



Analyse af det danske turismeerhverv
Økonomi- og Erhvervsministeriet

5. april, 2004

Indhold

Side

1. Forord.....	6
1.1. Indledning	6
1.2. Rapportstruktur	7
2. Analysemetode.....	9
2.1. Datakilder.....	9
2.2. Analyse	9
2.2.1. Statistisk analyse baseret på Danmarks Statistik.....	9
2.2.2. Statistisk analyse baseret på TØBBE.....	10
2.2.3. Kvantitative interview	11
2.2.4. Kvalitative interview	12
2.2.5. Workshop.....	12
3. Samlede konklusioner og anbefalinger.....	13
3.1. Centrale udfordringer for dansk turisme	13
3.1.1. De særlige karakteristika for det danske turismeerhverv	14
3.1.2. Internationale markedstendenser og en øget konkurrence	17
3.1.3. Grænser for vækst?.....	18
3.1.4. Produktivitet og konkurrenceevne	19
3.1.5. Pris, produkt og afstand som konkurrenceparametre.....	20
3.1.6. Fokuseret erhvervsfremmestruktur.....	22
3.1.7. Det offentlige som konkurrent og markedsregulator.....	23
3.2. Konkrete anbefalinger.....	24
3.2.1. Effektivisering af erhvervsfremmestrukturen	24
3.2.2. Styrkelse af konkurrenceevnen i dansk turisme	25
3.2.3. Øget produktudvikling med kunden i centrum	26
4. Profil af det danske turismeerhverv.....	28
4.1. Turismeerhvervets økonomiske betydning for det danske samfund.....	28
4.2. Dansk turismes væsentligste forretningsområder	29
4.2.1. Erhvervsturisme	30
4.2.2. Ferieturisme	31
4.2.3. Endagsturisme	34
5. Markedsudvikling	35
5.1. De væsentligste markeder.....	35
5.2. Markedsudvikling for delbrancher.....	37
5.3. Det regionale perspektiv	38
5.4. Det danske turismeerhverv i international konkurrence	40
5.4.1. Europæisk konkurrence generelt.....	40

5.4.2. Det europæiske turismeerhverv i udviklingsperspektiv	42
5.5. Turisternes præferencer i fremtiden	45
5.6. Dansk turismes forventninger til markedsudviklingen	46
6. Turismeerhvervets strukturer og vilkår	50
6.1. Udviklingen i erhvervsstrukturen	50
6.2. Produktivitet og konkurrenceevne	51
6.3. Samarbejdsalliancer og netværksdannelse	54
6.4. Forretningsudvikling og innovation	58
6.4.1. Innovationsevne i dansk turisme	58
6.4.2. Produktudvikling og kundesegmentering	59
6.4.3. IT-orienteret produktudvikling	60
6.4.4. Produktivitetsforbedringer	61
6.5. Beskæftigelse og kompetencer	62
6.6. Erhvervsfremme og erhvervsorganisering	67
6.6.1. Erhvervsfremmesystemet	68
6.6.2. Udfordringer for det fremtidige erhvervsfremmesystem	70
6.7. Offentligt bestemte rammebetingelsers påvirkning af turismeerhvervet	72
6.7.1. Offentligt bestemte omkostninger (skatter og afgifter)	72
6.7.2. Miljøregulering og planlov	75
6.7.3. Adgang til kapital	76
6.7.4. Adgang til forskningsmiljøer	77
6.7.5. Administrative byrder	77
7. Sammenfattende SWOT-analyse for dansk turisme	79
8. Delbrancher – strukturer og særlige udfordringer	81
8.1. Campingerhvervet	81
8.1.1. SWOT-analyse for campingerhvervet	81
8.1.2. Branchestruktur, økonomi og marked	87
8.1.3. Samfundsøkonomisk betydning	91
8.2. Feriehusudlejning	93
8.2.1. SWOT-analyse for feriehusudlejningsbranchen	93
8.2.2. Branchestruktur, økonomi og marked	97
8.2.3. Samfundsøkonomisk betydning	101
8.3. Hotelbranchen	102
8.3.1. SWOT-analyse for hotelbranchen	102
8.3.2. Branchestruktur, økonomi og marked	106
8.3.3. Samfundsøkonomisk betydning	109
8.4. Vandrerhjem	110
8.4.1. SWOT-analyse for vandrerhjem	110
8.4.2. Branchestruktur, økonomi og marked	113
8.4.3. Samfundsøkonomisk betydning	117
8.5. Feriecentre	118

