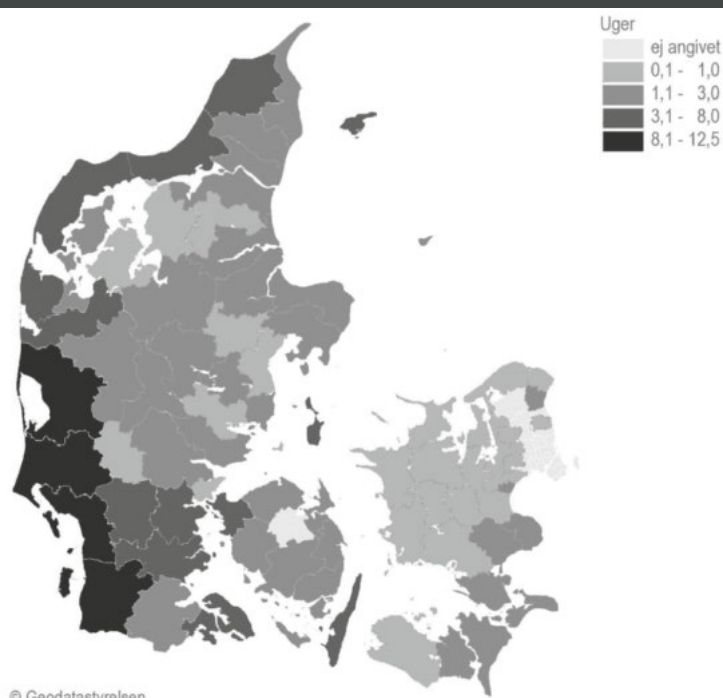
Højsæsonen for udlejning af feriehuse er juli-august. Sæsonmønsteret kan ændre sig fra år til år, for eksempel i forhold til tyskernes feriekalender. I 2015 var uge 30 og 31 toppunktet med ca. 30.000 udlejede husuger. Det vurderes, at kapaciteten her var tæt på fuld udnyttelse i de mest populære sommerhusområder i landet, for eksempel i Blåvand og Hvide Sande.³⁵ Siden der er lovmæssige begrænsninger for, hvor mange uger et sommerhus må udlejes, vil kapaciteten ikke kunne udnyttes fuldt ud hele året.

Figur 33 Antal udlejede husuger i feriehuse, 2015



Som det fremgår af figur 34, er det især langs Vestkysten, at den kommercielle udlejning af feriehuse dominerer. Det er netop udlejningen i Vestkystens populære ferieområder, som nærmer sig maxkapaciteten i sommermånederne.

Figur 34 Samlet antal udlejede husuger fordelt på samtlige feriehuse i kommunerne, 2015



Kilde: NYT fra Danmarks Statistik, Feriehusudlejning 2015

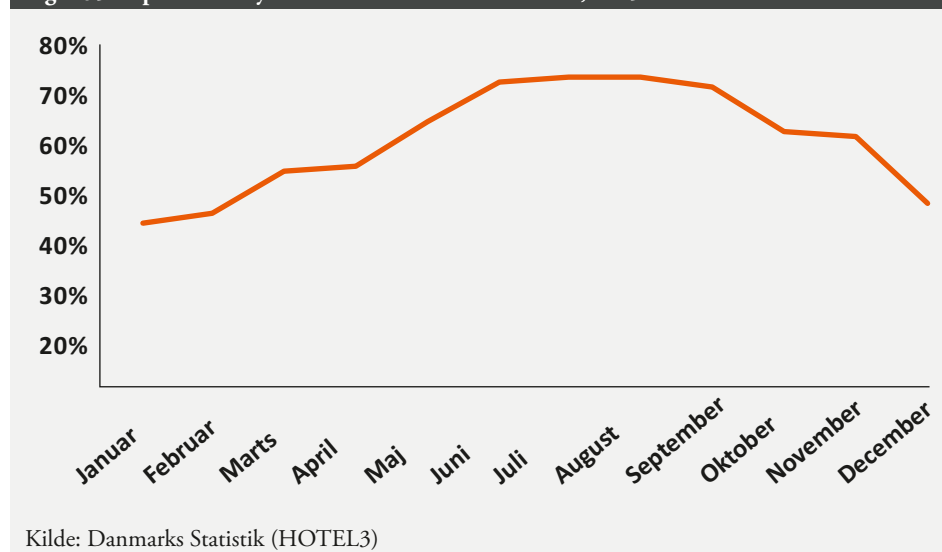
³⁵ Det er svært præcist at opgøre, hvor mange feriehuse og udlejningsuger der reelt er til rådighed i en given måned, da det blandt andet afhænger af tidspunkt på året, graden af privat brug samt lovgivningen, herunder planloven og sommerhusloven, private deklarationer mv.

5.2.2 Hoteller

I 2015 havde hotellerne samlet set en kapacitetsudnyttelse målt i værelser på 61 pct.³⁶ Det er samme niveau som før finanskrisen. Den maksimale kapacitet for hotellerne er siden 2008 steget med knap 7.200 værelser, svarende til godt 15.600 sengepladser.

I perioden juni til september 2015 lå den gennemsnitlige udnyttelse af hotelværelser i Danmark på over 70 pct. Region Hovedstaden trak den gennemsnitlige kapacitetsudnyttelse op med en udnyttelse i juni til september på 82-87 pct. De øvrige regioner trak gennemsnittet i den modsatte retning. Navnlig Region Sjælland var med til at trække gennemsnittet ned med en kapacitetsudnyttelse i perioden juni-september 2015 på 56-60 pct.

Figur 35 Kapacitetsudnyttelse for hoteller målt i værelser, 2015

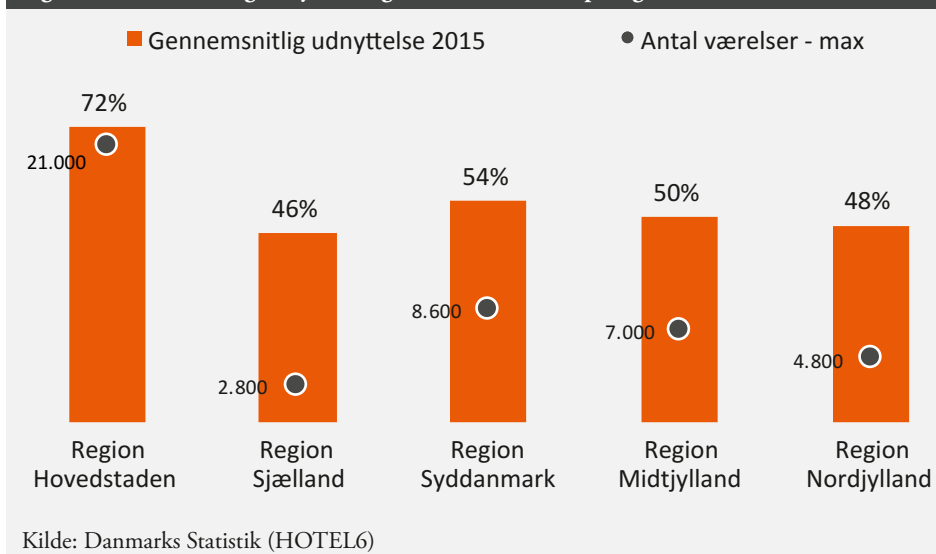


Region Hovedstaden er både regionen med flest hotelværelser og højeste udnyttelsesprocent i 2015.

Også i landets øvrige regioner ses en sammenhæng mellem størrelsen af udnyttelsesprocenten og kapaciteten målt som det maksimale antal af værelser. For eksempel har Region Syddanmark den næsthøjeste udnyttelse og antal værelser.

³⁶ Hotellernes nettokapacitetsudnyttelse er beregnet som antal belagte senge/værelser i forhold til senge/værelseskapaciteten x antal åbningsdage i perioden.

Figur 36 Gennemsnitlig udnyttelse og max antal værelser på regionernes hoteller, 2015



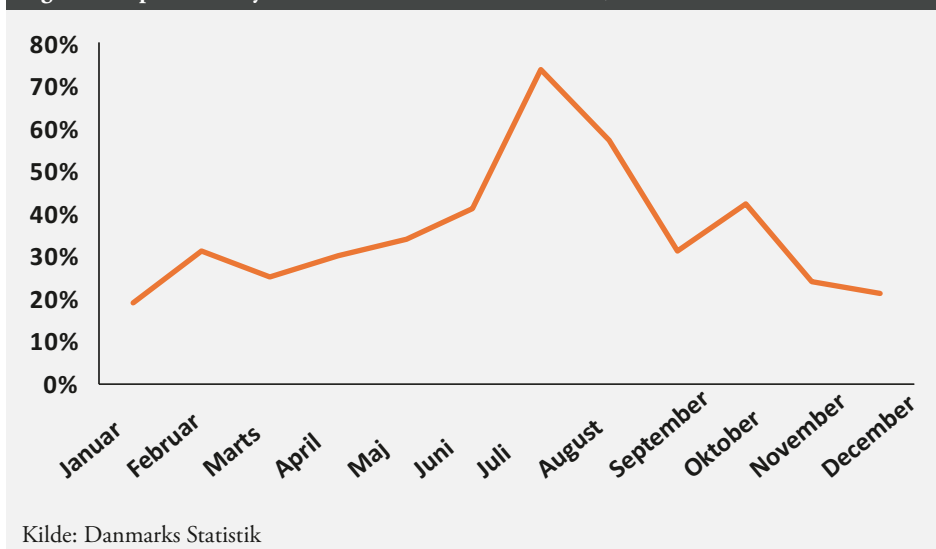
5.2.3 Feriecentre

Kapacitetsudnyttelsen på de danske feriecentre var i 2015 på 37 pct. målt i værelser. Udnyttelsen tangerer nu niveauet fra 2008.

Maxkapaciteten for feriecentre er siden 2008 steget med knap 730 værelser svarende til knap 3.200 sengepladser.

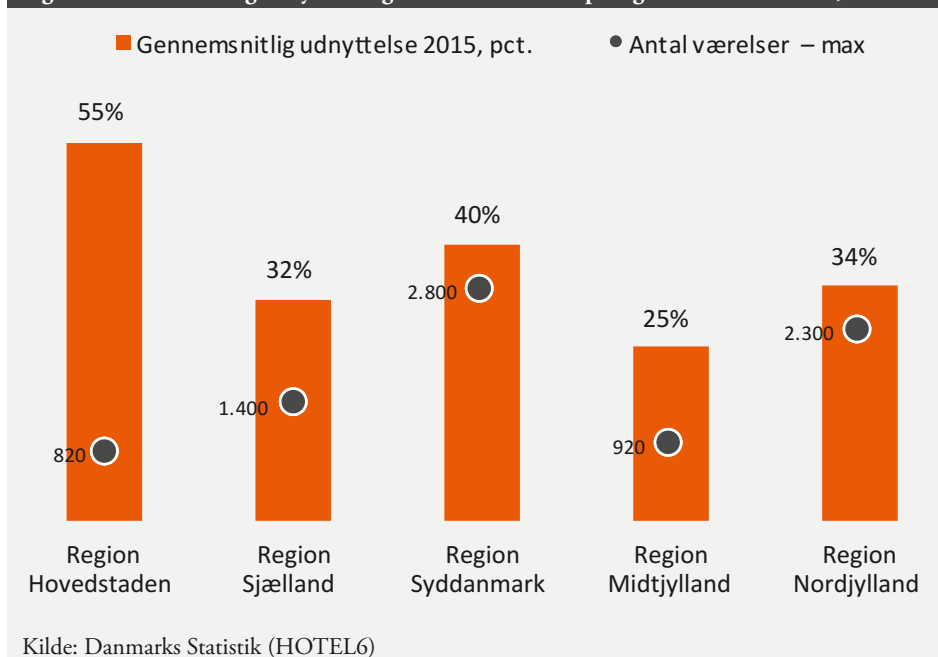
Den højeste kapacitetsudnyttelse finder sted i sommermånederne. I 2015 var den højeste udnyttelse på 74 pct. i juli. Kapacitetsudnyttelsen i landets feriecentre er noget mere sæsonpræget end på landets hoteller. Udnyttelsen var i juli 2015 højest i Region Syddanmark (78 pct.) og lavest i Region Sjælland (65 pct.).

Figur 37 Kapacitetsudnyttelse for feriecentre målt i værelser, 2015



Som det fremgår af figur 38, er Region Syddanmark den region, der har den største kapacitet målt i værelser. Over hele året var udnyttelsen i gennemsnit højest i Region Hovedstaden.

Figur 38 Gennemsnitlig udnyttelse og max antal værelser på regionernes feriecentre, 2015

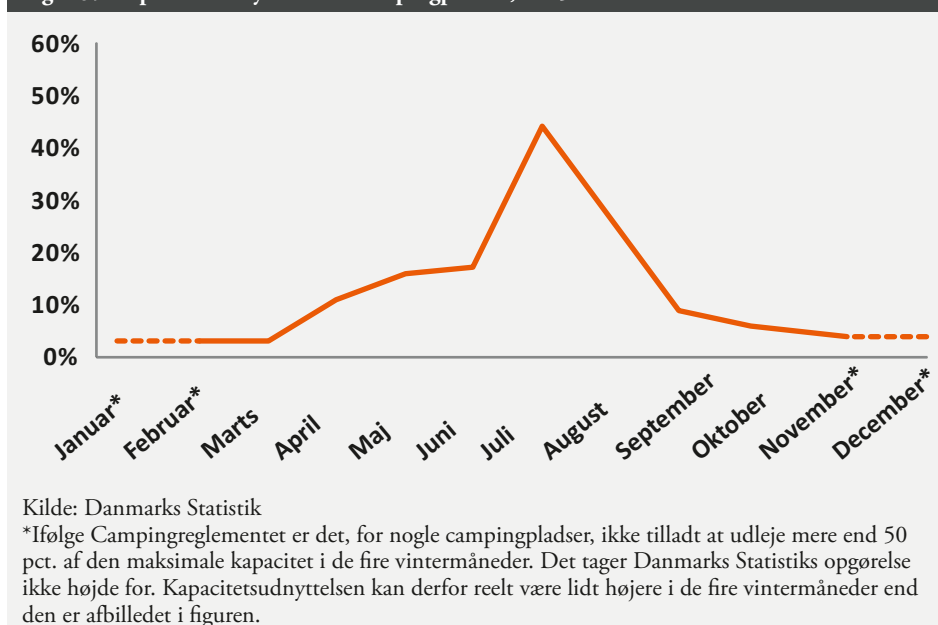


5.2.4 Campingpladser

I perioden 2008 til 2015 har campingpladserne haft en forholdsvis stabil maksimal kapacitet på omkring 90.000 enheder. Kapacitetsudnyttelsen har dog været faldende fra 19 pct. i 2008 til 15 pct. i 2015.³⁷

Selv i juli, som er campingpladsernes højsæson, var kapacitetsudnyttelsen i 2015 kun på 44 pct. Kapacitetsudnyttelsen i juli 2015 var højest i Region Syddanmark (49 pct.) og lavest i Region Sjælland (37 pct.).

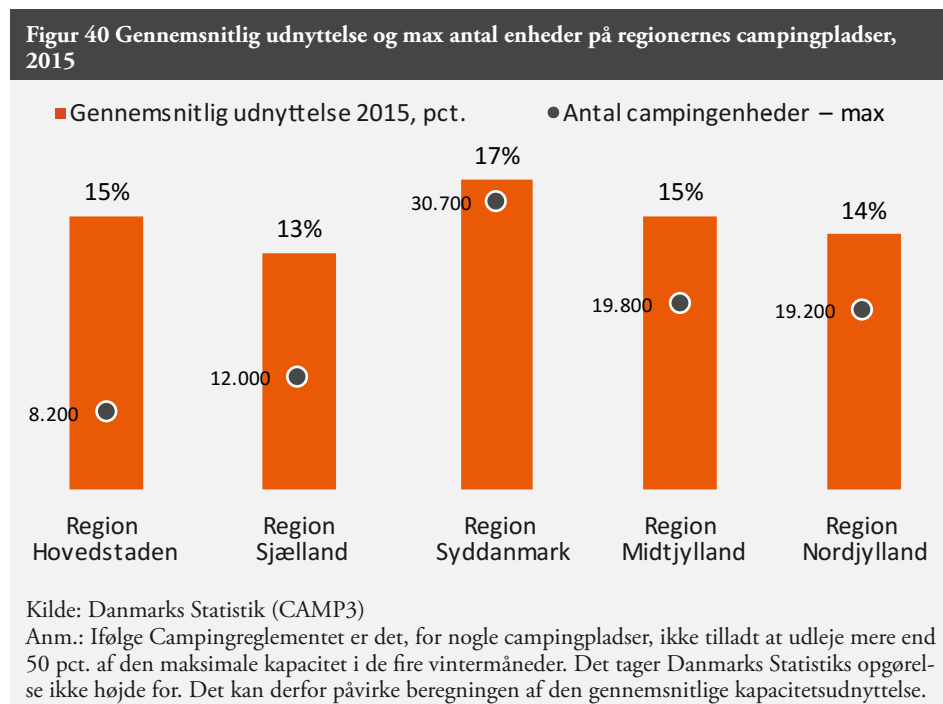
Figur 39 Kapacitetsudnyttelse for campingpladser, 2015



³⁷ Kapacitetsudnyttelsen beregnes som antal udlejede pladser i forhold til kapaciteten gange antal åbningsdage i perioden. Fastligere tæller med i overnatningsstatistikken.

Kun omkring en tredjedel af Danmarks campingpladser har åbent året rundt. De fleste holder lukket om vinteren, hvilket begrænser kapacitetsudnyttelsen i vinterhalvåret.

Region Syddanmark har landets højeste udnyttelse på 17 pct. set over hele året. Samtidig er regionen størst målt på campingenheder.





6. Kendskab til Danmark som feriedestination

6 Kendskab til Danmark som feriedestination

Kendskab til Danmark er en afgørende forudsætning for at tiltrække internationale turister til Danmark og forbedre vores markedsposition. Dette kapitel beskriver kendskabet til Danmark som feriedestination med fokus på Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien og Nederlandene, som er de fem største og vigtigste udenlandske markeder for dansk turisme, jf. afsnit 4.2.