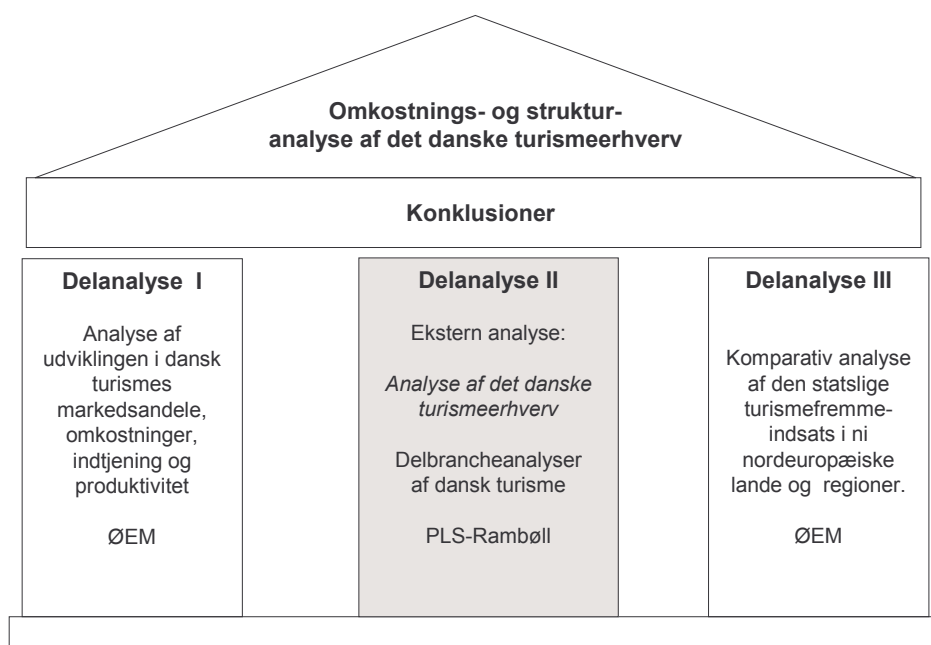
8.5.1. SWOT-analyse for feriecentre	118
8.5.2. Branchestruktur, økonomi og marked.....	120
8.5.3. Samfundsøkonomisk betydning.....	123
8.6. Konferencecentre	124
8.6.1. SWOT-analyse for konferencecentre	124
8.6.2. Branchestruktur, økonomi og marked.....	127
8.6.3. Samfundsøkonomisk betydning.....	129
8.7. Lystbådehavne	130
8.7.1. SWOT-analyse for lystbådehavne	130
8.7.2. Branchestruktur, økonomi og marked.....	133
8.7.3. Samfundsøkonomisk betydning.....	136
8.8. Restauranterhvervet	137
8.8.1. SWOT-analyse af restauranterhvervet	137
8.8.2. Branchestruktur, økonomi og marked.....	140
8.8.3. Samfundsøkonomisk betydning.....	142
8.9. Attraktioner og forlystelsesparker	143
8.9.1. SWOT-analyse for attraktioner og forlystelsesparker.....	143
8.9.2. Forlystelsesparker – økonomi og marked	147
8.9.3. Museer og offentligt støttede attraktioner – økonomi og marked	148
8.9.4. Samfundsøkonomisk betydning.....	149

1. Forord

1.1. Indledning

Med henblik på at skabe et fælles grundlag mellem regeringen og turismeerhvervet om turismeerhvervets situation, har Økonomi- og Erhvervsministeriet igangsat en analyse af dansk turisme bestående af 3 rapporter, som det fremgår af Figur 1.1 nedenfor. Nærværende analyse er *Delanalyse II – Analyse af det danske turismeerhverv*.

Figur 1.1: Struktur for Økonomi- og Erhvervsministeriets analyse af dansk turisme



De tre analyser har følgende fokusområder:

1. **Delanalyse I: Omkostnings- og strukturanalyse af dansk turisme**, der er foretaget af KonsulentGruppen i Økonomi- og Erhvervsministeriet baseret på offentlig tilgængelig statistik og eksisterende analyser. KonsulentGruppens omkostnings- og strukturanalyse afdækker de overordnede udviklingstendenser inden for det danske turismeerhverv i sidste halvdel af 1990'erne på følgende områder: Markedsandele, omkostningsudvikling med specielt fokus på de politisk bestemte omkostninger, indtjening og produktivitet.
2. **Delanalyse II: Analyse af turismeerhvervets indre og ydre rammevilkår**. Denne eksterne analyse af det danske turismeerhvervs rammebetingelser er foretaget af PLS RAMBØLL Management A/S. Analysen er hovedsageligt baseret på interviews og case-studier af turismeerhvervet. På baggrund af analysen af erhvervets rammebetingel-

ser peger rapporten på fremtidige strategiske udfordringer både generelt og i forhold til sektorens delbrancher. Analysen behandler således temaer af særlig strategisk interesse for området, herunder hvad der skal til for at forbedre turismeerhvervets produktivitet og innovationsevne.

3. **Delanalyse III: Analyse af den statslige turismefremmeindsats** i 8 af dansk turismes konkurrentlande og –regioner udarbejdet af Økonomi- og Erhvervsministeriet. Analysen gennemgår bl.a. Danmarks turismepolitiske indsats i forhold til en række af dansk turismes nordeuropæiske konkurrentlande. Derudover giver analysen inspiration og ideer til, hvordan indholdet i den danske turismepolitik kan forbedres.

Nærværende analyse af rammevilkårene for turismeerhvervet i Danmark baseres således i modsætning til de to andre analyser på en vurdering af delbranchernes udfordringer og muligheder i relation til at skabe vækst og udvikling de kommende år. Rapporten ser nærmere på følgende delbrancher inden for turismesektoren:

- Camping
- Feriehusudlejning
- Hotel
- Vandrerhjem
- Feriecentre
- Attraktioner og forlystelser
- Konferencetre
- Lystbådehavne
- Restauranterhvervet.

I oversigten over rapportens struktur nedenfor fremgår indholdet af analysen nærmere.

1.2. Rapportstruktur

Rapporten indeholder 2 hoveddele – hhv. den overordnede vurdering af dansk turisme og turismeerhvervets muligheder (kapitel 3-7) samt konkrete vurderinger af de forskellige delbrancher (kapitel 8). Analysen indeholder følgende kapitler:

Kapitel 2: Analysemetode

Kapitlet gennemgår analysemetoden bag rapporten, herunder en oversigt over de væsentligste datakilder.