Opsummering

Kendskab til Danmark

- Kendskabet til Danmark som feriedestination er størst i områder tæt på Danmark, mens det er lavere, når vi bevæger os længere væk.
- 62 pct. af den norske befolkning og 63 pct. af den svenske har godt kendskab til Danmark som feriedestination. I den tyske befolkning er det 41 pct., mens det er 27 pct. i den britiske og 11 pct. i den nederlandske befolkning.

Kendskab til storbyer i Danmark

- Kendskabet til København er på niveau med kendskabet til Danmark i den tyske, britiske og nederlandske befolkning.
- Blandt nordmænd og svenske er kendskabet til København en tand højere end til Danmark.
- Kendskabet til Aalborg, Aarhus og Odense er konsekvent lavere end kendskabet til Danmark på tværs af de fem hovedmarkeder.

Kendskab til nordeuropæiske feriedestinationer

- Danmark er den bedst kendte nordeuropæiske feriedestination i den norske og svenske befolkning.
- I den tyske befolkning er Danmark den bedst kendte i Norden.
- Blandt briter og nederlændere er Danmark stort set lige så kendt som Norge og Sverige.

Rejseintention til nordeuropæiske feriedestinationer

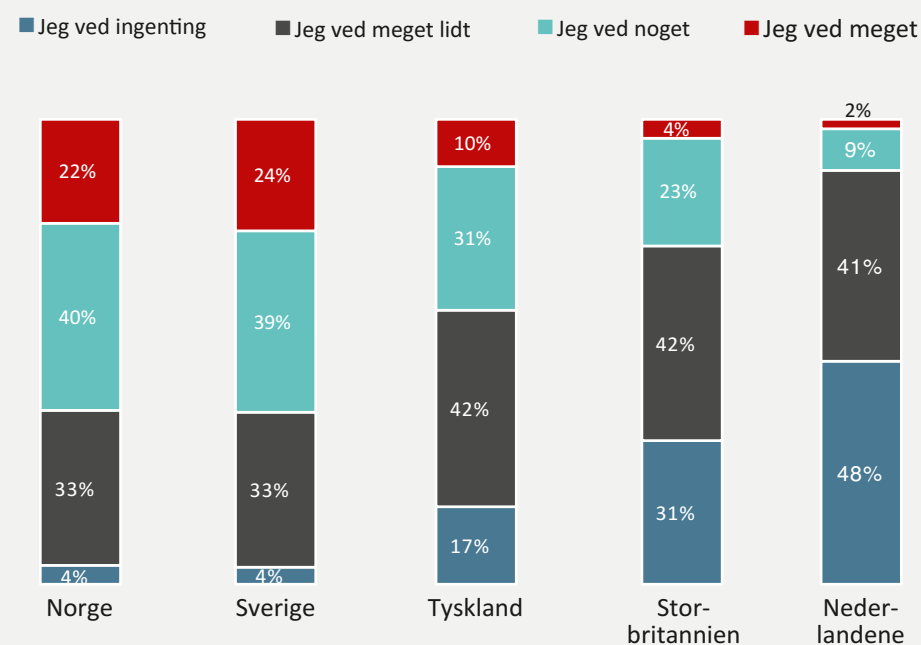
- Danmark er det mest populære rejsemål i Nordeuropa i den norske og svenske befolkning næstefter eget hjemland.
- I den tyske befolkning er Danmark det land i Norden, som flest forventer at besøge inden for de kommende 12 måneder.
- Blandt briter og nederlændere er intentionen om at besøge Danmark på niveau med intentionen om at besøge Norge og Sverige.

6.1 Kendskab til Danmark

Kendskabet til Danmark som feriedestination er højest i Norge og Sverige, hvor omkring to tredjedele af befolkningen kender noget eller meget til Danmark, jf. figur 41. Mere end en tredjedel af den tyske befolkning siger, at de kender noget eller meget til Danmark, mens kendskabet er lavere i Storbritannien (27 pct.) og Nederlandene (11 pct.). Det bemærkes, at resultaterne dækker over store regionale forskelle. For eksempel er kendskabet til Danmark i regioner tæt på, det vil sige Nordvesttyskland, Sydvestsverige og Sydnorge, væsentlig højere end i Sydtykland og det nordlige Sverige og Norge.

Kendskabet til Danmark som feriedestination i de fem lande har generelt ligget stabilt de senere år og følger dermed mønsteret fra den seneste statusanalyse fra marts 2016. Briternes kendskab til Danmark har dog oplevet en støt stigning fra 20 til 27 pct. siden 2012³⁸. Dette afspejler sig også i en vækst i briternes overnatninger i Danmark – særligt i København – på 51 pct. fra 2008 til 2015, jf. afsnit 4.2.

Figur 41 Kendskab til Danmark som feriedestination på de fem hovedmarkeder, 2016



Kilde: VisitDenmark, International image- og potentialeanalyse 2016³⁹
Spørgsmål: "Hvor godt kender du til Danmark som feriedestination". N = Nederlandene: 1.497, Storbritannien: 1.522, Tyskland: 2.140, Norge: 946, Sverige: 950.

6.1.1 Kendskab til storbyer i Danmark

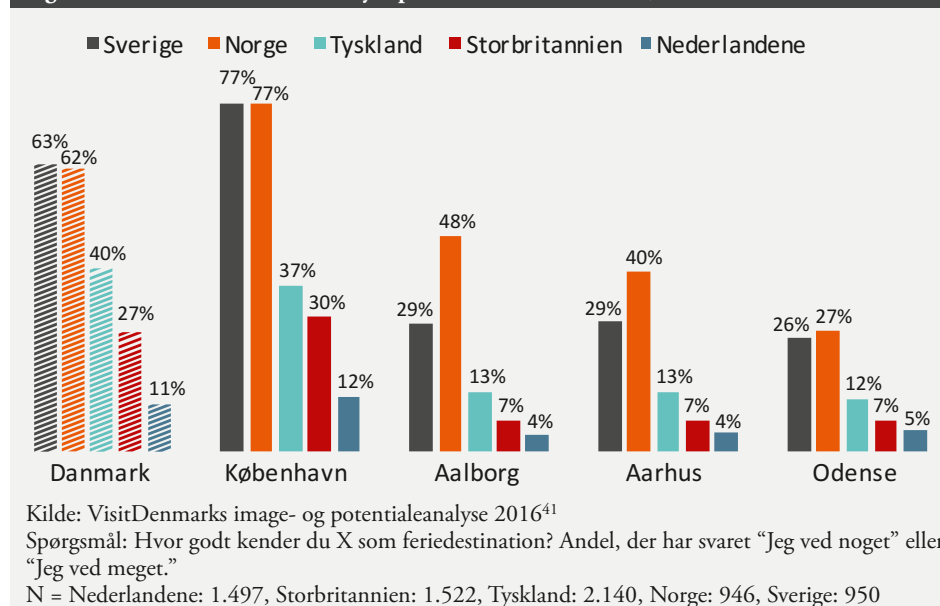
Figur 42 viser, hvor stor en andel af befolkningerne på de fem markeder, som samlet set "ved noget" eller "ved meget" om de fire store danske byer sammenholdt med kendskabet til Danmark samlet set (de skraverede søjler i figuren). Kendskabet til de fire største danske byer er højest i befolkningerne i Norge og Sverige og lavere i de øvrige tre lande. I Norge og Sverige kender de sågar mere til København som feriedestination end Danmark generelt. I befolkningerne i de øvrige lande er

³⁸ Kilde: VisitDenmarks image- og potentialeanalyse 2016.

³⁹ Den statistiske usikkerhed på resultaterne er for: Norge +/- 3 pct. point Sverige +/- 2,7 pct. point Tyskland +/- 0,8 pct. point og Storbritannien og Nederlandene +/- 0,9 pct. point.

kendskabet til København og Danmark stort set det samme. Kendskabet til Aalborg, Aarhus og Odense er konsekvent lavere end til København og Danmark samlet set. Resultaterne har ligget stabilt siden 2010⁴⁰.

Figur 42 Kendskab til de fire storbyer på de fem hovedmarkeder, 2016



6.1.2 Kendskab til nordeuropæiske feriedestinationer

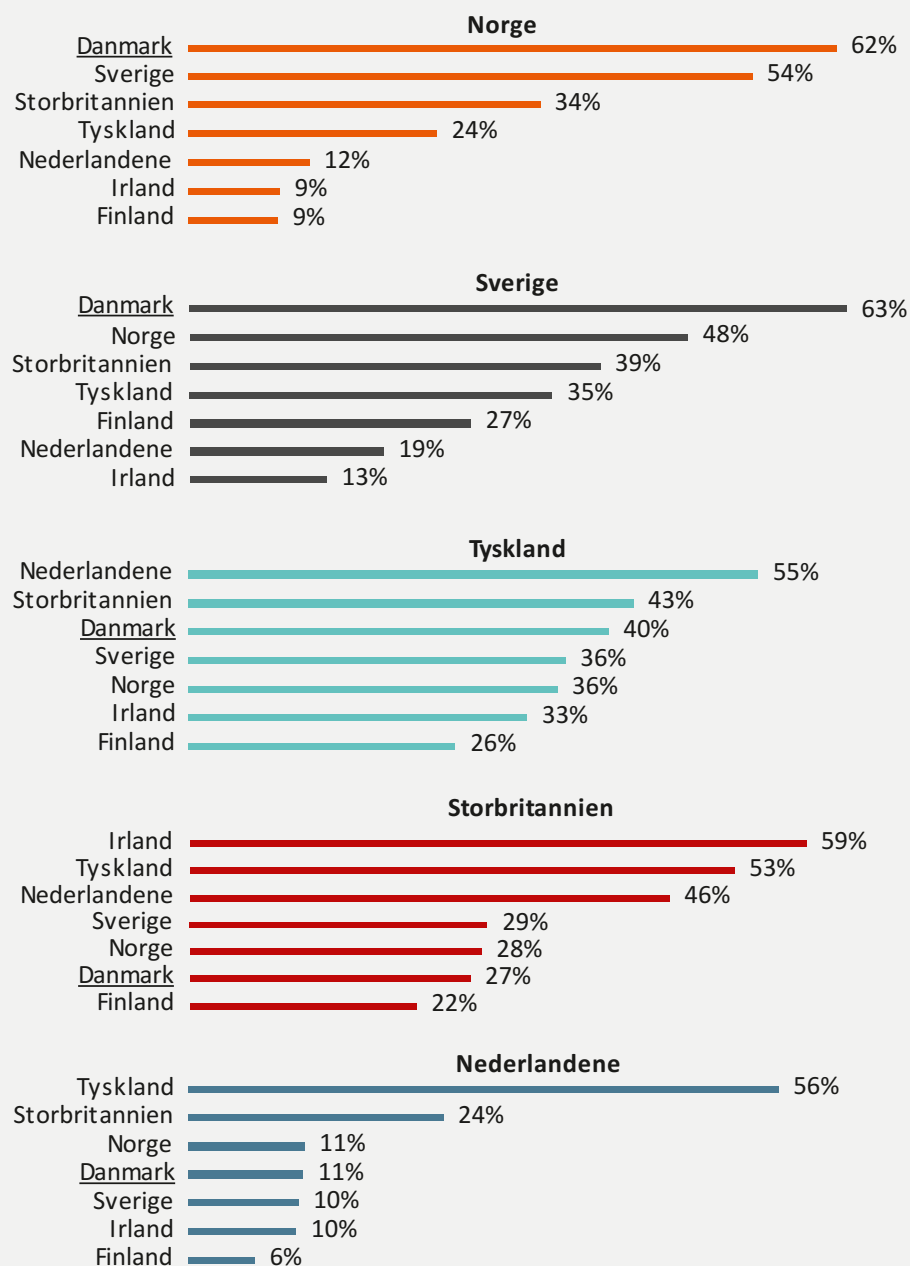
Som vist i figur 43 har Danmark en stærk kendskabsposition i Skandinavien, mens kendskabet falder, jo længere væk man bevæger sig fra Danmark. Figuren viser, hvor stor en andel af befolkningerne på de fem markeder, som samlet set "ved noget" eller "ved meget" om de nordeuropæiske feriedestinationer i konkurrentfeltet.

Danmark er den bedst kendte nordeuropæiske feriedestination blandt befolkningerne i både Norge og Sverige. Blandt tyskerne er Nederlandene (55 pct.) den bedst kendte udenlandske destination i det nordeuropæiske konkurrentfelt, mens Danmark (40 pct.) er den bedst kendte i Norden. Briterne har bedst kendskab til Irland (59 pct.) og kender stort set ligeligt til de skandinaviske lande. Blandt nederlænderne er Tyskland med 56 pct. mest kendt, mens kendskabet til de nordiske lande ligger på omkring 10 pct.

⁴⁰ 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 markedsføringsstrykket i 2016 vil have en effekt på det generelle kendskab og rejselysten til Danmark i denne region.

⁴¹ Den statistiske usikkerhed på resultaterne er for: Norge +/- 3 pct. point. Sverige +/- 2,7 pct. point. Tyskland +/- 0,8 pct. point og Storbritannien og Nederlandene +/- 0,9 pct. point.

Figur 43 De fem hovedmarkeders kendskab til nordeuropæiske feriedestinationer, 2016



Kilde: VisitDenmarks image- og potentialeanalyse 2016⁴²

Spørgsmål: Hvor godt kender du X som feriedestination? Andel, der har svaret "Jeg ved noget" eller "Jeg ved meget". N = Nederlandene: 1.497, Storbritannien: 1.522, Tyskland: 2.140, Norge: 946, Sverige: 950.

42 Den statistiske usikkerhed på resultaterne er for: Norge +/- 3 pct. point. Sverige +/- 2,7 pct. point. Tyskland +/- 0,8 pct. point og Storbritannien og Nederlandene +/- 0,9 pct. point.

6.2 Rejseintention til nordeuropæiske feriedestinationer

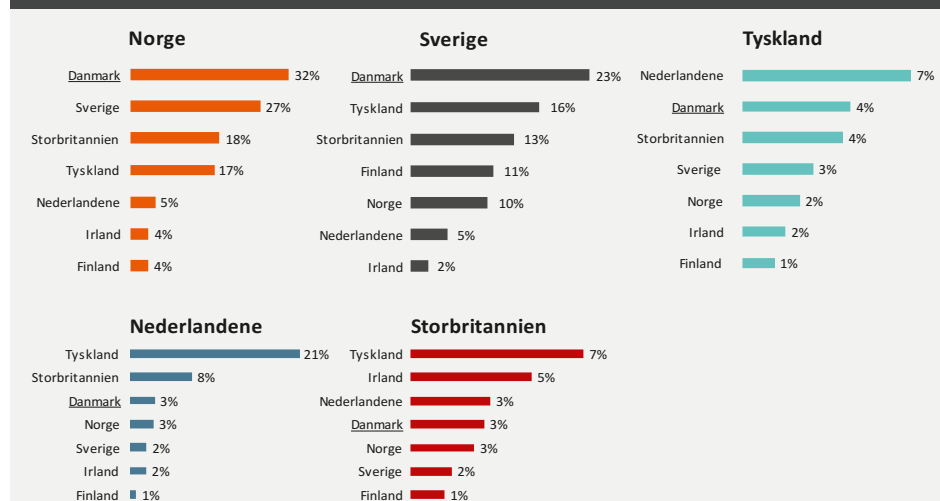
Figur 44 viser, hvor stor en andel af befolkningerne på de fem hovedmarkeder, som forventer at besøge Danmark på en ferie i de kommende 12 måneder. En ferie er her defineret som en ferierejse med minimum en overnatning og inkluderer således både betalt eller privat indkvartering.

Andelen, der forventer at tage på ferie i Danmark inden for de kommende 12 måneder, er størst blandt den svenske og norske befolkning. I Tyskland, Storbritannien og Nederlandene forventer 3-4 pct. af befolkningerne at tage til Danmark. Det er et væsentligt antal taget landenes store befolkningstal i betragtning.⁴³

Til sammenligning er intentionen om at besøge eget hjemland også meget udbredt. Flest tyskere (53 pct.) og briter (43 pct.) forventer at tage på en ferie i eget hjemland, mens andelen er 31 pct. blandt nederlænderne, 39 pct. blandt nordmændene og 29 pct. blandt svenskerne.⁴⁴ Blandt nordmændene og svenskerne er Danmark det næstmest populære rejsemål i Nordeuropa efter hjemlandet.

Resultaterne for rejseintentionen dækker ligesom kendskabet over store regionale forskelle. For eksempel er intentionen om at tage til Danmark i regioner tæt på, det vil sige Nordvesttyskland, Sydvestsverige og Sydnorge, væsentlig højere end i Syd-tyskland og det nordlige Sverige og Norge.

Figur 44 De fem hovedmarketers rejseintention til nordeuropæiske feriedestinationer i de kommende 12 måneder, 2016



Kilde: VisitDenmarks image- og potentialeanalyse 2016⁴⁵

Spørgsmål: Hvilke(n) af følgende destination(er) forventer du at besøge på en ferie i de kommende 12 måneder? N = Nederlandene: 1.497, Storbritannien: 1.522, Tyskland: 2.140, Norge: 946, Sverige: 950.

⁴³ Befolkningstal 2015: Norge 4,9 mio., Sverige 9,3 mio. Tyskland 81,5 mio. Storbritannien 64,3 mio., Nederlandene 16,9 mio.

⁴⁴ Kilde: VisitDenmarks image- og potentialeanalyse 2016.

⁴⁵ Den statistiske usikkerhed på resultaterne er for: Norge +/- 3 pct. point. Sverige +/- 2,7 pct. point. Tyskland +/- 0,8 pct. point og Storbritannien og Nederlandene +/- 0,9 pct. point.



7. Tilfredshed med Danmark som rejsemål

7 Tilfredshed med Danmark som rejsemål

Turisternes oplevelse af Danmark som rejsemål er et centralt konkurrenceparameter, fordi en høj tilfredshed skaber glade turister og øger sandsynligheden for, at turisterne vil besøge Danmark igen og anbefale andre at rejse til Danmark. Kapitlet vil derfor belyse dansk turismes styrker og udfordringer ved at se på turisternes vurdering af Danmark som rejsemål.

Kapitlet indledes med at klarlægge danske og udenlandske turisternes tilfredshed med Danmark som rejsemål. Dernæst vises tilfredsheden fordelt på de tre forretningsområder i dansk turisme. Til disse to sektioner er benyttet samme data som i den seneste statusanalyse fra marts 2016.

Afslutningsvis præsenteres nye resultater for de udenlandske turisternes tilfredshed med ferieoplevelsen i Danmark sammenholdt med tilfredsheden med konkurrentlande i Norden og Nordeuropa. De nye resultater sammenlignes med resultaterne i den seneste statusanalyse, og udviklingspunkter udpeges.

Opsummering

Turisternes tilfredshed med Danmark som rejsemål

- Turisterne er overordnet set tilfredse med ferien i Danmark. På en skala fra 1 til 5, hvor 5 er "meget tilfreds", giver danske og udenlandske turister samlet set ferien i Danmark 4,6.
- Inden for alle tre forretningsområder angiver turisterne en udtalt tilfredshed med opholdet i Danmark.

Tilfredshed med Danmark sammenlignet med Norden og Nordeuropa

- De udenlandske turisternes overordnede tilfredshed med opholdet i Danmark ligger på et højt niveau, men er fortsat lavere end det nordiske og nordeuropæiske gennemsnit.
- Danmark opnår, som i den seneste statusanalyse, gode scorere på tilfredsheden med flotte strande, befolkningens imødekommenhed og forlystelsesparker og temaparker.
- Danmark har i forhold til den seneste statusanalyse rykket sig positivt på mange parametre og særligt på *overordnet kvalitet og service i overnatning*.
- På trods af den positive udvikling scorer Danmark fortsat dårligere end konkurrenterne – navnlig i Nordeuropa. Dette gælder især tilfredsheden med oplevelsen af service og udvalg af historiske seværdigheder og museer, udvalg af shopping og indkøb samt udvalg af kultur- og fritidsaktiviteter.
- Det er særligt i forhold til det nordeuropæiske konkurrentfelt, at Danmark fortsat står over for en udfordring med henblik på at sikre attraktive produkter og oplevelser, som lever op til turisternes forventninger.

7.1 Danske og udenlandske turisters tilfredshed med Danmark som rejsemål

Tilfredshed er et udtryk for samspillet mellem turistens forventninger til ferien og turistens oplevelse på destinationen. Tabel 12 viser, at både de danske og udenlandske turister i høj grad oplever, at forventningerne imødekommes, og at de overordnet set er meget tilfredse med opholdet i Danmark. På en skala fra 1 til 5, hvor 5 er "meget tilfreds", giver turisterne i gennemsnit ferien i Danmark en score på 4,6.⁴⁶

På trods af den høje samlede tilfredshed viser tabel 12, at der er områder, hvor det danske ferieprodukt kan forbedres med henblik på at styrke danske og udenlandske turisters ferieoplevelse. Når scoren ligger omkring 4 på 5-skalaen, er det udtryk for en blandet oplevelse.

Turisterne udviser størst tilfredshed med strand og kyst, naturoplevelser og overnatningsstedet. Længere nede på listen følger basiselementer som serviceniveau og infrastruktur, som opnår en relativ høj tilfredshed. Det samme gælder flere af oplevelselementerne, herunder attraktioner og seværdigheder samt oplevelser for børn og familier. Tilfredsheden med pris i forhold til kvalitet samt aktiviteter for voksne er relativt lav sammenlignet med de øvrige parametre. Forholdet mellem pris og kvalitet behandles mere indgående i rapportens kapitel 9.

Tabel 12 Danske og udenlandske ferieturisters tilfredshed med 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 mv.)	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 ift. 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. Resultatet for alle ferieturister er vægtet for at afspejle fordelingen af danske og udenlandske turister.

⁴⁶ Resultatet baserer sig 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 turisters 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. Resultaterne er udgivet i rapporten: *Turisternes tilfredshed med Danmark, 2015*

7.1.1 Turisternes tilfredshed under dansk turismes tre forretningsområder

Turisterne inden for de tre forretningsområder i dansk turisme har en række forskellige behov og forventninger til deres ophold i Danmark.⁴⁷ Erfaringen med Danmark og formålet med at besøge Danmark varierer mellem de tre forretningsområder. For eksempel er de udenlandske kyst- og naturturister væsentligt mere erfarne med Danmark end de udenlandske storbyturister, som opholder sig i enten København, Aarhus, Aalborg eller Odense. Som rejsemotiv vægter kyst- og naturturisterne de kystnære og naturbaserede oplevelser i sammenhæng med et godt overnatningssted, mens storbyturisterne efterspørger storbyprodukter som sightseeing, kultur og historie. Erhvervs- og mødeturister rejser i forbindelse med deres arbejde, og deres forventninger afspejler ofte deres internationale rejseerfaringer.

Turisternes tilfredshed under hver af de tre forretningsområder kan indikere, i hvilken grad deres forventninger bliver indfriet. Tabel 13 viser turisternes samlede tilfredshed på udvalgte basiselementer for hver af de tre forretningsområder. Der er høj overordnet tilfredshed med opholdet under hver af de tre forretningsområder. Kyst- og naturturisternes overordnede tilfredshed ligger på 4,6 på skalaen fra 1 til 5, hvor 5 er "meget tilfreds". Storbyturisterne og erhvervs- og mødeturisternes overordnede tilfredshed ligger på 4,5. Der henvises til den seneste statusanalyse fra marts 2016 for mere uddybende oversigter.

På basiselementer, som overnatningssted, service, spisesteder og pris i forhold til kvalitet, er turisterne under de tre forretningsområder stort set lige tilfredse. Kyst- og naturturisterne udviser dog lidt større tilfredshed med overnatningsstedet, mens erhvervs- og mødeturister udviser størst tilfredshed med spisesteder.

Tabel 13 Turisternes tilfredshed fordelt på forretningsområder, danske og udenlandske turister samlet, 2014

	Kyst- og naturturister	Storbyturister	Erhvervs- og mødeturister
Overordnet tilfredshed med ferien/opholdet*	4,6	4,5	4,5
Overnatningsstedet	4,5	4,3	4,3**
Serviceniveaet	4,2	4,1	n/a
Spisesteder	4,1	4,2	4,4
Pris ift. kvalitet	4,0	3,8	n/a

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen.

** Erhvervsturister interviewes kun på hoteller.

Kyst- og Naturturister N=2.096 danske. N=4.881 udenlandske

Storbyturister N= 259 danske. N= 2.210 udenlandske

Erhvervsturister N= 632 danske. N= 2.043 udenlandske

Resultaterne er vægtede for at afspejle fordelingen af danske og udenlandske turister.

⁴⁷ Baseret på VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014. Resultater er blandt andet udgivet i rapporter: *Kyst-og naturturister i Danmark*, 2016. *Storbyturister i Danmark*, 2016.

7.2 Tilfredshed i Danmark sammenlignet med Norden og Nordeuropa

I dette afsnit sammenholdes udenlandske turisters tilfredshed med Danmark som rejsemål med det generelle tilfredshedsniveau blandt udenlandske turister i Danmarks nærmeste konkurrentfelt henholdsvis Norden (Danmark, Norge, Sverige og Finland) og Nordeuropa (Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Storbritannien, Irland og Nederlandene)⁴⁸. Sammenligningen er baseret på Travelsat Competitive Index (TCI), som er en anerkendt international tilfredshedsmåling.

Tabel 14 viser, hvordan Danmark klarer sig i forhold til det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt på udvalgte tilfredshedsparametre, som er af vigtig betydning for turisters tilfredshed med deres ferie. Scorerne er inddelt i kategorier, som går fra "Elite" til "Høj", "Ok", "Lav" eller "Meget lav". I tabellen er forskellen mellem Danmarks og konkurrenternes scorer angivet, hvis de er signifikant højere eller lavere⁴⁹, hvis ikke, så ligger Danmarks resultat på niveau med de øvrige.

Danmark opnår alt i alt pæne tilfredshedsscorer og ligger ofte på niveau med de nordiske og nordeuropæiske konkurrenter, men tilfredsheden med det danske turismeprodukt er på mange af parametrene lavere end for vores nærmeste konkurrenter. For eksempel har Danmark en høj score på 171 point på den overordnede tilfredshed med ferieoplevelsen, men Norden og Nordeuropa opnår begge en signifikant bedre score.

Danmark opnår en elitescore på tilfredsheden med *flotte strande*. På de fleste parametre er der høj tilfredshed med Danmark, herunder *oplevelsen af sikkerhed, forlystelsesparker og temaparker, flotte landskaber*, men konkurrenterne formår at overgå mange af Danmarks scorer. Turisterne vurderer Danmark til at være på niveau med såvel de nordiske og nordeuropæiske konkurrenter, hvad angår *befolkningens venlighed/imødekommenhed, service i butikker, overordnet kvalitet på overnatningssteder samt service og overordnet kvalitet på spisesteder*.

⁴⁸ I 2015/2016 består undersøgelsen af i alt 3.363 interviews med udenlandske turister, hvoraf der er 791 interviews for Danmark og 1.550 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 eliteniveau.

⁴⁹ Ved sammenligning af scorer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant.

Tabel 14 Danmarks resultater på udvalgte tilfredshedsparametre ift. Norden og Nordeuropa⁵⁰

	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
Flotte strande	256	Elite score: 250-400 Exceptionel oplevelse	-81	-
Oplevelse af sikkerhed under opholdet**	217		-30	-
Forlystelsesparker og temaparker	211		-31	-20
Flotte landskaber	209		-56	-24
Service, overnatningssteder	209		-	16
Befolkningens venlighed/imødekommenhed	204	Høj score: 150-250 Oplevelse af at kvalitet overstiger forventninger	-	-
Service, historiske seværdigheder/museer	196		-31	-33
Overordnet kvalitet, overnatning	191		-	-
Udvalg, historiske seværdigheder/ museer	181		-32	-69
Service, spisesteder	178		-	-
Overordnet tilfredshed med opholdet*	171		-24	-18
Udvalg, shopping og indkøb	150	Ok score: 100-150 Acceptabel oplevelse af kvalitet i forhold til forventninger	-	-33
Overordnet kvalitet, spisesteder	150		-	-
Udvalg, kultur- og fritidsaktiviteter	147		-	-45
Service, butikker	143		-	-

Kilde: Travelsat Competitive Index 2015/2016. Samlet vurdering for ferie- og erhvervsturisme. *Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen. ** Nyt parameter. Service er oversat fra "hospitality". Norden: Danmark, Norge, Sverige, Finland. Nordeuropa: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Irland og Nederlandene.

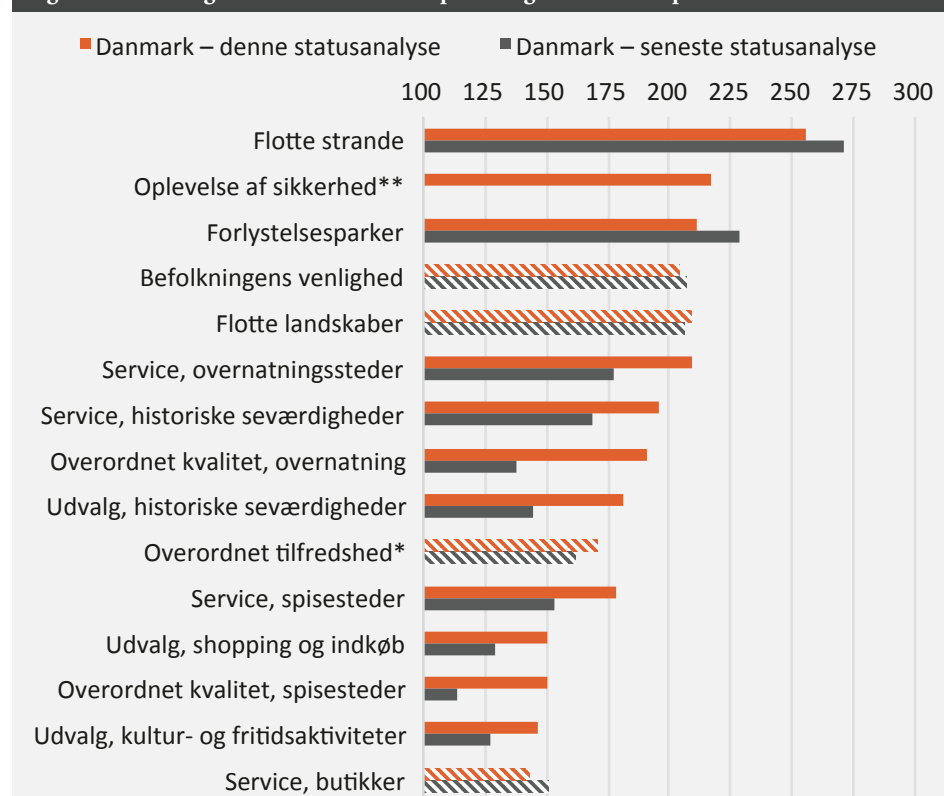
Sammenlignes de nye resultater med den seneste statusanalyse, er billedet stort set det samme, hvad angår Danmarks styrker og mulige forbedringspunkter i forhold til konkurrenterne. Figur 45 viser udviklingen i Danmarks scorer. Ved sammenligning af scorer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant. I figur 45 er parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant, fremhævet. Parametre, hvor udviklingen ikke er statistisk signifikant, er skraverede.

⁵⁰ 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 gennemsnittet i henholdsvis 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. Når der ikke står en værdi, ligger Danmark på niveau med konkurrentfeltet.

På den positive side er tilfredsheden med mange tilfredshedsparametre i fremgang, og indtil flere parametre går fra en "Ok" til en "Høj" score. Det gælder især *overordnet kvalitet i overnatning og udvalg af historiske seværdigheder/museer*. På tilfredsheden med *service på overnatningsstedet* vurderes Danmark nu til at være signifikant bedre end det nordeuropæiske konkurrentfelt, hvor Danmark i den seneste statusanalyse fra marts 2016 lå på samme niveau. Turisternes oplevelse eller forventningsafstemning i forhold til de danske overnatningssteder er samlet set blevet markant forbedret.

På den negative side opnår Danmark fortsat lavere scorer end det nordiske og nordeuropæiske gennemsnit på service og udvalg i forbindelse med *historiske seværdigheder og museer*. Danmark ligger fortsat på niveau med Norden, men signifikant lavere end Nordeuropa, hvad angår tilfredsheden med *udvalget af shopping og indkøbsmuligheder og udvalget af 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.

Figur 45 Udvikling i Danmarks resultater på udvalgte tilfredshedsparametre



Kilde: Travelsat Competitive Index 2015/2016 (denne statusanalyse) og 2014/2015 (seneste statusanalyse).

Samlet vurdering for ferie- og erhvervsturisme.

Service er oversat fra "hospitality".

Parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant, er fremhævet. Parametre, hvor udviklingen ikke er statistisk signifikant, er skraverede.

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen. ** Nyt parameter.



8. Transport og infrastruktur

8 Transport og infrastruktur

Gode transportmuligheder og en velfungerende infrastruktur er afgørende for, at udenlandske turister rejser til Danmark, samt at danske turister vælger at holde ferie i Danmark. Derudover har infrastrukturen internt i landet betydning for, hvor nemt det er for turister at rejse rundt i landet. Transport og infrastruktur er derfor væsentlige konkurrenceparametre, hvis vi skal tiltrække turister til landet. I dette kapitel kortlægges Danmarks tilgængelighed i 2015. Hvor det er muligt, undersøges udviklingen siden 2008. På udvalgte områder sammenlignes transportmuligheder og infrastruktur i Danmark med nabolandene i Norden og konkurrentfeltet i Nord-europa.

De konkrete forhold, som har betydning for tilgængeligheden til Danmark, defineres i dette kapitel som:

- Transportmuligheder
- Muligheden for at opnå turistvisum
- Infrastruktur, der kan tilgængeliggøre aktiviteter og oplevelser i Danmark

Kapitlet giver en status på de områder, som med afsæt i de mest retvisende data samlet set beskriver Danmarks tilgængelighed anno 2015: flytrafik, færgetrafik, krydstogter, turistvisum og tilfredsheden med Danmarks infrastruktur.

Opsummering

Transportmuligheder

- Fra 2008 til 2015 er antallet af passagerer i de danske lufthavne steget fra 26,2 mio. til 31,9 mio. Fra 2014 til 2015 steg antallet med 3 pct.
- I 2015 havde Danmark 5,0 udenrigspassagerer pr. indbygger, hvilket er lidt højere end i 2014 (4,8).
- Antallet af indenrigsfærgeruter har svinget mellem 38 og 40 ruter i perioden 2008 til 2015, mens antallet af udenrigsfærgeruter i samme periode er faldet fra 28 til 21 ruter. Siden seneste statusanalyse fra marts 2016 er der kommet en udenrigsfærgerute mindre, men en indenrigsfærgerute mere.
- I 2015 var der 766.000 krydstogtpassagerer i Danmark. 89 pct. af disse rejste til/fra København. Fra 2008 til 2015 er antallet af krydstogtpassagerer i København i gennemsnit steget med 3 pct. om året. Antallet af passagerer er dog faldet fra 2014 til 2015. Antallet af passagerer i resten af landet er steget.

Mulighed for at opnå turistvisum

- Antallet af visumansøgninger til Danmark er i perioden 2009 til 2015 steget fra 86.500 til 121.900.
- Sagsbehandlingstiden er faldet med fem dage siden seneste statusanalyse til otte dage pr. visumafgørelse i 2015.

Tilfredshed med infrastruktur:

- Turisterne er mest tilfredse med tilgængeligheden til offentlig transport, adgang til og fra lufthavne samt veje og infrastruktur. Danmark scorer generelt på niveau med eller lavere end det nordeuropæiske konkurrentfelt på tilfredshedsparametre, der vedrører transport og infrastruktur.

8.1 Transportmuligheder til feriedestinationen

Turisternes transportmiddel til eller rundt i Danmark afhænger selvsagt af, hvor de bor. Bil og fly er de mest benyttede transportmidler, når turisterne skal på ferie i Danmark. Otte ud af ti danskere tager bilen på ferie, mens fire ud af ti udenlandske turister benytter bil, når de skal på ferie i Danmark. Flyruter er også nøglen til at tiltrække de udenlandske turister til Danmark. Fire ud af ti udenlandske turister ankommer med fly. Dertil kommer færgetrafikken, som er vigtig for turismen på de danske øer og for turister fra lande, hvor en eller flere udenrigsfærgeruter skaber en "genvej" til Danmark.⁵¹

8.1.1 Flytrafik

For at gøre status på flytilgængeligheden til Danmark og internt i landet kortlægges udviklingen i antallet af indenrigs- og udenrigspassagerer i de danske lufthavne. Antallet af udenrigspassagerer opgøres pr. indbygger for at skabe mulighed for at sammenligne Danmarks placering med det nordeuropæiske konkurrentfelt.