Kapitel 3: Samlede konklusioner og anbefalinger

Kapitlet sammenfatter analysens konklusioner og gennemgår dernæst de konkrete anbefalinger til, hvordan turismeerhvervet selv og erhvervspolitikken fremover kan bidrage til vækst for turismeerhvervet.

Kapitel 4: Profil af det danske turismeerhverv

Kapitlet præsenterer en profil af dansk turisme. Først gennemgås turismeerhvervets økonomisk betydning for det danske samfund baseret på TØBBE-data. Dernæst kategoriseres dansk turisme i tre overordnede forretningsområder: Erhvervsturisme, ferieturisme samt endagsturisme.

Kapitel 5: Markedsudvikling

Kapitlet beskriver markedsudviklingen for dansk turisme. Indledningsvist gennemgås helt overordnet markedsudviklingen i perioden 1989-2002, og dernæst sammenlignes markedsudviklingen for delbrancher og regioner.

Kapitel 6: Turismeerhvervets strukturer og vilkår

Kapitlet sammenfatter analysen af turismeerhvervets strukturer og vilkår og behandler dermed følgende områder: Udvikling i erhvervsstrukturen, det vil sige udviklingen i antallet af virksomheder i turismebrancher, vurdering af produktiviteten i turismeerhvervet sammenlignet med andre erhverv og på tværs af delbrancher i sektoren, vurdering af evnen til samarbejde og allianceindgåelse, graden af produktudvikling og innovationsevne i turismesektoren, vurdering af beskæftigelsessituationen og kompetenceudviklingsbehov, udfordringer for erhvervsfremmesystemet, og endelig en gennemgang af de offentligt bestemte rammebetingelsers påvirkning af turismeerhvervet – det vil sige påvirkningen af skatter, afgifter, administrative byrder, plan- og miljølovgivning mm.

Kapitel 7: Sammenfattende SWOT-analyse for dansk turisme

Kapitlet sammenfatter analysens resultater i en SWOT-analyse for hele dansk turisme.

Kapitel 8: Delbrancher – strukturer og særlige udfordringer

Kapitlet gennemgår erhvervsstrukturer og udfordringer for 9 delbrancher i dansk turisme. Hvert brancheafsnit behandler først en SWOT-analyse kombineret med et overblik over branchens strategiske udfordringer, dernæst præsenteres branchens struktur, økonomi og markedsforhold, og endelig vurderes branchens samfundsøkonomiske betydning med udgangspunkt i TØBBE-data.

2. Analysemetode

2.1. Datakilder

Analyserne bag rapporten er baseret på følgende kilder:

- En spørgeskemaundersøgelse, hvori 1.079 turistvirksomheder deltog. Undersøgelsen involverede i alt 2.033 virksomheder, hvoraf 53% besvarede undersøgelsen.
- Dybdgående, kvalitative interview af 1-2 times varighed med 64 turistvirksomheder, brancherepræsentanter, Danmarks Turistråd, forskere, regionale turismeudviklingselskaber og destinationsselskaber.
- Interview med 15 udenlandske turismevirksomheder og brancherepræsentanter.
- Desk research med materiale hovedsageligt fra Danmarks Statistik, Danmarks Turistråd samt de enkelte delbranchers brancheorganisationer.
- Desk research af øvrige artikler og litteratur.
- Workshop med turismeeksperter og virksomhedsrepræsentanter.
- Møder i projektets følgegruppe og dialog med Økonomi- og Erhvervsministeriet.

2.2. Analyse

2.2.1. Statistisk analyse baseret på Danmarks Statistik

Indhentningen af statistik omkring delbrancherne har primært baseret sig på to kilder: Danmarks Statistik samt Danmarks Turistråd. Derudover er turismens brancheorganisationer i et vist omfang blevet inddraget.

Oplysninger for delbrancherne i kapitlerne om erhvervsdemografi er primært hentet fra Danmarks Statistiks Erhvervsstatistik, og suppleret med Overnatningsstatistikken samt bidrag fra Danmarks Turistråd og brancheorganisationer, hvor Erhvervsstatistikken har vist sig at være mindre dækkende for delbranchernes erhvervsudvikling.

Erhvervsstatistikken er Told & Skats database over danske momsregistrerede virksomheder – det vil sige virksomheder, der findes i SE-registret. Inddelingen i delbrancher er sket i henhold til Dansk Branchekode 1993 (DB93), 2. udgave 1996, 111-standardgrupperingen. Det medfører, at virksomheder grupperes på baggrund af deres hovedaktivitet. Der er derfor ikke i de nævnte kapitler taget hensyn til virksomheder, der opererer inden for flere delbrancher. Den specifikke gruppering er vist i nedenstående tabel.

Tabel 2.1: Inddelingen af delbrancher

<i>Branche</i>	<i>DB93-branchekode</i>
Hoteller	551110, 551200
Feriehusudlejning	703130
Campingpladser	552200
Vandrerhjem	552100
Bespising	553010, 553020
Kongres, messe samt udstillingsaktivitet	748440
Feriecentre	552310
Lystbådehavne	632220

2.2.2. Statistisk analyse baseret på TØBBE

Danmarks Turistråds TØBBE-materiale fra 2001 er benyttet til at indhente oplysninger om delbranchernes økonomi og beskæftigelse. Delbrancherne vurderes på fire forhold: Omsætning, beskæftigelse, værditilvækst samt døgnforbrug. Beskæftigelse og værditilvækst angives som en procentsats i forhold til omsætningen for at sammenligne de samfundsmæssige effekter, delbrancherne genererer som følge af deres omsætning. Det er vigtigt at understrege, at den samlede værditilvækst indeholder direkte, indirekte samt inducerede effekter, mens omsætningen kun medtager turisternes omsætning. De to poster hænger altså ikke direkte sammen. Procentsatsen kan derfor udelukkende bruges til at sammenligne de forskellige brancher.