Passagerer i de danske lufthavne

Tabel 15 viser, at antallet af indenrigs- og udenrigspassagerer samlet set har været stigende i de danske lufthavne siden 2010. Fra 2008 til 2015 er passagerantallet i gennemsnit steget med 3 pct. om året. Københavns Lufthavn er landets suverænt største lufthavn. Der var 26,6 mio. passagerer i Københavns Lufthavn i 2015, hvilket svarer til 83 pct. af det samlede passagerantal i de danske lufthavne.

Ser man på udviklingen fra 2014 til 2015 er antallet af flypassagerer i Danmark samlet set steget med 3 pct. Antallet af passagerer steg i samme periode med henholdsvis 4 pct., 2 pct. og 3 pct. i de tre største lufthavne i Danmark: København, Billund og Aalborg, men faldt med 14 pct. i Aarhus Lufthavn.

Tabel 15 Passagerer i danske lufthavne, ankommende og afrejsende, indenrigs og udenrigs (1.000)

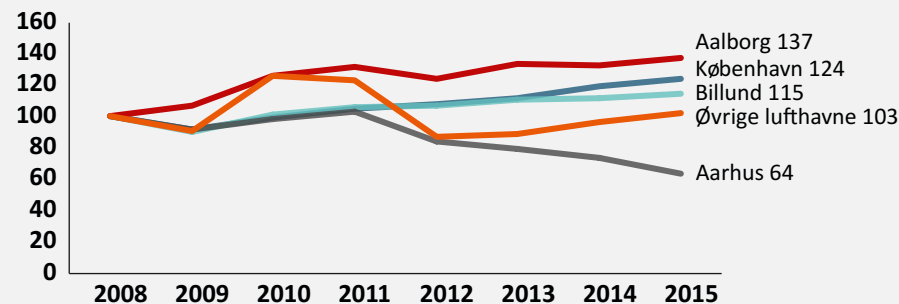
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Udv. fra 2014-2015	Gns. årlig vækst
I alt	26.200	24.100	26.600	28.000	28.300	29.200	30.800	31.900	+3%	+3%
København	21.500	19.700	21.500	22.700	23.300	24.000	25.600	26.600	+4%	+3%
Billund	2.500	2.300	2.500	2.700	2.700	2.800	2.800	2.900	+2%	+2%
Aalborg	1.000	1.100	1.300	1.400	1.300	1.400	1.400	1.400	+3%	+5%
Aarhus	570	530	560	590	480	460	420	370	-14%	-6%
Øvrige lufthavne	590	540	740	720	510	520	570	600	+6%	+0,4%

Kilde: Danmarks Statistik, FLYV31

⁵¹ Kilde: Turistundersøgelsen 2014, VisitDenmark.

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 vækst i antallet af passagerer på hele 37 pct. København og Billund ligger ligeledes pænt med vækstrater på henholdsvis 24 pct. og 15 pct. i perioden.

Figur 46 Udviklingen i antal passagerer i danske lufthavne, ankomende og afrejsende, inden- og udenrigs, 2008-2015. 2008 = Indeks 100



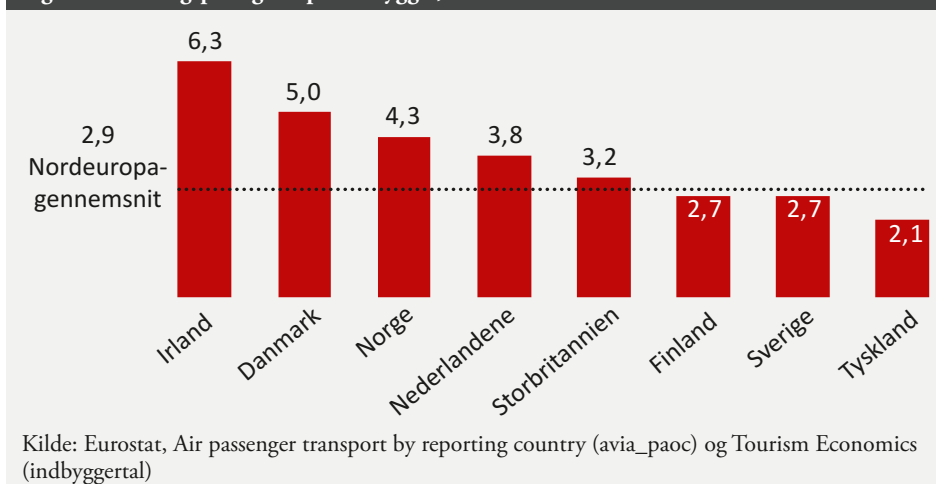
Kilde: Danmarks Statistik, FLYV31

Flytilgængeligheden sammenholdt med konkurrentfeltet

Figur 47 viser antallet af passagerer på udenrigsflyvninger pr. indbygger i 2015. Det nordeuropæiske gennemsnit er steget fra 2,8 i 2014 til 2,9 i 2015. De enkelte landes placering i forhold til hinanden fordeler sig som i den seneste statusanalyse. Irland ligger i top med 6,3 udenrigspassagerer pr. indbygger, mens Tyskland ligger i bund med 2,1 udenrigspassagerer pr. indbygger. Irland, Danmark, Norge, Nederlandene og Storbritannien ligger over gennemsnittet.

Danmarks høje passagerantal pr. indbygger på 5,0 skyldes blandt andet, at Danmark har en fordelagtig geografisk placering mellem Norden og resten af Europa, og fungerer som transfer hub. De mange transferpassagerer betyder, at Københavns Lufthavn har flere passagerer, end omlandet reelt tilskrives. Der er dermed en del passagerer i Københavns Lufthavn, som rejser videre til andre destinationer uden at kunne betegnes som turister i Danmark.

Figur 47 Udenrigspassagerer pr. indbygger, 2015



8.1.2 Færgetrafik

Færgetrafikken er vigtig for tilgængeligheden til Danmark, fordi færgeruter skaber genveje for biltrafikken og afkorter transporttiden mellem destinationer. Derudover er færgetrafikken, som eneste transportvej, selvsagt særlig vigtig for turismen på de danske øer. Her er færgen med til at karakterisere ferieoplevelsen, samtidig med at den er eneste vej til feriedestinationen.

I 2016 og 2017 er der afsat midler til at nedsætte færgetaksterne for passagerbefordring til og fra de mindre øer og ø-kommuner i Danmark. Dette skal dels understøtte væksten i turisme og dels styrke bosætningen på øerne.⁵²

Når tilgængeligheden til Danmark skal beskrives, opgøres udviklingen i færgetrafikken i Danmark målt på passagerantal og antal ruter. Der skelnes mellem indenrigs- og udenrigsfærgetrafik for at undersøge henholdsvis tilgængeligheden til Danmark ad vandvejen fra udlandet og tilgængeligheden til destinationer internt i Danmark.

Indenrigsfærgetrafik

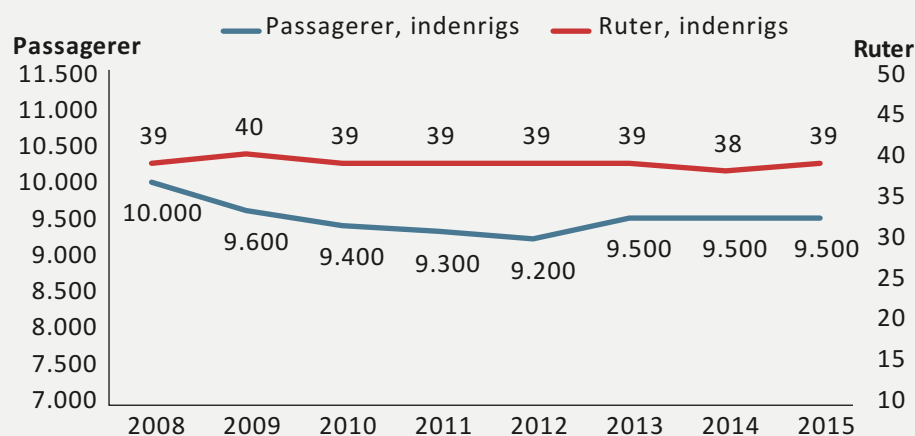
Figur 48 viser, at antallet af indenrigsfærgeruter og -passagerer har været forholdsvis stabilt i perioden 2008 til 2015. Antallet af længere færgeruter⁵³ har ligget imellem 38 og 40 i perioden 2008 til 2015. Fra 2014 til 2015 er der åbnet én færgerute⁵⁴. Antallet af færgepassagerer er faldet fra 10 mio. til 9,5 mio. fra 2008 til 2015, hvilket svarer til et gennemsnitligt fald på 0,6 pct. om året. Passagerantallet har dog ligget stabilt fra 2014 til 2015.

⁵² Aftale om vækst og udvikling i hele Danmark, 2016.

⁵³ Målt som ruter med transportarbejde på mere end 100.000 personkilometer.

⁵⁴ Gudhjem-Christiansø.

Figur 48 Indenrigsfærgetrafik, antal ruter og passagerer (1.000), 2008-2015

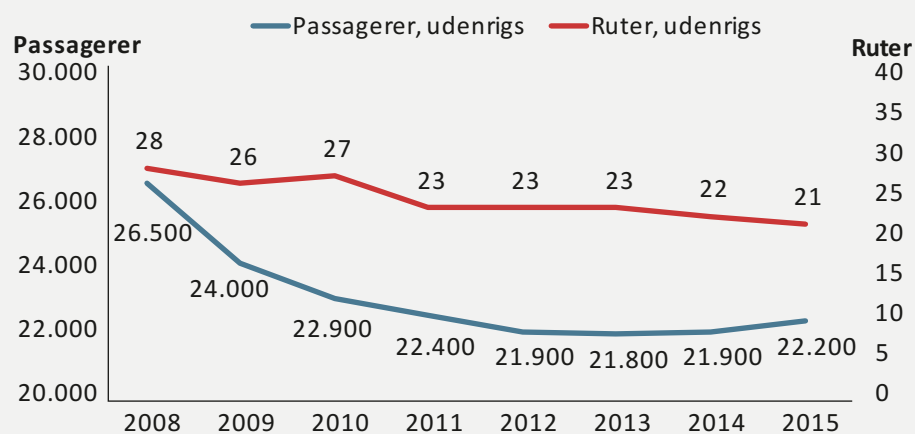


Kilde: Danmarks Statistik, SKIB31

Udenrigsfærgetrafik

Det fremgår af figur 49, at antallet af udenrigsfærgeruter og -passagerer har været faldende i perioden 2008 til 2015. Antallet af længere færgeruter⁵⁵ er faldet fra 28 til 21 i perioden 2008 til 2015. Siden udgivelsen af den seneste statusanalyse er der blevet lukket en enkelt færgerute⁵⁶. Antallet af færgepassagerer er i perioden 2008 til 2015 faldet fra 26,5 mio. til 22,2 mio., hvilket svarer til et fald på 2,0 pct. årligt. Antallet af passagerer er dog steget med 2,0 pct. fra 2014 til 2015.

Figur 49 Udenrigsfærgetrafik, antal ruter og passagerer (1.000), 2008-2015



Kilde: Danmarks Statistik, SKIB32

⁵⁵ Målt som ruter med transportarbejde på mere end 100.000 personkilometer.

⁵⁶ Danmark-Storbritannien.

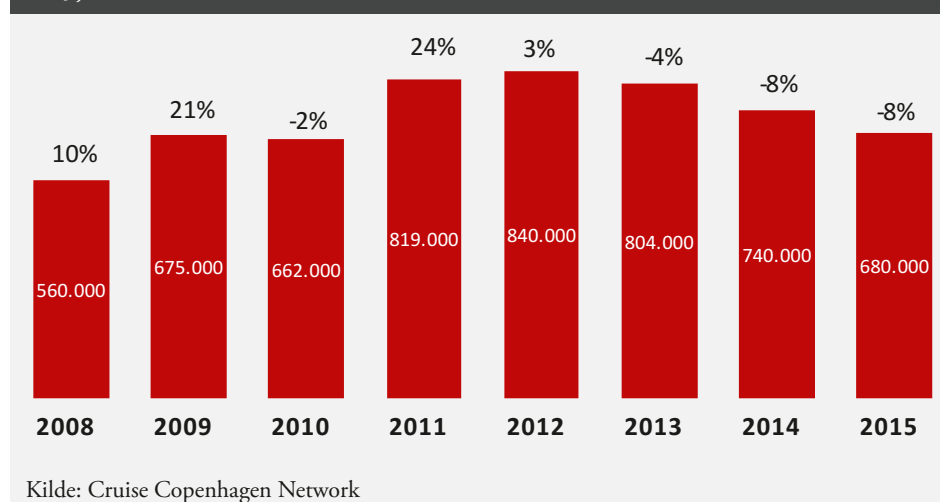
8.1.3 Krydstogter

Ud over den klassiske færgetrafik kommer mange turister til Danmark med krydstogtskibe. Der har samlet set været fremgang i krydstogtturismen i perioden fra 2008 til 2015, om end antallet af passagerer varierer fra år til år og havn til havn. Fluktuationer fra år til år er et generelt vilkår for krydstogtturismen. Det skyldes, at de enkelte rederier arbejder for at tilbyde deres kunder et varierende udvalg af destinationer fra år til år, og at der derfor sjældent udbydes præcis de samme krydstogter flere år i træk.

I 2015 var der 775.000 krydstogtpassagerer i Danmark. Der har således været et fald i det samlede antal krydstogtpassagerer på 6 pct. fra 2014 til 2015. Det skyldes blandt andet, at der pr. 1. januar 2015 blev indført ECA-krav om mindre udledning af svovl i Østersøregionen, hvilket har øget udgifterne for rederierne og betyder færre krydstogter i Østersøregionen. Baseret på de pr. oktober 2016 planlagte krydstogtanløb forventes antallet af krydstogtpassagerer i hele Danmark dog at stige i både 2016 og 2017.

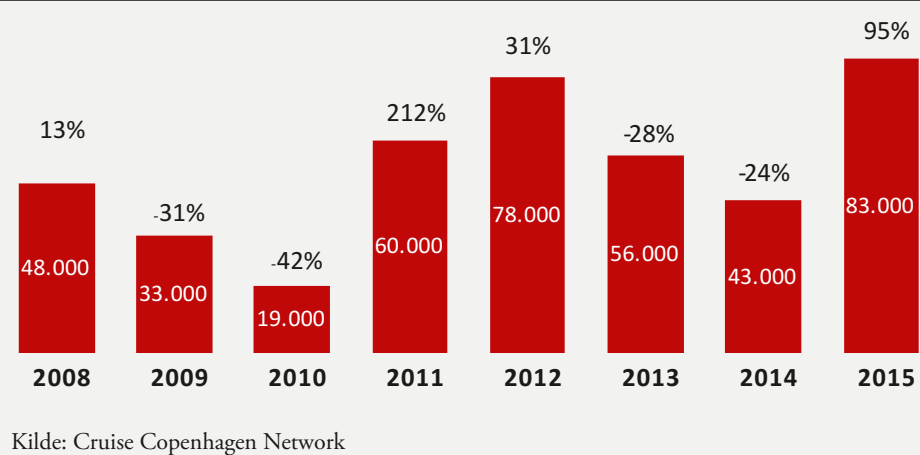
Flere danske destinationer arbejder aktivt for at tiltrække krydstogter til Danmark, både i hovedstadsområdet og i havne i resten af landet. 89 pct. af krydstogtpassagererne i Danmark i 2015 rejste til eller fra København. Fra 2008 til 2015 er antallet af krydstogtpassagerer, der er ankommet til eller afrejst fra København, i gennemsnit steget med 3,0 pct. om året. Der har dog gennem perioden været en del udsving. Det højeste antal passagerer ses i 2012, hvor passagertallet var 840.000. 2012 var året, hvor København for alvor kom på landkortet som krydstogtdestination. Det er derfor naturligt, at der herefter ses fald på henholdsvis 4 pct. i 2013, 8 pct. i 2014 og 8 pct. i 2015. Antallet af krydstogtpassagerer i København var 680.000 i 2015.

Figur 50 Antal krydstogtpassagerer, inkl. rundrejsepassagerer og udvikling ift. året før, 2008-2015, København



11 pct. af krydstogtpassagererne i Danmark i 2015 besøgte destinationer udenfor København. Det svarer til 83.000 passagerer. Som det fremgår af figur 51, er der også store fluktuationer i antallet af passagerer udenfor København. Fra 2014 til 2015 steg antallet af passagerer med 95 pct., og 2015 er det år i perioden med flest passagerer på krydstogt udenfor København.

Figur 51 Antal krydstogtpassagerer, inkl. rundrejsepassagerer og udvikling ift. året før, 2008-2015, hele landet ekskl. København



8.2 Mulighed for at opnå turistvisum

Størstedelen af de udenlandske turister i Danmark kommer fra lande, hvor der ikke stilles krav om visum, herunder ikke mindst EU-landene og USA. Der stilles imidlertid krav om visum fra en række andre lande, herunder en række af de nye vækstmarkeder. For disse markeder har adgangen til visum en fundamental betydning for tilgængeligheden til Danmark. Derudover har sagsbehandlingstiden for visumansøgninger stor betydning for den oplevede tilgængelighed til Danmark.

Når en turist fra et visumpligtigt land ønsker at rejse til Danmark, skal vedkommende søge visum til Danmark.⁵⁷ Pr. juli 2016 skal statsborgere fra 110 visumpligtige lande ansøge om visum inden et besøg i Danmark. Dette er ekskl. seks lande, hvorfra statsborgere med biometriske pas⁵⁸ er visumfrie, mens statsborgere, der endnu ikke har fået udstedt biometriske pas, skal ansøge om visum. Antallet af ansøgningssteder er steget i de seneste år, så der løbende bliver flere lokationer, hvorfra turisterne kan ansøge om visum.

De visumtyper, som opgøres 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 erhvervsturister.