TØBBE er demand-baseret, hvilket vil sige, at man gennem talrige interview med turister har dannet sig et overblik over deres forbrug – både hvad angår størrelse og mønster. Modelberegninger udregner derefter konsekvensen på samfundsniveau. Det er nødvendigt at anvende en økonomisk model til at beregne samfundsmæssige konsekvenser af turismeomsætningen i og med at "turisme" ikke er et afgrænset område i statistikkerne, men spreder sig over en række brancher. Modelberegningerne giver samtidig den fordel, at det er muligt at få et bud på både de direkte¹, de afledte² og de inducerede³ effekter af turistbranchen. Dermed kan en samlet effekt af turismen estimeres – både for hele sektoren og for de enkelte delbrancher. TØBBE er gearet til at arbejde med overnatningsbrancher primært. Derfor er det ikke muligt at belyse effekterne af de andre brancher (attraktioner, bespising, transport) helt så detaljeret.

¹ De direkte effekter er de effekter, som turistvirksomheden oplever som følge af turismen

² De afledte effekter er de effekter, som andre virksomheder end turistvirksomheder oplever som følge af turismen, f. eks. når en turist bruger penge indenfor detailhandlen.

³ De inducerede effekter er de multiplikatoreffekter, som forårsages af turisternes forbrug.

Posterne, der benyttes i rapporten er defineret på følgende vis:

Tabel 2.2: Forklaringer til TØBBE

Omsætning	Samlet omsætning relateret til turister
Direkte beskæftigelse/værditilvækst	Beskæftigelse og værditilvækst i branchen udelukkende
Samlet beskæftigelse/værditilvækst	Direkte, indirekte samt induceret beskæftigelse/værditilvækst
Døgnforbrug pr. person	Døgnforbrug pr. person i den pågældende branche ⁴

I kapitlerne om økonomi og beskæftigelse er offentligt skatte- og afgiftsprovener ikke medtaget. Dette kunne ikke lade sig gøre, idet data fra TØBBE kun medtager personlig beskatning. Dermed viser tallet ikke det reelle provener. I kommende versioner af TØBBE forventes andre skatter indregnet.

Oplysninger om antallet af overnatninger i de forskellige overnatningsbrancher er hentet fra Danmarks Statistik. Oplysningerne er baseret på indberetning fra de enkelte overnatningssteder. Med hensyn til feriehuse er det ikke muligt at vurdere størrelsen af privat turisme. Desuden medtager overnatningstallet kun huse udlejet af indberetningspligtige feriehusudlejende turistforeninger samt kommercielle danske feriehusudlejere. Feriehuse udlejet gennem udenlandske bureauer eller private danske udlejere medtages således ikke.

2.2.3. Kvantitative interview

Som en del af undersøgelsens grundlag er der gennemført spørgeskemabaseret telefoninterview til i alt 1.079 turistvirksomheder på baggrund af en samlet database på 2.033 virksomheder. Turistvirksomhederne blev bedt om at svare på spørgsmål inden for følgende syv kategorier:

- 1. Baggrundsoplysninger om virksomheden.** Virksomhedens hoved- og biaktivitet(er). Antal ansatte. Omsætning. Ejerforhold. Forretningsområde.
- 2. Markedsudvikling.** Omsætningsudvikling. Udvikling i antallet af udenlandske/danske kunder. Forventning til fremtidig markedsudvikling.
- 3. Produktudvikling og innovation.** Hvordan arbejdes der med produktudvikling, og hvilken udvikling er sket inden for de sidste to år. Inspirationskilder til og betydning af produktudvikling.

⁴ Hvis der er tale om delbrancher, der ikke involverer overnatning, viser tallet samtlige turisternes gennemsnitlige forbrug på denne delbranche.

4. **Samarbejde.** Graden og arten af samarbejde med andre.
5. **Kompetencer.** Medarbejderstabens uddannelsesniveau. Mulighed for at tiltrække kompetent arbejdskraft. Ledelses- og styringsværktøjer.
6. **Offentligt bestemte rammebetingelser.** På hvilken måde påvirker offentligt bestemte rammebetingelser virksomhedens vækst.
7. **Forventninger til fremtiden.** Udfordringer i de kommende år.

I Tabel 2.3 nedenfor fremgår sammensætningen af undersøgelsens målgruppe (brutto og netto) samt, hvor mange interview, der er gennemført (svarprocenter) og grunde til ikke at deltage i undersøgelsen.

Tabel 2.3: Målgruppe for undersøgelsen, gennemførte interview og svarprocent

	Total	Campingplads	Feriehusudlejer	Hotel	Vandrerhjem	Feriecenter	Attraktion/Forlystelsespark	Kongres- og konferencecenter	Restaurant	Færgerute	Biludlejer	Destinationselskab	Regionalt turismudviklingselskab	Turismeorganisation	Turistbureau	Turistvogetmand
Bruttostikprøve	2.100	490	85	704	126	20	53	111	236	16	18	22	11	17	152	39
Ikke turistvirksomhed	67	7	1	16	2	0	1	6	14	0	3	3	1	1	9	3
Nettostikprøve	2.033	483	84	688	124	20	52	105	222	16	15	19	10	16	143	36
Kunne ikke kontaktes	688	148	31	219	30	3	17	43	113	14	2	0	2	5	41	20
Ønsker ikke at deltage	266	64	5	115	15	2	10	7	33	0	3	5	0	1	6	0
Besvaret	1.079	271	48	354	79	15	25	55	76	2	10	14	8	10	96	16
Svarprocent	53%	56%	57%	51%	64%	75%	48%	52%	34%	13%	67%	74%	80%	63%	67%	44%