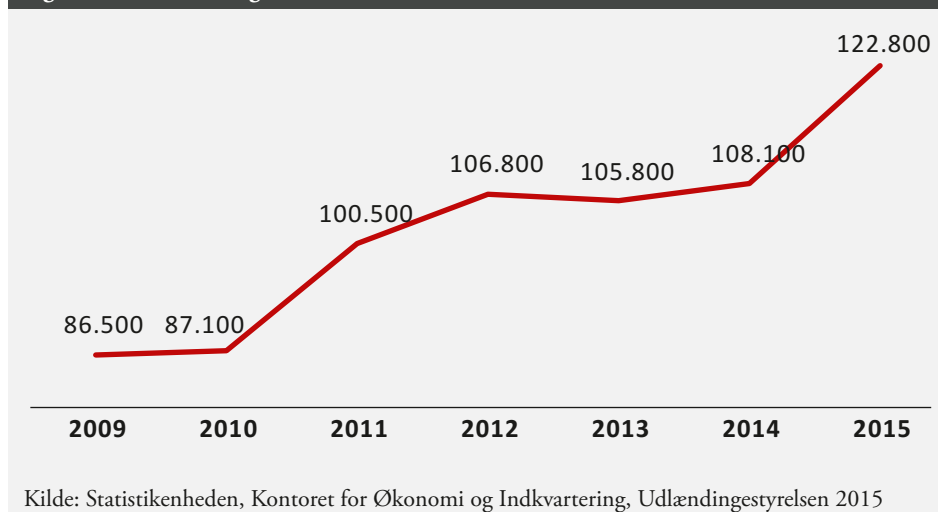
8.2.1 Visumansøgninger, afgørelser og sagsbehandlingstid

Antallet af behandlede visumansøgninger er steget fra 86.500 til 122.800 i perioden fra 2009 til 2015. Ser man på udviklingen fra 2014 til 2015, er antallet af visumafgørelser steget med 14 pct. fra 108.100 til 122.800 ansøgninger i 2015. 95 pct. af disse ansøgninger blev godkendt. 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, mens andre har en højere afslagsprocent.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Pas, som indeholder digitale fotos, fingeraftryk og underskrift.

Figur 52 Antal visumafgørelser, 2009-2015



Den gennemsnitlige sagsbehandlingstid pr. visumansøgning er i perioden 2009-2015 faldet fra 37 dage til 8 dage. Dette skyldes blandt andet, at ansøgningsproceduren er blevet ændret med den gradvise implementering af biometriske data i visumansøgninger samt et øget fokus på sagsbehandlingstiden. Fra 2014 til 2015 faldt sagsbehandlingstiden fra 13 til 8 dage. En af årsagerne hertil kan være, at ambassader og konsulater pr. 1. maj 2015 har haft kompetence til at give afslag på ansøgninger. Tidligere var denne kompetence forbeholdt Udlændingestyrelsen.

8.2.2 Ansøgers nationalitet

Kina, Indien og Thailand er de lande, hvorfra statsborgerne afgiver flest ansøgninger om visum til Danmark. Fra 2014 til 2015 er antallet af ansøgninger i top 10 steget fra statsborgere i Kina, Indien, Thailand, Tyrkiet, Filippinerne, Sydafrika og Egypten. Antallet af ansøgninger fra statsborgere i Rusland, Ukraine og Indonesien er faldet.

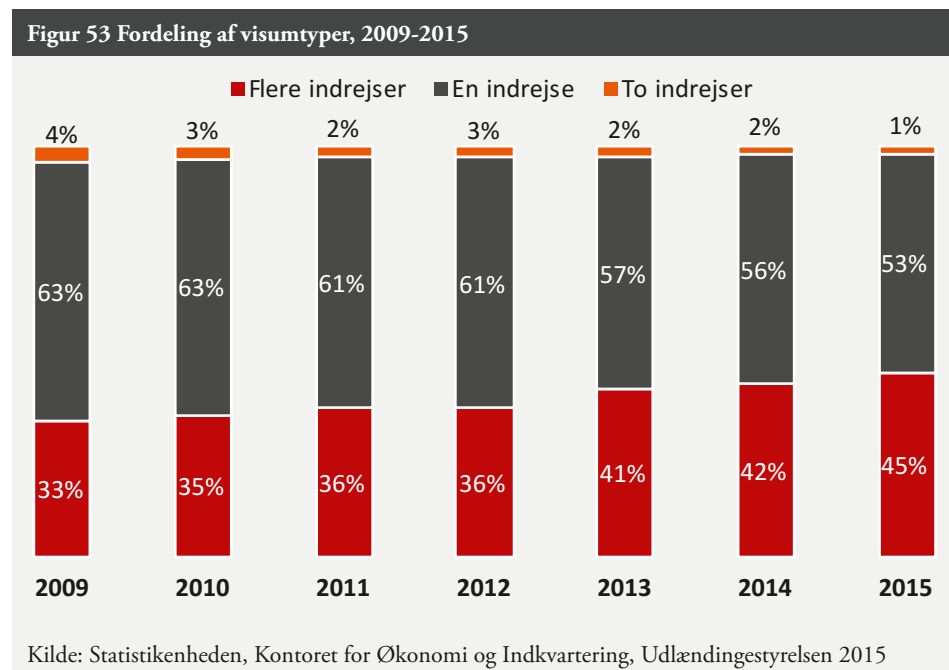
Ghana og Iran lå i top 10 i den seneste statusanalyse, det gør de ikke længere. Til gengæld er antallet af ansøgninger fra egyptiske og filippinske statsborgere nu i top 10.

Tabel 16 Ansøgernes nationalitet i 2015 – top 10

Placering 2015	Ansøgers nationalitet	Antal ansøgninger	Udvikling siden 2014
1	Kina	35.626	+20%
2	Indien	15.987	+19%
3	Thailand	9.555	+5%
4	Rusland	8.887	-37%
5	Tyrkiet	7.027	+9%
6	Ukraine	6.866	-15%
7	Filippinerne	6.096	+74%
8	Indonesien	3.077	-17%
9	Sydafrika	2.958	+12%
10	Egypten	2.734	+31%

Kilde: Statistikenheden, Kontoret for Økonomi og Indkvartering, Udlændingestyrelsen 2015

Hvis en visumansøger har behov for ofte eller regelmæssigt at rejse til Danmark og de øvrige Schengenlande, kan der søges om visum til flere indrejser og med længere gyldighed. Det vil ofte være forretningsrejsende, tjenestemænd, repræsentanter for civilsamfundsorganisationer, familiemedlemmer eller søfolk. Andelen af visumudstedelser, der giver ret til flere indrejser, er steget i perioden 2009 til 2015. I 2009 var 33 pct. af visumudstedelserne visum til flere indrejser, og i 2015 var tallet steget til 45 pct.



8.3 Turisternes tilfredshed med transport og infrastruktur i Danmark

Ud over den faktiske tilgængelighed til landet i form af transport- og visummuligheder er turisternes oplevelse af transport og infrastruktur ligeledes et vigtigt aspekt at medtage, når Danmarks tilgængelighed som feriedestination opgøres. I dette afsnit kortlægges turisternes oplevelse af tilgængelighed, information og service i forbindelse med transport i løbet af ferien i Danmark. Først kortlægges turisternes tilfredshed med udvalgte parametre i Danmark i 2015 sammenlignet med det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt⁵⁹. Dernæst ses på udviklingen i turisternes tilfredshed med Danmark fra 2015 til 2016.

Tabel 17 sammenholder tilfredsheden med transport og infrastruktur i Danmark med det samlede tilfredshedsniveau i henholdsvis Norden og Nordeuropa baseret på Travelsat Competitive Index (TCI). Tabellen viser, hvordan infrastrukturen i Danmark klarer sig i forhold til det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt. Første kolonne i tabellen lister en række tilfredshedsparametre. Næste kolonne viser, hvilken score Danmark har opnået på de enkelte parametre, og af indeks-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

⁵⁹ Norden: Danmark, Norge, Sverige og Finland.

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

gennemsnittet i henholdsvis 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. Når der ikke står et tal i feltet, ligger Danmarks score på niveau med konkurrentfeltet. Turisterne svarer kun på de parametre, der er relevante for deres specifikke rejse.

Af de ti parametre, som beskriver tilfredsheden med transport og infrastruktur, ligger Danmarks score på niveau med det nordeuropæiske konkurrentfelt på seks parametre og på niveau med de nordiske lande på fire parametre. På de resterende parametre ligger Danmark lidt under niveau. Især på parameteret *taxa-tjenester* placeres Danmark markant lavere end vores nærmeste konkurrenter.

Danmark opnår den højeste score på parametrene *Adgang til/fra lufthavne, tilgængelighed til offentlig transport, infrastruktur (veje), serviceoplevelsen ved grænseovergange i lufthavne banegårde m.m. samt skiltning og oplevelsen af, at det er nemt at finde rundt*. Danmarks placering ligger på niveau med det nordeuropæiske konkurrentfelt på alle disse parametre undtagen tilgængeligheden til offentlig transport.

Når man sammenligner med Norden, placeres Danmark lavere på parametrene *tilgængelighed til offentlig transport, infrastruktur (veje) og skiltning og oplevelsen af, at det er nemt at finde rundt*.

Danmark ligger ikke på nogle parametre signifikant over hverken konkurrentfeltet i Nordeuropa eller i Norden.

Tabel 17 Danmarks resultater på tilfredshed med transport og infrastruktur sammenlignet med Norden og Nordeuropa, 2015

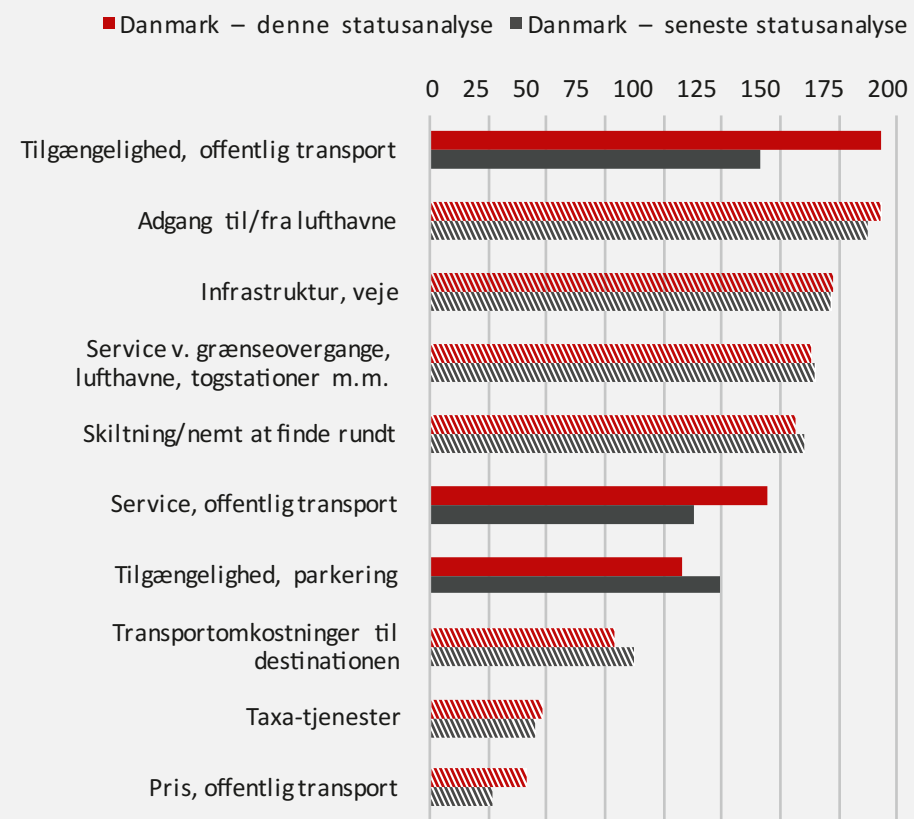
	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
Tilgængelighed, offentlig transport	193	Høj 150-250	-18	-28
Adgang til/fra lufthavne	193		-	-
Infrastruktur, veje	171		-23	-
Service v. grænseovergange, lufthavne, togstationer m.m.	163		-	-
Skiltning/nemt at finde rundt	157		-19	-
Service, offentlig transport	145	Ok 100-150	-22	-
Tilgængelighed, parkering	108	Acceptabel oplevelse af kvalitet ift. forventninger	-35	-15
Transportomkostninger til destinationen	80	Lav 0-100	-	-
Taxa-tjenester	48	Inkonsistent oplevelse af kvalitet	-24	-47
Pris, offentlig transport	41		-	-17

Kilde: Travelsat Competitive Index 2015-2016
 Ferie- og erhvervsturisme samlet. Service er oversat fra "hospitality".
 Norden: Danmark, Norge, Sverige og Finland.
 Nordeuropa: Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, UK, Irland og Nederlandene.

Sammenlignes resultaterne i indeværende statusanalyse med den seneste statusanalyse, er der enkelte forandringer. Figur 54 viser udviklingen i Danmarks scorer. Ved sammenligning af scorer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant. I figur 54 er de parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant – det vil sige, hvor der har været en reel udvikling – fremhævet. Parametre, hvor der ikke har været en reel udvikling, er skraverede.

For tre af de udvalgte parametre, der beskriver turisternes tilfredshed med transport og infrastruktur, kan der registreres en decideret udvikling. Turisterne vurderer den offentlige transports tilgængelighed samt servicen i forbindelse med brug af offentlig transport højere end sidste år. Turisterne er derimod mindre tilfredse med parkeringsmulighederne, end de var i seneste statusanalyse.

Figur 54 Udvikling i Danmarks resultater på tilfredshedsparametre vedrørende transport og infrastruktur



Kilde: Travelsat Competitive Index 2015/2016 (denne statusanalyse) og 2014/2015 (seneste statusanalyse).

Samlet vurdering for ferie- og erhvervsturisme.

Service er oversat fra "hospitality".

Parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant, er fremhævet. Parametre, hvor udviklingen ikke er statistisk signifikant, er skraverede.



9. Forhold mellem pris og kvalitet

9. 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 får kvalitet for pengene. Kapitlet klarlægger turisternes oplevelse af prisniveauet i Danmark.

Kapitlet indledes med en oversigt over prisniveauet på forbrugsvarer og serviceydelser i det nordeuropæiske konkurrentfelt for at bidrage til en kontekstforståelse til turistens oplevelse af forholdet mellem pris og kvalitet.

Dernæst beskrives danske og udenlandske turisternes oplevelse af forholdet mellem pris og kvalitet i Danmark. Til dette er benyttet den samme data som i den seneste statusanalyse fra marts 2016.

Afslutningsvis præsenteres nye resultater for de udenlandske turisternes oplevelse af forholdet mellem pris og kvalitet i Danmark sammenholdt med konkurrentlande i Norden og Nordeuropa. De nye resultater sammenlignes med resultaterne i den seneste statusanalyse, og udviklingspunkter udpeges.

Opsummering

Prisniveauet i Danmark

- Danmark havde i 2015 – sammen med Norge – det højeste prisniveau for forbrugsvarer og serviceydelser i det nordeuropæiske konkurrentfelt.

Turisternes oplevelse af pris og kvalitet

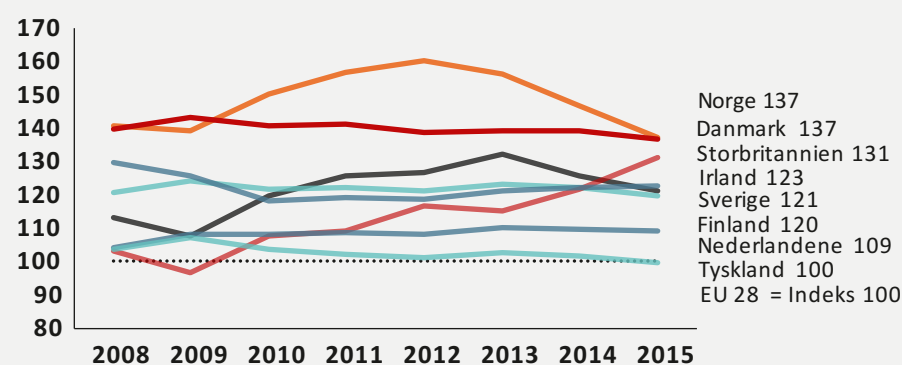
- Danske og udenlandske turister i Danmark udviser en højere tilfredshed med deres overordnede ferieoplevelse end med feriens pris i forhold til kvalitet.
- Danmark ligger på niveau med Norden og lavere end Nordeuropa, hvad angår turisternes tilfredshed med opholdets værdi for pengene.
- Nordeuropa leverer generelt en lidt mere acceptabel prisoplevelse end Danmark og Norden.
- Danmark har i forhold til den seneste statusanalyse rykket sig positivt på især oplevelse af *værdi for pengene på overnatningsstedet*.
- Resultaterne er med til at indikere, at turisterne i Danmark ikke oplever, at de får tilstrækkelig værdi for pengene. 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.

9.1 Prisniveauet i Danmark

Figur 55 viser udviklingen i det danske prisniveau sammenholdt med henholdsvis den gennemsnitlige prisudvikling i EU (indeks 100 i figuren) og udvalgte nordeuropæiske lande. Af figuren fremgår det, at Danmark i 2015 – sammen med Norge – havde det højeste prisniveau i det nordeuropæiske konkurrentfelt. Alle de nordeuropæiske lande ligger over EU-gennemsnittet.

Mens Danmarks prisniveau mellem 2008 og 2015 har ligget forholdsvis stabilt i forhold til EU-gennemsnittet, har Norge og Sverige set en betydelig stigning efterfulgt af et fald fra 2013 og frem. I 2015 er Norge og Danmark, ligesom i 2008, på et jævnbyrdigt prisniveau. Det svenske prisniveau er kommet betydeligt tættere på det danske, end det var tilfældet i 2009. Også Storbritannien har i perioden haft stigende priser i forhold til EU-gennemsnittet⁶⁰. Såfremt turisterne forbruger samme type varer og tjenester som almindelige husholdninger, er det således blevet relativt billigere for turister fra især Sverige og Storbritannien at holde ferie i Danmark sammenlignet med ferie i hjemlandet.

Figur 55 Sammenligning af udviklingen i prisniveauet i udvalgte nordeuropæiske lande, 2008-2015



Kilde: Eurostat. Prisniveauer for husholdningernes endelige forbrug af forbrugsvarer og serviceydelser, inkl. indirekte skatter

9.2 Turisternes oplevelse af pris og kvalitet

Som det fremgår af tabel 18, 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. Samme billede gør sig gældende for tilfredsheden på forretningsområderne kyst- og naturturisme og storbyturisme, jf. kapitel 6 i den seneste statusanalyse fra marts 2016.

⁶⁰ De relative prisændringer for Sverige, Norge og Storbritannien skyldes i vid udstrækning variationer i landenes valutakurser i forhold til Euroen.

Tabel 18 Danske og udenlandske ferieturisters tilfredshed, skala: 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds, 2014

	Alle ferieturister	Danske	Udenlandske
Overordnet tilfredshed med ferien*	4,6	4,6	4,6
Pris ift. kvalitet generelt	3,9	4,0	3,9
Overnatningsstedet	4,4	4,4	4,4
Pris ift. kvalitet på overnatningsstedet	4,2	4,2	4,2

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2014

*Stillet som separat spørgsmål i undersøgelsen.

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

N= 2.355 danske. N= 7.091 udenlandske

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

Tabel 19 viser, hvordan Danmark klarer sig i forhold til det nordiske og nordeuropæiske konkurrentfelt, hvad angår turisternes oplevelse af pris i forhold til kvalitet på forskellige elementer.⁶¹ Scorerne er inddelt i kategorier, som går fra "Elite", til "Høj", "Ok", "Lav" eller "Meget lav". I tabellen er forskellen mellem Danmarks og konkurrenternes scorer angivet, hvis de er signifikant højere eller lavere⁶², hvis ikke, scorer Danmark på samme niveau.

Danmark opnår lave scorer på samtlige tilfredshedsparametre, som omhandler sammenhængen mellem pris og kvalitet, med undtagelse af tilfredsheden med *værdi for pengene på overnatningsstedet*. Vores konkurrenter i Nordeuropa opnår i gennemsnit heller ikke høje scorer på pris i forhold til kvalitet, men gennemsnittet ligger dog højere end i Danmark.

Danmark har konsekvent lavere scorer end Nordeuropa på alle andre parametre, undtagen transportomkostninger til destinationen, hvor vi ligger på niveau. Danmark er på niveau med Norden på alle parametre undtagen prisoplevelsen på *historiske seværdigheder og museer*, hvor Norden scorer bedre, men fortsat i den lave ende af skalaen.

⁶¹ Kapitel 7 giver et mere omfattende overblik over turisternes tilfredshed med forskellige parametre.

⁶² Ved sammenligning af scorer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant.

Tabel 19 Udenlandske turisters tilfredshed med parametre, som måler prisoplevelsen⁶³

	Danmark	Index	Danmark vs. Norden	Danmark vs. Nordeuropa
		Ok Score 100-150		
Værdi for pengene, overnatning	107	Acceptabel oplevelse af kvalitet i forhold til forventninger	-	-24
Værdi for pengene, hele opholdet	90	Lav 0-100 Inkonsistent oplevelse af kvalitet	-	-50
Transportomkostninger til destinationen	80		-	-
Pris, historiske seværdigheder og museer	73		-26	-48
Værdi for pengene, spisesteder	55		-	-38
Pris, offentlig transport	41		-	-17
Pris, fritidsaktiviteter (udflugter, underholdning, parker)	28		-	-29
Værdi for pengene, shopping	15		-	-70

Kilde: Travelsat Competitive Index 2015/2016

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

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

Sammenlignes resultaterne i indeværende statusanalyse med statusanalysen fra marts 2016, gentager billedet sig i store træk. Figur 56 viser udviklingen i Danmarks scorer. Ved sammenligning af scorer kræves en forskel på mindst 15 point, før forskellen er statistisk signifikant. I figuren er parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant, fremhævet. Parametre, hvor udviklingen ikke er statistisk signifikant, er skraverede.

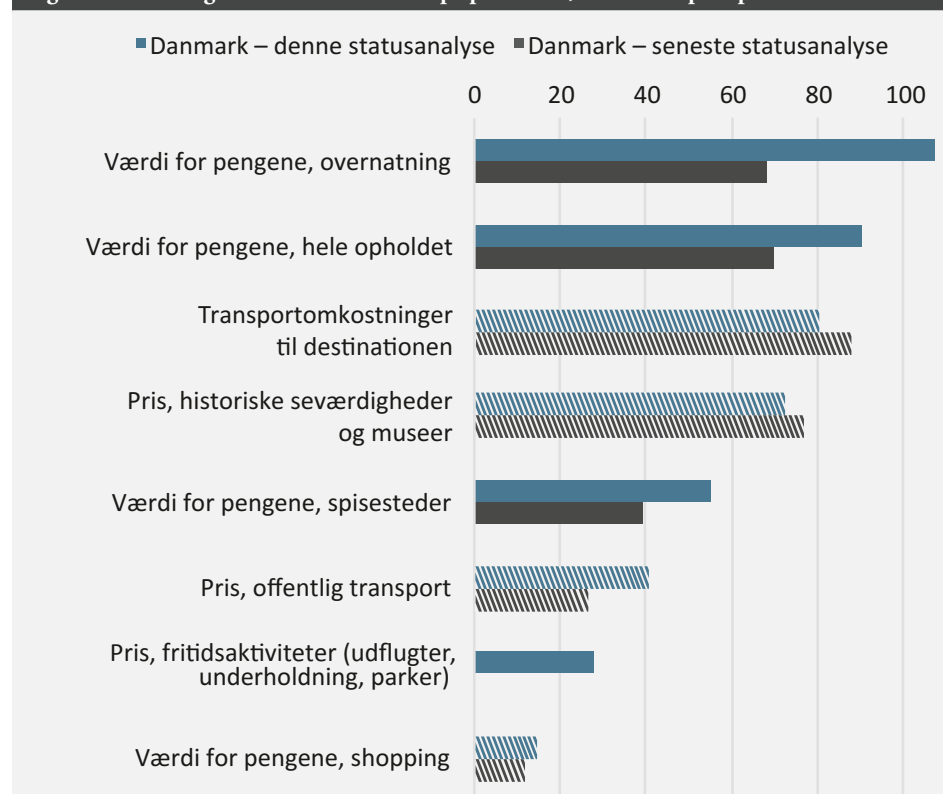
På fire af de udvalgte parametre kan der registreres en decideret udvikling – og alle steder i positiv retning. Det gælder: *værdi for pengene i forhold til mad, overnatning og hele opholdet samt oplevelsen af pris på fritidsaktiviteter.*

⁶³ 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 fem kategorier som scoren ligger inden for. I de sidste to kolonner sammenlignes Danmarks score med gennemsnittet i henholdsvis 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.

Den største forbedring for Danmark ses i turisternes oplevelse af *værdi for pengene på overnatningsstedet*, som har rykket sig fra 68 point til 107 point og er dermed rykket op fra en "Lav" til en "Ok" score. Dette skal ses i lyset af, at turisternes oplevelse eller forventningsafstemning også er forbedret i forhold til overnatningsstedets service og overordnede kvalitet, jf. kapitel 7.

Trods positiv udvikling i de nye tal, er konklusionen fortsat den, at Danmark har konsekvent lave scorer på prisoplevelsen, og at Norden deler samme skæbne, mens Nordeuropa kan levere en lidt mere acceptabel prisoplevelse. Turisternes oplevelse af andre faktorer under deres ophold behandles mere indgående i rapportens kapitel 7.

Figur 56 Udvikling i Danmarks resultater på parametre, som måler prisoplevelsen



Kilde: Travelsat Competitive Index 2015/2016 (denne statusanalyse) og 2014/2015 (seneste statusanalyse).

Samlet vurdering for ferie- og erhvervsturisme.

Parametre, hvor udviklingen er statistisk signifikant, er fremhævet. Parametre, hvor udviklingen ikke er statistisk signifikant, er skraverede.



10. Konkurrentedygtigt turismeerhverv

10. Konkurrencedygtigt turismeerhverv

I den globale konkurrence om at tiltrække turister skal dansk turisme kunne tilbyde attraktive produkter og oplevelser, hvor turisterne får kvalitet og værdi for pengene. Det er derfor afgørende, at Danmark har et konkurrencedygtigt turismeerhverv.

I dette kapitel undersøges turismeerhvervets momsfradrag og -satser samt elpriser, som er eksterne rammevilkår af betydning for turismeerhvervets konkurrenceevne. Desuden undersøges omsætning, produktivitet, uddannelses- og lønniveau inden for en række turismerelaterede erhverv – herunder erhvervenes evne til at investere og generere overskud. Momssats og -fradrag, elpris, produktivitet og lønniveau sammenlignes med det nordeuropæiske konkurrentfelt (Sverige, Norge, Finland, Storbritannien, Irland, Tyskland og Nederlandene).

Kapitlet afsluttes med en kort gennemgang af det offentlige investeringer i turisme i Danmark og et kig på innovative virksomheder inden for turismeerhvervet.

Opsummering

Momssatser og -fradrag

- Momsen på varer og tjenesteydelser i Danmark er på 25 pct. Dette er en relativ høj sats sammenlignet med det nordeuropæiske konkurrentfelt.
- I Danmark er der 100 pct. momsfradrag på hotelophold og 25 pct. momsfradrag på restaurationsydelser.

Elpriser

- Den samlede elpris for en typisk dansk turismevirksomhed lå i 2015 på 0,72 kr. pr. kWh, inkl. elpris og levering, netomkostning og afgifter (inkl. PSO).

Omsætning

- Inden for hovedparten af de turismerelaterede brancher er omsætningen målt i løbende priser i 2014 over niveauet i 2008 bortset fra kategorien "rejseservice".

Produktivitet

- Sammenlignet med det øvrige erhvervsliv er der lav produktivitet inden for de turismerelaterede brancher. Dog har der fra 2008 til 2014 været en positiv udvikling i produktiviteten.

Uddannelse og løn

- I turismeerhvervet er andelen af ufaglærte markant højere end i det øvrige erhvervsliv.
- Den gennemsnitlige timeløn for medarbejdere, der arbejder inden for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomheder, var i Danmark 202,1 kr. i 2015. Dette er markant lavere end i det øvrige danske erhvervsliv, men højere end i det nordeuropæiske konkurrentfelt.

Overskud og investering

- Samlet set havde de turismerelaterede brancher i 2014 en overskudsgrad på godt 6 pct., hvilket er på niveau med det øvrige erhvervsliv.

Offentlige udgifter til turismefremme

- Målt i løbende priser er de offentlige udgifter til turismefremme steget med 4 pct. årligt i perioden 2008 til 2015. Siden seneste statusanalyse er udgifterne, på trods af faldende udgifter i staten og regionerne, samlet set steget med 5,5 pct. Kommunernes investeringer er steget med 12,2 pct.

Innovative virksomheder i turismeerhvervet

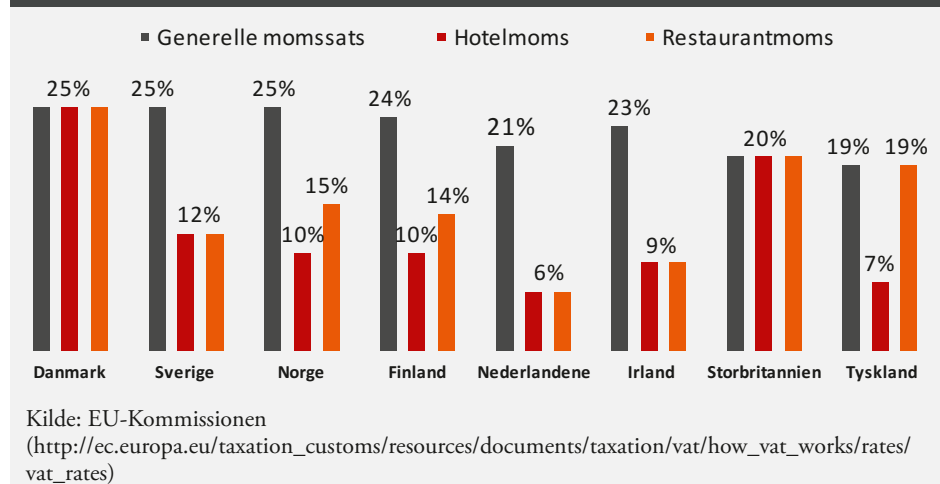
- Over 30 pct. af turismevirksomhederne gennemførte i 2014 markedsførings- og organisatorisk innovation, mens omkring 20 pct. gennemførte produkt- og procesinnovation.

10.1 Momssatser og -fradrag

I Danmark er enhedsmomssatsen på varer og tjenesteydelser 25 pct. Danmark har generelt en høj momssats sammenlignet med det nordeuropæiske konkurrentfelt. Herudover adskiller Danmark sig fra hovedparten af de øvrige europæiske lande i Nordeuropa ved ikke at have differentieret moms på for eksempel hotel- og restaurationsydelser.

Som det fremgår af figur 57, har Danmark sammen med Sverige og Norge den højeste generelle momssats blandt de otte nordeuropæiske lande. I både Sverige og Norge opereres imidlertid med differentieret moms og dermed med lavere momssatser inden for hotel- og restaurantbranchen. I forhold til seneste statusanalyse fra marts 2016 er der i Norge fra 2015 til 2016 sket en mindre stigning i momssatsen på hotelophold fra 8 pct. til 10 pct., mens momssatsen på restaurantydelser er sat ned fra 25 pct. i 2015 til 15 pct. i 2016.

Figur 57 Momssatser i Danmark sammenlignet med udvalgte nordeuropæiske lande, 2016



10.1.1 Momsfradrag

Med *Aftale om en vækstpakke – juni 2014* blev momsfradraget på virksomheders hotelovernatninger i Danmark forhøjet således, at danske og udenlandske virksomheder fra og med 2015 har fuld fradragsret for deres momsudgifter til hotelovernatninger. Dette sikrer lige konkurrencevilkår i forhold til Sverige, Norge, Finland, Storbritannien, Nederlandene og Tyskland. I Irland er der pt. ingen momsfradrag på hotelophold.⁶⁴ Momsfradraget på hotelophold i Danmark har navnlig stor betydning for erhvervs- og mødeturismen, som primært finder sted på hoteller.

Det har også betydning for erhvervets konkurrenceevne, at udlejning af privatejede feriehus i udgangspunktet er momsfritaget. I alt 36 pct. af de registrerede kommercielle overnatninger i 2015 var i feriehus, som således er den mest udbredte kommercielle overnatningsform i Danmark.

Momsfradraget for *restaurationsydelser* er fortsat 25 pct. i Danmark. Virksomhederne har således ret til at fradrage 25 pct. af momsen på restaurationsydelser. I Sverige, Finland, Storbritannien og Tyskland er der 100 pct. momsfradrag på restaurationsydelser, mens Norge, Irland og Nederlandene ikke har momsfradrag på dette område.⁶⁵

Momsreglerne i Danmark gælder både for danske og udenlandske virksomheder.

10.2 Elpriser

I 2014 fordelte turismeerhvervets samlede energiforbrug sig på 42 pct. elektricitet, 39 pct. fjernvarme, 10 pct. olieprodukter (inkl. til transport) og 9 pct. naturgas.⁶⁶ Elektricitet er således den energiform, som har størst økonomisk betydning for turismeerhvervet efterfulgt af fjernvarme.

For at kunne vurdere betydningen af elomkostninger for turismeerhvervet i det nord-europæiske konkurrentfelt, tager figur 58 udgangspunkt i de samlede elpriser for momsregistrerede virksomheder med et årligt forbrug på 20 til 500 MWh.⁶⁷ Intervallet er valgt, da mange turismevirksomheders elforbrug ligger indenfor dette interval.

Det fremgår af figur 58, at den samlede elpris for en typisk dansk virksomhed med et elforbrug mellem 20 og 500 MWh var på ca. 72 øre pr. kWh i 2015. Den direkte elpris og levering udgør 25 øre, tariffer og PSO 23 øre og afgifter 24 øre. Den samlede danske elpris for virksomheder med et elforbrug på mellem 20 og 500 MWh er dermed lavere end elprisen i Nederlandene, Irland, Storbritannien og Tyskland, men højere end i de øvrige skandinaviske lande og Finland. Fra 2014 til 2015 steg elprisen for virksomheder i Storbritannien og Irland, mens den faldt i Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. I Nederlandene og Finland er elprisen for virksomheder stort set uændret. I Tyskland omfatter afgifter også PSO, mens PSO-afgiften er indeholdt i netomkostningen i Danmark. De danske priser på el og levering samt nettatarifferne er blandt de laveste i Europa, mens afgifterne ligger blandt de højeste kun overgået af Tyskland. Det bemærkes dog, at der i november 2016 er indgået en politisk aftale om afskaffelse af PSO-afgiften, hvormed PSO-systemet vil være fuldt afviklet pr. 1. januar 2022.⁶⁸

⁶⁴ Jf. Deloitte, European VAT Refund Guide 2015.

⁶⁵ Jf. Deloitte, European VAT Refund Guide 2015.

⁶⁶ Danmarks Statistik. Hotel- og restaurationsbranchen er blevet anvendt som afgrænsning af turismeerhvervet.

⁶⁷ Bemærk, at der i figur 58 anvendes gennemsnit til at afdække de samlede elpriser for turismeerhverv på tværs af det nordeuropæiske konkurrentfelt. Tilgangen er anvendt for at muliggøre international sammenligning. I Danmark afhænger afgifterne af, hvilken energitype der anvendes, samt hvilket formål energien anvendes til. Elafgiften angivet i figur 58 er et gennemsnit, og den reelle elafgift vil variere på tværs af turismeerhvervets forskellige brancher.

⁶⁸ Aftale mellem regeringen, Socialdemokratiet, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti om afskaffelse af PSO-afgiften fra november 2016.