2.2.4. Kvalitative interview

Der er sideløbende med den kvantitative undersøgelse gennemført dybdegående kvalitative interview (ca. 1-2 timers varighed) med 64 repræsentanter fra virksomheder, brancheorganisationer, Danmarks Turistråd, forskere, regionale turismudviklingselskaber og destinationselskaber. Interviewene har taget udgangspunkt i samme temaer som i den kvantitative interviewundersøgelse. Derudover har de kvalitative interview også været perspektiverende og diskuterende i forhold til de foreløbige hypoteser dannet på baggrund af den kvantitative undersøgelse og øvrig desk research.

2.2.5. Workshop

På baggrund af resultaterne af interview og desk research gennemførtes en heldagsworkshop med deltagelse af turismevirksomheder og –forskere, samt Danmarks Turistråd og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Workshopen havde til formål at diskutere og prioritere dansk turismes udfordringer og muligheder i fremtiden.

3. Samlede konklusioner og anbefalinger

Analysen af turismeerhvervets strukturer og rammevilkår peger på, at erhvervet, samlet set, har det godt og gennem de seneste år har oplevet en øget professionalisering. Samtidig er det dog også et erhverv, der kun har oplevet en moderat vækst (i antallet af turismeovernatninger), blandt på grund af en presset markedssituation og vigende markedsandele på det tyske feriemarked. Generelt har virksomhederne i alle delbrancher dog indstillet sig på det stadigt stigende konkurrencepres og der tilstræbes en stram omkostningsstyring, øget markedsfokusering samt øget fokus på produktudvikling og allianceskabelse i erhvervet.

3.1. Centrale udfordringer for dansk turisme

Analysens konklusioner kan sammenfattes i følgende syv centrale udfordringer for turismeerhvervets arbejde i fremtiden:

- De særlige karakteristika for det danske turismeerhverv
- De internationale markedstendenser og en øget konkurrence
- Grænser for vækst
- Produktivitet og konkurrenceevne
- Pris, kvalitet og ydelseernes substituerbarhed
- Fokuseret erhvervsfremmestruktur
- Det offentlige som konkurrent og markedsregulator

Det er den generelle holdning i turismeerhvervet, at konkurrencen er blevet skærpet væsentligt de seneste år. Trods øget omsætning oplever langt de fleste aktører, at det er vanskeligere at tjene penge. Dette har imidlertid fået turismeerhvervet til at handle mere innovativt og strategisk. Nye markeder, nye produkter, udvikling af eksisterende produkter, kundesegmentering og netværkssamarbejde nævnes ofte som de områder, hvor man søger at få et forspring.

Generelt håndterer turismeerhvervet konkurrencen fornuftigt og til trods for en global afmatning inden for turismen har de fleste virksomheder overvejende positive forventninger til fremtiden. Turismeerhvervet peger dog på, at den pressede indtjening, som den skærpede konkurrence medfører, vil have konsekvenser for erhvervets struktur. Overkapaciteten især inden for hotel og konferencefaciliteter betyder, at priserne bliver presset i bund i forsøget på at bevare markedsandele, hvor vinderne på lidt længere sigt er de kapitalstærke virksomheder.

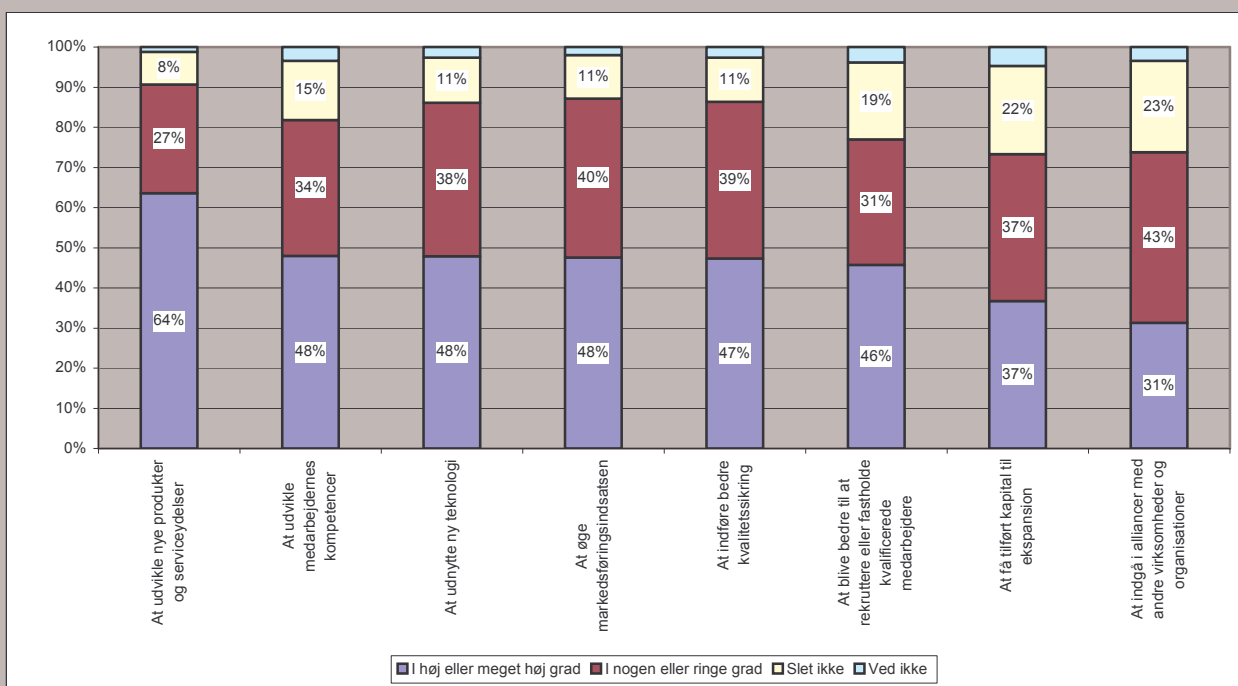
Lidt anderledes ser det ud i forhold til den internationale konkurrence, hvor det danske turismeerhverv er særligt eksponeret. Det er primært det høje danske prisniveau, som bekymrer turismeerhvervet, og det er et faktum, at dansk turisme har tabt markedsandele på det tyske marked, bl.a. fordi de tyske turister søger til lande med et lavere prisniveau. Brancherne er som helhed enige om, at det høje danske omkostningsniveaus indflydelse på konkurrenceevnen er stærkt negativt. Over for det internationale konkurrencepres reagerer det danske turismeerhverv med at søge ny markeder, hvor publikum er mere købestærkt. Væksten søges således gennem en bedre indtjening og større omsætning pr. kunde gennem produktudvikling og