Den angivne elpris er et gennemsnit for gruppen af virksomheder inden for forbrugsintervallet, og der vil være forskel på den betalte elpris virksomhederne imellem. Virksomheder med et stort elforbrug har typisk bedre muligheder for at forhandle særlig favorable elpriser end virksomheder med et mindre elforbrug. I Danmark er energiafgifter endvidere fastlagt ud fra, om forbrugeren er momsregistreret, energiformen og anvendelsesformen. For elafgiften sondres der mellem privat- og erhvervsmæssig anvendelse af elektriciteten, samt hvorvidt den anvendes til proces eller rumvarme. I 2016 var afgiftssatserne for el anvendt til rumopvarmning 38,3 øre pr. kWh for momsregistrerede og 88,5 øre pr. kWh for ikke-momsregistrerede forbrugere, mens afgiftssatsen for el anvendt til proces var på EU's minimumsniveau på 0,4 øre pr. kWh.⁶⁹ Grundet de forskellige afgiftssatser vil turismevirksomhedernes elpris variere afhængig af, hvordan den enkelte virksomheds elforbrug fordeler sig mellem proces og rumopvarmning. Turismevirksomheder, der primært anvender el til proces, for eksempel drift af maskiner, produktionsanlæg og edb-udstyr, belysning og ventilation, vil således typisk betale en lavere elpris, end 72 øre pr. kWh., mens turismevirksomheder, som primært anvender el til opvarmning, typisk vil betale en elpris over 72 øre pr. kWh.

Private sommerhusejere betaler ligesom private husholdninger den fulde elafgift svarende til 88,5 øre pr. kWh i 2016. I 2015 var den samlede elpris, dvs. elmarkedspris, afgifter, PSO og tariffer for en privat sommerhusejer med et gennemsnitligt forbrug, ca. 2,5 kr. pr. kWh.⁷⁰ Sjælland og Lolland-Falster er typisk lidt dyrere end landsgennemsnittet, mens Jylland og Fyn er lidt billigere. Fordi private sommerhusejere betaler en højere elafgift, vil den samlede elpris være højere end for en gennemsnitlig dansk turismevirksomhed. Private sommerhusudlejere får dog et fradrag i forhold til lejeindtægterne, som delvist skal kompensere for den høje elafgift. Campingpladser betaler ligeledes den fulde elafgift, når de sælger el videre til private gæster.

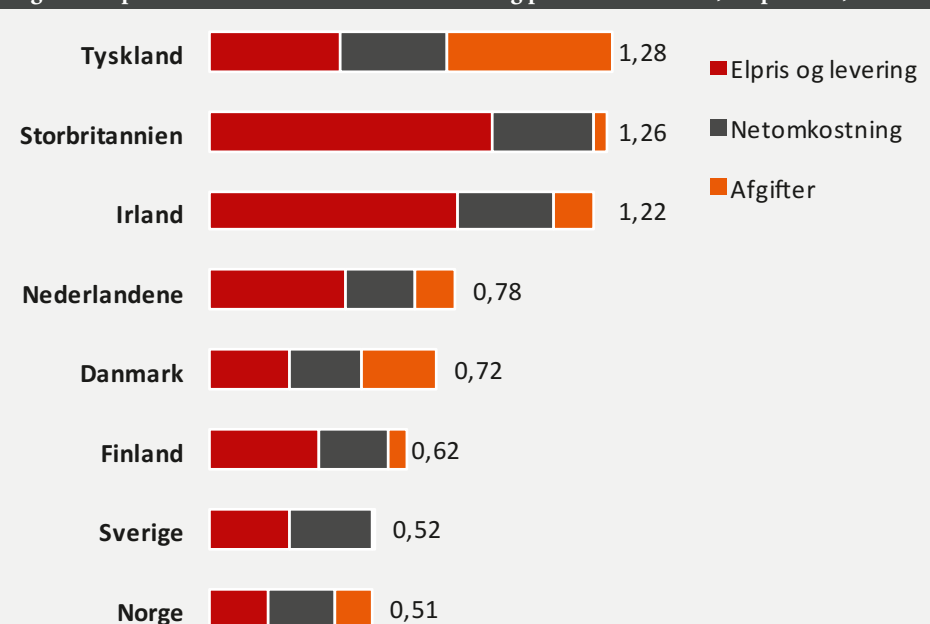
Fra 1. januar 2017 vil el til forlystelsesparker komme ned på afgiftssatsen for produktionserhverv, dvs. 0,4 øre/kWh.⁷¹ Det vil reducere forlystelsesparkernes elpris og dermed omkostninger. Som nævnt er det desuden besluttet at afskaffe PSO-afgiften frem mod 2022, hvilket vil betyde en lavere elpris for både turismevirksomheder og private sommerhusudlejere.

69 Se Skatteministeriets "Afgifts- og tilskudsanalysen på energiområdet: Delanalyse 1 – Udviklingen i afgifts- og tilskudsgrundlag" tabel 3 s. 19 for oversigt over effektive afgiftssatser for energi til forskellig anvendelse i 2016.

70 Energitilsynets beregninger. Et gennemsnitligt forbrug for private sommerhuse er estimeret til 2.000 kWh i 2015.

71 Aftale mellem regeringen og Dansk Folkeparti om vækst og udvikling i hele Danmark fra februar 2016.

Figur 58 Elpriser for virksomheder med et elforbrug på 20 til 500 MWh, kr. pr. kWh, 2015



Kilde: Eurostat (<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>)

Anm.: Figuren viser den gennemsnitlige elpris for gruppen af momsregistrerede virksomheder med et årligt forbrug på 20 til 500 MWh, da det gennemsnitlige elforbrug er omkring 60 MWh årligt for en virksomhed i branchen "hoteller og restauranter" i Danmarks Statistiks brancheopdeling. Der findes ikke en fast defineret branchegruppe for det samlede turismeerhverv.

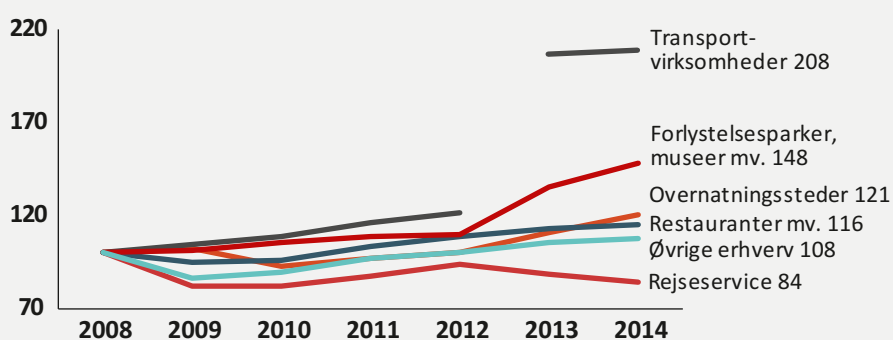
10.3 Omsætning

Figur 59 viser udviklingen i omsætningen inden for en række turismerelaterede brancher sammenlignet med det øvrige erhvervsliv.⁷² Det er vigtigt at være opmærksom på, at de turismerelaterede brancher ikke kun medregner den omsætning turisterne genererer, men også den omsætning, som for eksempel fastboende ikke-turister bidrager med.

I perioden 2008 til 2014 har der generelt set været en positiv udvikling i omsætningen målt i løbende priser inden for en række turismerelaterede erhverv. Især inden for transportvirksomheder og forlystelsesparker, museer mv. har der været en positiv udvikling – navnlig fra 2013 til 2014. Rejseservice er det eneste område, hvor omsætningen i 2014 ligger under niveauet i 2008.

⁷² Den offentlige sektor er udeladt – inden for både de turismerelaterede brancher og øvrige brancher.

Figur 59 Omsætning fordelt på underbrancher, 2008-2014. Indeks 2008 = 100



Kilde: Danmarks Statistik, Den generelle firmastatistik (FIRM) 2008-2014

Note: Bemærk, at tallene bag figuren ikke blevet genberegnet efter Danmarks Statistiks revision af nationalregnskabet i november 2016.

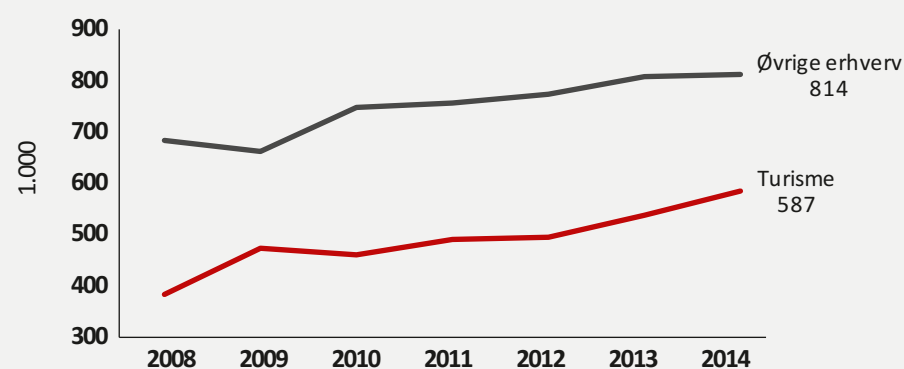
Anm.: Der forekommer et databrud for transportvirksomheder mellem 2012-2013. Muligvis på grund af omklassificering af en større virksomhed.

10.4 Produktivitet

Fra 2008 til 2014 var der en positiv udvikling i produktiviteten beregnet som værditilvækst pr. årsværk i de turismerelaterede brancher⁷³, jf. figur 60.

Produktivitetsniveauet ligger dog fortsat på et noget lavere niveau end i det øvrige erhvervsliv. Det lave niveau skyldes blandt andet, at de turismerelaterede brancher typisk er meget arbejdskraftintensive og har et forholdsvist lavt kapitalapparat.

Figur 60 Produktivitet (bruttoværditilvækst/fuldtidsbeskæftigede), kr., 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik, Den generelle firmastatistik (FIRM) 2008-2014

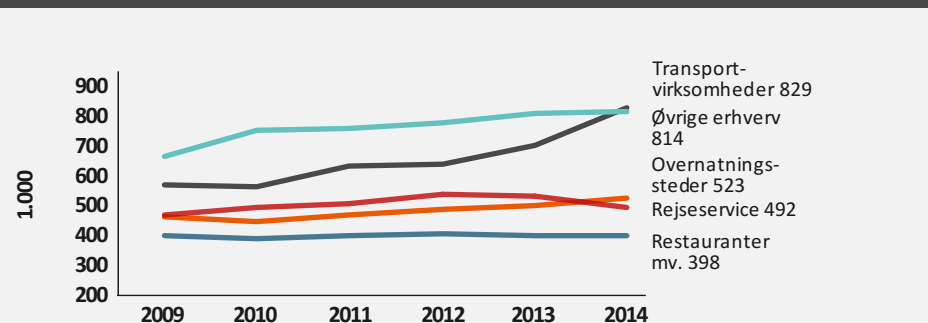
Anm.: Produktivitet beregnes som bruttoværditilvækst pr. årsværk.

Note: Bemærk, at tallene bag figuren ikke blevet genberegnet efter Danmarks Statistiks revision af nationalregnskabet i november 2016.

Som det fremgår af figur 61, har udviklingen i produktiviteten inden for en række turismerelaterede brancher været relativt stabil i perioden 2009-2014. "Transportvirksomheder" er den turismerelaterede branche, der har oplevet den mest positive udvikling i produktiviteten i den betragtede periode.

⁷³ Den offentlige sektor er udeladt – inden for både de turismerelaterede brancher og øvrige brancher.

Figur 61 Produktivitet fordelt på underbrancher, (værditilvækst/fuldtidsbeskæftigede), kr., 2009-2014



Kilde: Danmarks Statistik, Den generelle firmastatistik (FIRM) 2009-2014

Anm.: Produktivitet beregnes som værditilvækst pr. årsværk.

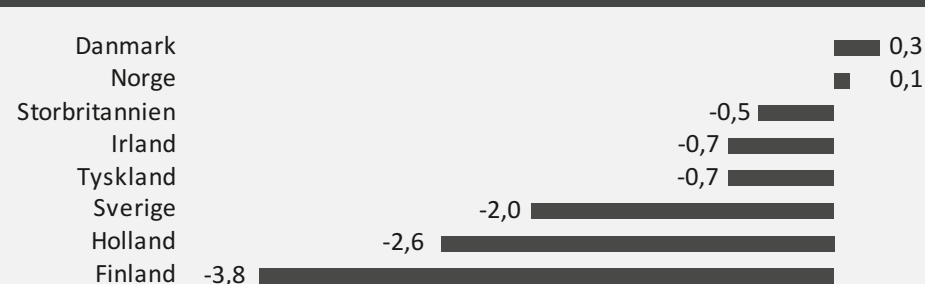
Note: Figurens kategorier er afgrænset anderledes end i seneste års statusanalyse. Se branchekoder i appendiks. Kategorien "forlystelsesparker" er udeladt i år, fordi den var uhensigtsmæssigt afgrænset sidste år.

Note: Bemærk, at tallene bag figuren ikke blevet genberegnet efter Danmarks Statistiks revision af nationalregnskabet i november 2016.

Det er relevant at sammenligne produktiviteten i danske turismevirksomheder med det nordeuropæiske konkurrentfelt. Da der er betydelige usikkerheder forbundet med at sammenligne produktiviteten i enkeltbrancher på tværs af lande, ses der i figur 62 på produktivitetsvæksten. Dette giver et billede af, hvordan produktiviteten har udviklet sig.

Produktivitetsvæksten i turismeerhvervet opgøres ikke for de respektive lande i det nordeuropæiske konkurrentfelt, men hvis man sammenligner produktivitetsvæksten i hotel- og restaurantbranchen, fremgår det, at Danmark og Irland er de eneste to lande i konkurrentfeltet, som har oplevet positive gennemsnitlige årlige vækstrater i produktiviteten i perioden 2009 til 2014. Med en gennemsnitlig årlig vækstrate på 0,3 pct. placerer Danmark sig øverst i konkurrentfeltet.

Figur 62 Produktivitetsvækst, real BVT pr. time, gns. årlig vækst 2009-2014, hotel- og restaurationsbranchen

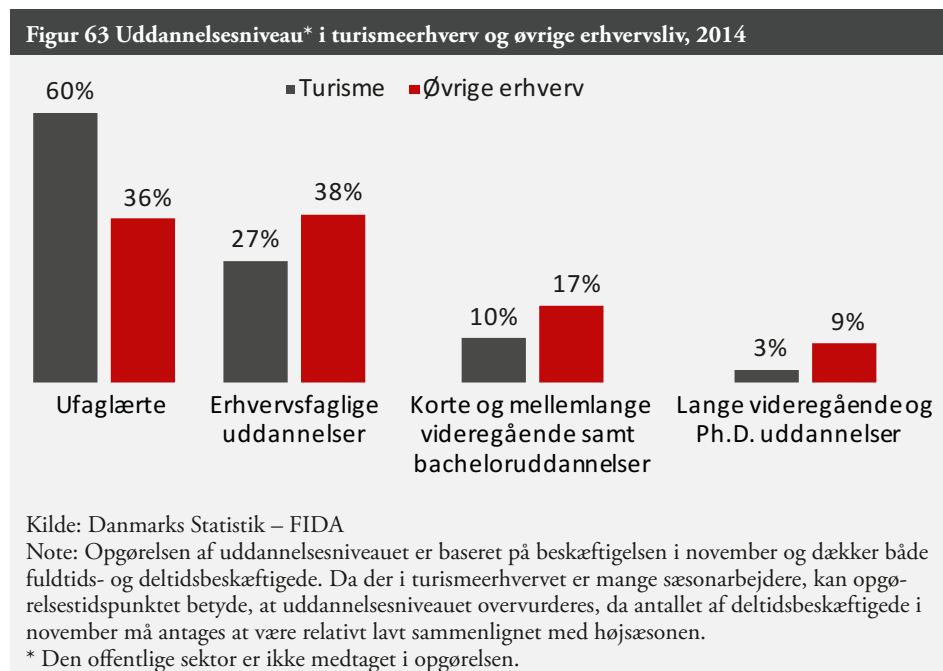


Kilde: OECD

Anm.: Efter udgivelse af den seneste statusanalyse har adskillige af landene revideret BVT og præsterede timer, mens andre har ændret opgørelsesmetode. Dette resulterer i andre vækstrater end i den tidligere publikation.

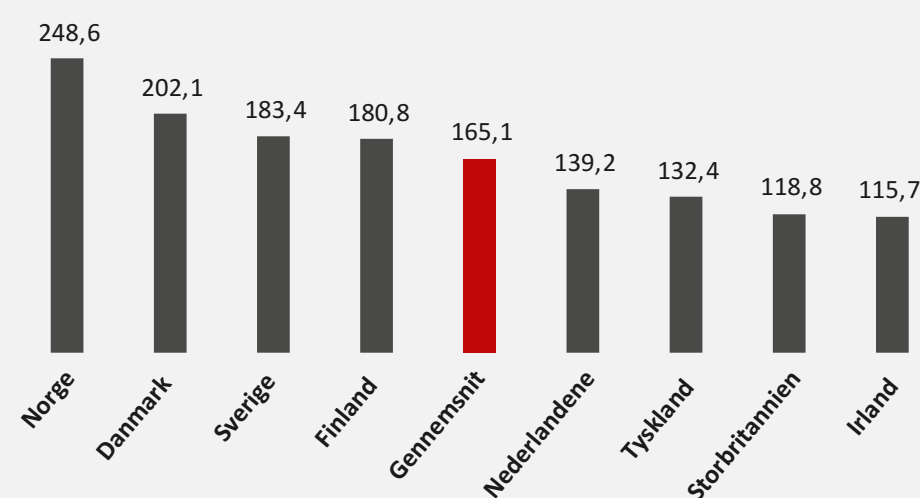
10.5 Uddannelse og løn

Forskellen i produktivetsniveauet i turismeerhvervet og det øvrige erhvervsliv, som er vist i figur 63, skyldes muligvis uddannelsessammensætningen. Der er således en markant højere andel ufaglærte i turismeerhvervet sammenlignet med det øvrige erhvervsliv.



Lønniveauet har betydning for turismeerhvervets konkurrenceevne, da en stor del af udgifterne i erhvervet udgøres netop af lønningerne. I Danmark ligger lønniveauet for medarbejdere, der arbejder inden for overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomhed, på 202,1 kr. i gennemsnit pr. arbejdstime. Til sammenligning ligger det gennemsnitlige lønniveau i Nordeuropa på 165,1 kr. pr. arbejdstime, jf. figur 64. Det koster således de danske overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomheder noget mere at have ansatte end den gennemsnitlige medarbejderomkostning i Nordeuropa.