inddragelse af flere indtjenende elementer i forhold til ydelsen. Dog er langt størstedelen af det danske turismeerhverv fortsat afhængige af det mere volumenprægede og prisorienterede marked, hvilket kræver en styrket markedsførings- og salgsindsats målrettede de centrale kundegrupper – danske og tyske børnefamilier.

Den danske turismesektor lægger også vægt på, at man i Danmark har tradition for at tilbyde produkter, som står for samvær, nærvær, sikkerhed, personlighed og intimitet. Disse karakteristika har stået i baggrunden i den positive udvikling i internationale turisme, men er i stigende grad faktorer, som den moderne turist lægger vægt på, ikke mindst set i lyset af terrortruslen.

Turismeerhvervet har i denne undersøgelse peget på, at det i særlig grad er en udfordring at udvikle nye produkter og serviceydelser – jf. Figur 3.1 – for at sikre en fortsat vækst i erhvervet. Men udvikling af medarbejderes kompetencer, udnyttelse af ny teknologi og en øget markedsføringsindsats er også centrale udfordringer for turismeerhvervet.

Figur 3.1: Hvad er de centrale udfordringer for dansk turisme de kommende år...



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

3.1.1. De særlige karakteristika for det danske turismeerhverv

Først og fremmest er det karakteristisk, at turismeerhvervet er defineret ud fra et fælles kundegrundlag frem for et fælles produkt, som jo ellers er kendetegnende for en branche. I turismesektoren findes mange forskellige produkter og delbrancher, som både er konkurrerende og indbyrdes komplementære. Særlig komplementariteten er et centralt element, når erhvervet analyseres, idet den indbyrdes afhængighed imellem turismevirksomheder ofte er central for virksomhedernes overlevelse og udviklingsmuligheder.

Derudover er turismeerhvervet karakteriseret ved:

- At have en stor geografisk spredning
- At være meget arbejdsintensiv (høj andel af lønomkostninger og lav teknologiandel)
- At indeholde relativt lave adgangsbarrierer
- At være et sæsonbetonet erhverv, hvor en væsentlig del kun er sommerturisme
- At en væsentlig andel af turismesektorens produkter indbefatter selvforsyning og egen transport
- At være et serviceerhverv med stigende international konkurrence
- Offentlig-privat samspil om markedsføring

Stor geografisk spredning

Stor geografisk spredning har særlig betydning i forhold til arbejdskraftens tilgængelighed og kompetenceopbygning, men understreger også erhvervets betydning som sådan, idet erhvervet sammen med det primære erhverv, har en væsentlig betydning for indtjeningen i områder, som ellers er marginaliserede i forhold til den generelle erhvervs- og samfundsudvikling. Endelig betyder den geografiske spredning, at mange virksomheder i turismeerhvervet har en svagere tilknytning til de erhvervs- og samfundsmæssige infrastrukturer.

Et arbejdsintensivt erhverv

Turismesektoren er karakteriseret ved at være arbejdsintensiv. Denne karakteristik er væsentlig, fordi de arbejdsintensive erhverv i Danmark generelt enten er blevet lukket, kraftigt automatiseret eller flyttet til lavtlønsområder. Turismeerhvervet lader sig ikke flytte eller automatisere på samme måde, som andre serviceerhverv og industrivirksomheder. Nok er der områder, hvor IT i nogen grad kan effektivisere arbejdsprocesser, men turisme er grundlæggende mennesker, der servicerer mennesker, og derfor er der grænser for, hvor meget teknologi og rationaliseringstiltag har indflydelse på erhvervets produktivitet. Erhvervet må derfor "leve" med at være arbejdsintensivt, men samtidig må man holde sig for øje, at de øvrige arbejdsintensive erhverv (når man ser bort fra de primære erhverv) er automatiseret eller flyttet ud af en væsentlig årsag, nemlig at opretholde konkurrenceevnen på det internationale marked.

Lave adgangsbarrierer

Lave adgangsbarrierer betyder stor gennemstrømning af virksomheder i form af mange lukninger og mange iværksættere, og dernæst betyder det mange små virksomheder. Dette gør det vanskeligere at forfølge mere langsigtede indsatsområder såsom opbygning af kompetencer og strategiske alliancer. Konsekvensen er, at professionaliseringen af erhvervet er vanskeligere, hvilket har en direkte indvirkning på erhvervets struktur og generelle gennemslagskraft. Omvendt bliver virksomhedsetableringer også anvendt som en innovationsmodel i turismeerhvervet. Nye koncepter opstår oftest sammen med en åbning og lukker igen, når konceptet ikke længere er rentabelt.

Sæsonbetonet indtjening

En stor del af det danske turismeerhverv har den væsentligste indtjening i en meget kort periode. Inden for kystturismeerhvervet skal virksomhederne overleve på en primær omsætning skabt inden for en periode på ca. 6 til 8 uger. Virksomhederne har i den resterende tid enten helt lukket eller fungerer med et lavt aktivitetsniveau. Dette er naturligvis en direkte konsekvens af den varme sommers korte varighed.

Den stærke sæsonafhængighed resulterer i en række begrænsninger for erhvervet. Det medfører bl.a. begrænset kapacitetsudnyttelse og hermed en dårligere produktivitet. Det bevirker også, at det er vanskeligere at fastholde arbejdskraften og hermed opbygge de kompetencer, som er med til at sikre et mere produktivt erhverv. Mange af de lande, som Danmark typisk sammenligner sig med, har en væsentlig højsæson i løbet af vinteren. Dette giver grundlæggende et langt bedre udgangspunkt for at effektivisere erhvervet og sikre en bedre udnyttelse af den turismemæssige infrastruktur.

Selvforplejning og egen transport

Selvforplejning og egen transport er en væsentlig del af produktet i dansk ferieturisme. Langt den største del af ferieturisterne benytter sig af netop denne ferieform. Dette har naturligvis indflydelse på erhvervets struktur, støtteerhverv og lokalsamfund. På den ene side er der tale om en central styrke for erhvervet, fordi netop selvforplejningselementet og egen transport gør kystturismen konkurrencedygtig i forhold til andre feriealternativer i ind- og udland. På den anden side betyder det også en øget afhængighed af nærmarkederne, og at der mistes potentiel værditilvækst og beskæftigelse inden for eksempelvis restaurationsvirksomhed og andre underleverandører til turismeproduktet.

Et serviceerhverv i international konkurrence

Endelig er dansk turisme et serviceerhverv i international konkurrence. Mange andre brancher inden for servicesektoren er ikke i samme grad eksponeret overfor international konkurrence, hvilket betyder, at salgspris/produktionspris-forholdet ikke er under samme pres som for turismeerhvervet. Turismeerhvervet er ikke kun påvirket af indenlandske rammevilkår, men også af de rammevilkår, som øvrige internationale turismeerhverv er underlagt. Der er således en reduceret ramme i forhold til prissætning, hvilket har en direkte indvirkning på indtjeningen.

Offentlig-privat samspil om markedsføring

Dansk turisme er karakteriseret ved et langvarigt offentlig-privat samspil både lokalt, regionalt og nationalt om markedsføring af destinationer og hele Danmark som ferie- og erhvervsturismeprodukt. Typisk har dette samspil også været omdrejningspunkt for samarbejde om udvikling og nytænkning af turismeproduktet.

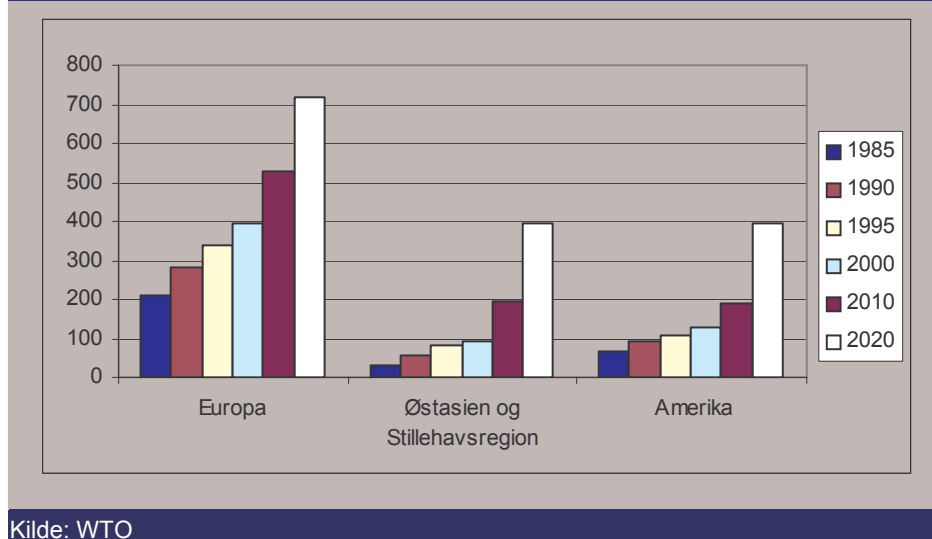
Det er en udfordring fremover at øge investeringerne i markedsføring af turismeprodukter på tværs af brancher og geografiske destinationer. En central udfordring vurderes dermed at væ-

re fornyelse af de offentlig-private strukturer, der skal motivere og håndtere en forøgelse og effektivisering af markedsføringen af dansk turisme.