Figur 64 Lønniveau i turismeerhvervet* i Danmarks konkurrentfelt, kr. i gennemsnit pr. arbejdstime, 2015



Kilde: Dansk Arbejdsgiverforening (<http://intstat.da.dk/Home/Niveauer>)

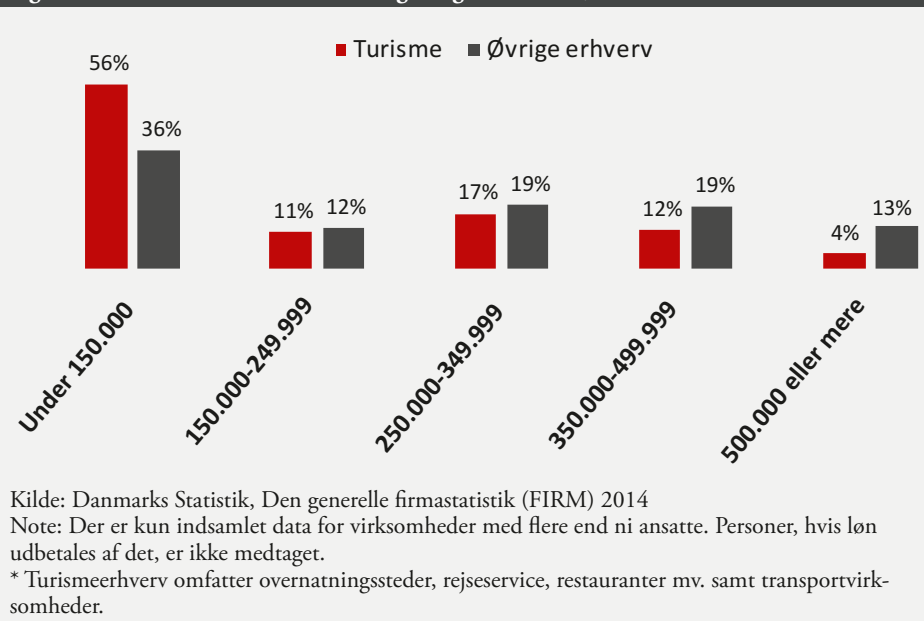
Note: Lønniveau måles som medarbejderomkostning.

* Turismeerhvervet er her defineret som "overnatningsfaciliteter og restaurationsvirksomheder".

Inden for det danske turismeerhverv er der en større andel beskæftigede med en årsindkomst på under 150.000 kr. sammenlignet med det øvrige erhvervsliv, jf. figur 65. Andelen med en indkomst mellem 150.000 og 349.999 kr. er stort set ens for de to erhvervsgrupper. Den høje andel af beskæftigede i turismeerhvervet med en årsindkomst under 150.000 kr. kan være resultatet af et lavt uddannelsesniveau, jf. figur 63.

En del af forklaringen på den høje andel med et lavt løn- og uddannelsesniveau i turismeerhvervet er, at erhvervet har en relativt høj andel af deltids- og fritidsansatte. Dividerer man antal fuldtidsbeskæftigede med det samlede antal af ansatte, skulle der i 2013 være 1,6 ansatte i turismeerhvervet til at udfylde en fuldtidsstilling i et år. Det tilsvarende tal for det øvrige erhvervsliv var 1,2.

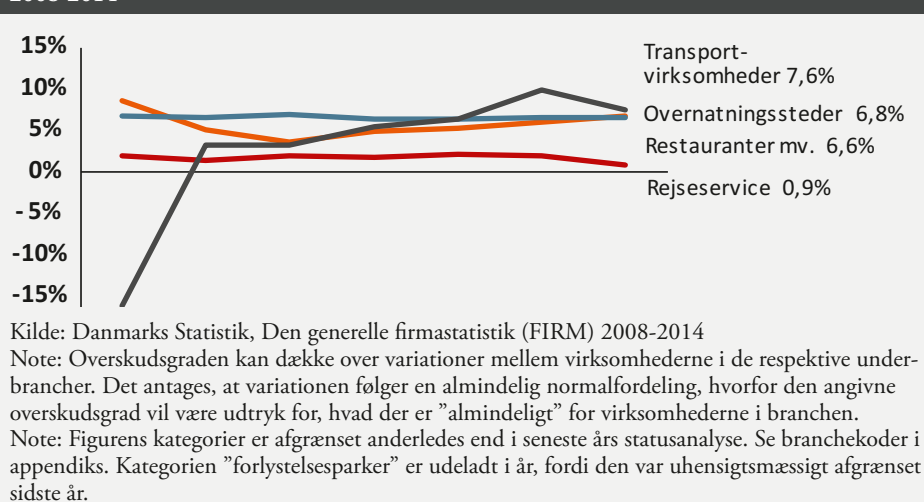
Figur 65 Lønnniveau i turismeerhverv* og øvrige erhvervsliv, 2014



10.6 Overskud og investering

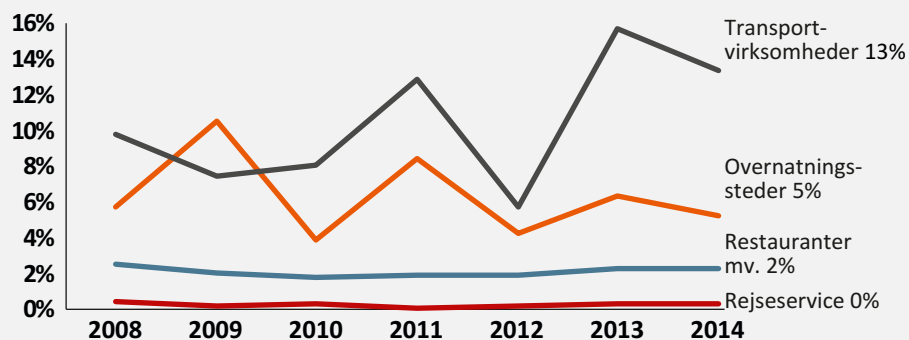
Overskudsgraden er et udtryk for, hvor stor en andel af virksomhedens omsætning, der bliver til overskud, og kan anvendes til investeringer. Samlet set lå overskudsgraden inden for de turismerelaterede brancher i 2014 på 6,3 pct., hvilket ikke adskiller sig meget fra overskudsgraden i det øvrige erhvervsliv på 6,9 pct. I perioden 2008 til 2014 har overskudsgraden udviklet sig relativt stabilt med undtagelse af branchen "Transportvirksomheder", som har oplevet nogle fluktuationer i overskudsgraden – navnlig i begyndelsen af den betragtede periode.

Figur 66 Udvikling i turismerelaterede erhvervs overskudsgrad (ordinær resultat/omsætning), 2008-2014



Samlet set var den gennemsnitlige investeringsgrad inden for de turismerelaterede erhverv 7,8 pct. i 2014, hvor "Transportvirksomheder" lå over gennemsnittet. Denne branche har store udsving i investeringerne, mens "Rejseservice" og "Restauran-

Figur 67 Udvikling i turismerelaterede erhvervs investeringsgrad (investeringer/nettoomsætning), 2008-2014



Kilde: Danmarks Statistik, Den generelle firmastatistik (FIRM) 2008-2014

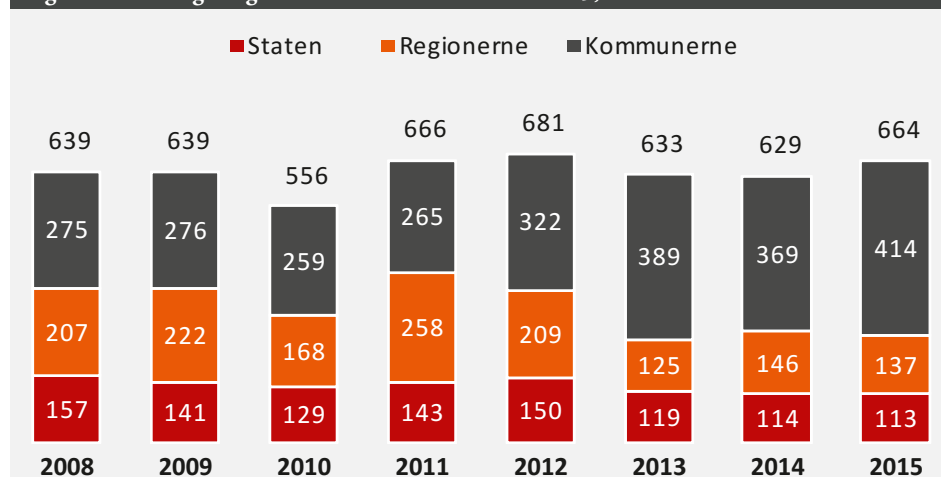
Anm.: Investeringsgraden beregnes som investeringer i forhold til nettoomsætningen.

Note: Figurens kategorier er afgrænset anderledes end i seneste statusanalyse. Se branchekoder i appendiks. Kategorien "forlystelsesparker" er udeladt i år, fordi den var uhensigtsmæssigt afgrænset sidste år.

10.7 Offentlige udgifter til turismefremme

Den offentlige sektor anvender årligt et betydeligt beløb på at fremme turismen i Danmark, blandt andet midler til turisme- og oplevelsesudvikling, markedsføring og turistinformation. Figur 68 viser de samlede offentlige udgifter til turismefremme i perioden 2008 til 2015. Fra 2008 til 2015 er udgifterne samlet set steget med 4 pct. fra 639 til 664 mio. kr. i løbende priser. Det svarer til en gennemsnitlig årlig vækstrate på knap 0,5 pct. Der har været nogle fluktuationer over årene. Fra 2014 til 2015 er udgifterne, på trods af faldende udgifter i staten og regionerne, samlet set steget med 5,5 pct. Kommunernes investeringer er steget med 12,2 pct.

Figur 68 Offentlige udgifter til turismefremme 2008-2015, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik, VisitDenmarks regnskaber samt Danske Regioner

Staten

Siden 2008 er de statslige udgifter til turismefremme faldet med 44 mio. kr. i løbende priser, svarende til 28 pct. Hovedparten af de statslige udgifter udgøres af en basisbevilling til VisitDenmark. I perioden 2008 til 2012 modtog VisitDenmark desuden en del midler øremærket til offensiv global markedsføring af Danmark.

Regionerne

De regionale udgifter til turismen sker både som basisfinansiering af de tre turismeudviklingsselskaber og som regionale midler, målrettet aktiviteter, der blandt andet styrker innovation, produkt- og oplevelsesudvikling.

Fra 2008 til 2015 er de regionale udgifter samlet set faldet med 70 mio. kr. i løbende priser. Dette fald skal ses i lyset af de betydelige årlige udsving i tallene. De årlige udsving kan dels tilskrives, at turismemidlerne ofte går til flerårige projekter. Det medfører, at en region et år kan investere et større beløb i et flerårigt projekt, mens der det næste år ikke investeres i større indsatser. Dels var 2014 det første år i en ny syvårig periode for EU's strukturfondsmidler, som udgør en vigtig del af de regionale turismeudgifter. EU's strukturfondsmidler vil i denne periode være reduceret, hvilket betyder, at den samlede pulje til regionale investeringer i blandt andet turisme er mindre end tidligere.

Kommunerne

De kommunale udgifter til turismefremme går blandt andet til lokale turistbureauer og -informationer, fælleskommunale destinationssamarbejder på turismeområdet og lokale turismeudviklingsprojekter.

Fra 2008 til 2015 er de kommunale turismeudgifter steget betydeligt med 50 pct. i løbende priser til i alt 414 mio. kr. i 2015⁷⁴.

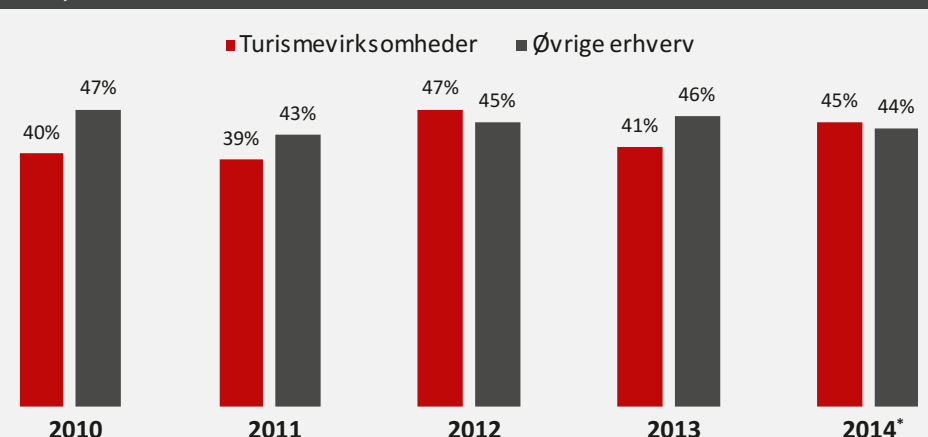
10.8 Innovative virksomheder i turismeerhvervet

Figur 69 viser, at knap halvdelen (45 pct.) af de danske turismevirksomheder gennemførte innovationer i 2014⁷⁵. Det svarer stort set til niveauet i 2012 og er en stigning på 4 pct. point i forhold til 2013. Sammenlignet med det øvrige erhverv viser resultaterne, at de danske turistvirksomheder totalt set er på niveau med andre brancher.

⁷⁴ 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 turismeforbundet med usikkerhed.

⁷⁵ 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 69 Andel af innovative danske virksomheder fordelt på turismeerhverv og andre erhverv, 2010-2014*

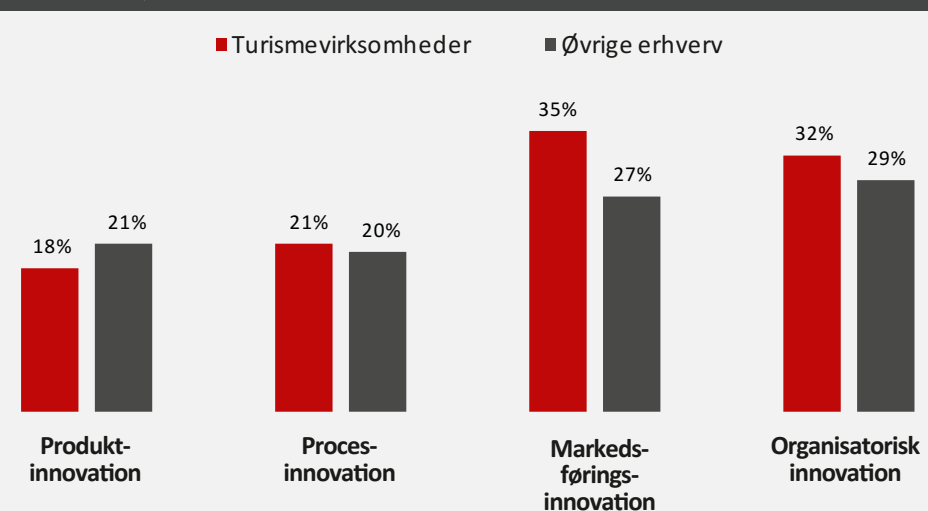


Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik på samme branchekoder, som er anvendt i Turismens økonomiske betydning 2014 og i kapitel 3. *Resultaterne for 2014 er baseret på foreløbige tal.

Der er forskel på, hvilke innovationstyper der er mest udbredte i turismeerhvervet. Der skelnes mellem fire typer innovation: produktinnovation, procesinnovation, markedsføringsinnovation og organisatorisk innovation.

Over 30 pct. af turismevirksomhederne har i 2014 gennemført markedsførings- og organisatorisk innovation, og omkring 20 pct. har gennemført produkt- og procesinnovation. De danske turismevirksomheder udfører i større grad markedsføringsinnovation end andre brancher og ligger på niveau, når det gælder de andre tre typer af innovation.

Figur 70 Andel af innovationsaktiviteter i danske virksomheder fordelt på turismeerhverv og andre erhverv, 2014*



Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik på samme branchekoder, som er anvendt i Turismens økonomiske betydning 2014 og i kapitel 3. *Resultaterne for 2014 er baseret på foreløbige tal.

Appendiks til kapitel 10: Branchekoder

Bemærk, at sammenligning med figur 51, 52, 57 og 58 i seneste statusanalyse ikke er muligt. Skærpet fokus på afgrænsning af brancher og sektorer samt opdaterede data betyder ændret datagrundlag.

Forlystelsesparker, museer mv.

91.01.10 Biblioteker

91.01.20 Arkiver

91.02.00 Museer

91.03.00 Historiske monumenter og bygninger og lignende attraktioner

91.04.00 Botaniske og zoologiske haver samt naturreservater

92.00.00 Lotteri- og anden spillevirksomhed

93.11.00 Drift af sportsanlæg

93.12.00 Sportsklubber

93.13.00 Fitnesscentre

93.19.00 Andre sportsaktiviteter

93.21.00 Forlystelsesparker o.l.

93.29.10 Lystbådehavne

93.29.90 Andre forlystelser og fritidsaktiviteter

Overnatningssteder

55.10.10 Hoteller

55.10.20 Konferencecentre og kursusjendomme

55.20.00 Ferieboliger og andre indlogeringsfaciliteter til kortvarige ophold

55.30.00 Campingpladser

55.90.00 Andre overnatningsfaciliteter

68.31.20 Boliganvisning, ferieboligudlejning mv.

Rejseservice

79.11.00 Rejsebureauer

79.12.00 Rejsearrangører

79.90.00 Andre reservationstjenesteydelser og tjenesteydelser i forbindelse hermed

Restauranter mv.

56.10.10 Restauranter

56.10.20 Pizzeriaer, grillbarer, isbarer mv.

56.21.00 Event catering

56.29.00 Anden restaurationsvirksomhed

56.30.00 Cafeer, værtshuse, diskoteker mv.

Transportvirksomheder

49.10.00 Passagertransport med regional- eller fjerntog

49.31.10 Rutebuskørsel, by- og nærtrafik

49.31.20 S-togstrafik, metro og andre nærbaner

49.32.00 Taxikørsel

49.39.20 Turistkørsel og anden landpassagertransport

50.10.00 Sø- og kysttransport af passagerer

50.30.00 Transport af passagerer ad indre vandveje

51.10.10 Ruteflyvning

51.10.20 Charter- og taxifyvning

52.21.30 Drift af betalingsveje, -broer og -tunneler

77.11.00 Udlejning og leasing af biler og lette motorkøretøjer