3.1.2. Internationale markedstendenser og en øget konkurrence

Den internationale turisme er voksende. I perioden 1995 til 1998 er antallet af internationale turistankomster i verden steget fra ca. 565 millioner til ca. 637 millioner, og WTO forudser en stigning til ca. 1,56 milliarder i 2020, hvor Europa fortsat forventes at være en af de største turismeregioner i verden – jf. Figur 3.2

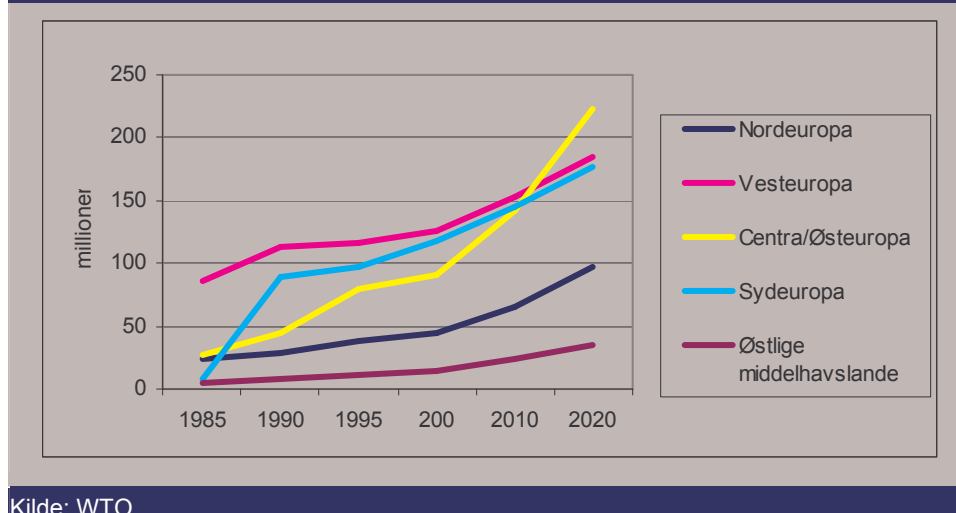
Figur 3.2: Antallet af tilrejsende turister 1985-2020, mio. ankomster



Kilde: WTO

Europas fremgang forventes båret af en generel væksttendens i alle de europæiske regioner. Der er dog forskel på, i hvor høj grad de enkelte regioner bidrager til udviklingen – den største stigning ses således blandt de central- og østeuropæiske lande. Fra at have været blandt de mindst besøgte i 1985, forventes denne gruppe af lande at være den største turistregion indenfor Europa i 2020. Der forventes også en betydelig vækst i årene frem mod 2020, hvad angår turismen i Nord- og Vesteuropa. Se Figur 3.3.

Figur 3.3: Udviklingen i antallet af tilrejsende turister 1985-2020, mio. ankomster



Kilde: WTO

Udover udvidelsen mod øst er der tre væsentlige faktorer i forhold til en skærpet international konkurrence. For det første har indførelsen af Euroen skabt en prisgennemsigtighed i hele Europa, for det andet er Internettets hastigt voksende anvendelse med til at styrke denne transparens på markedet, og for det tredje har reduktionen i transportomkostningerne (tilvejebragt gennem en generel effektivisering og liberalisering af transporterhvervet) betydet billigere rejser over større afstande.

Konkurrencen fra Central- og Østeuropa er én af de centrale udfordringer for dansk turisme de kommende 10 år. Udfordringen bør tages seriøst, hvilket stiller krav om intensiv produktudvikling og markedsbearbejdning på dansk turismes hovedmarkeder. Turismen i de central- og østeuropæiske lande er præget af et produkt, der både er billigere end det danske – i forhold til de østeuropæiske turismemarkeder har Danmark et turismeprisniveau, der er ca. 90% højere – se også afsnit 3.1.5. Samtidig er det østeuropæiske turismeprodukt varieret med både kulturelle, landskabsmæssige, historiske og naturmæssige kvaliteter.

Det danske turismeerhverv er i forvejen følsomt, idet langt den overvejende del af omsætningen kommer fra kun to markeder – det danske og det tyske. Med den stigende konkurrence på netop det tyske marked står det danske turismeerhverv i et dårligt udgangspunkt trods en forventet global vækst i turismen i de kommende år. Der er sandsynligt, at turismeerhvervet i nogen grad vil have succes med at erstatte en del af det tyske marked med andre markeder, som måske oven i købet vil have et mere købestærkt publikum. Der er dog typisk tale om markeder, som er relativt små. Samtidig har disse markeder også vendt blikket mod de nye muligheder.

Selvom pris-parameteren anses som værende særdeles væsentlig, udspilles konkurrencen også på andre områder, og med den stigende prisgennemsigtighed står pris og kvalitet bedre i forhold til hinanden. Udviklingen viser, at central- og østeuropæiske lande, som satser målrettet på turismen, klarer sig ganske godt efter vestlige standarder. Kroatien har traditionelt haft en veludbygget og velfungerende turismesektor, som dog blev sat i stå under borgerkrigen. I de seneste år har Kroatien oplevet en vækst i antallet af overnatninger på 52% fra 1999 til et niveau omkring 35 mio. overnatninger om året i 2002.

Om end knap så markante stigninger og på et noget lavere niveau, målt i antal overnatninger findes tilsvarende udvikling i en række andre lande. De tre baltiske lande (særligt Estland) har haft en særdeles positiv udvikling. Derudover er lande som Slovenien og Ungarn også på vej til at blive efterspurgte feriemål for europæiske turister.

3.1.3. Grænser for vækst?

Diskussionen om grænser for turismens vækst er relevant og findes stort set overalt i Europa, og i visse lande har man direkte fastlagt, hvor mange turister man ønsker. Det gælder eksempelvis Schweiz, som har fastlagt begrænsninger for vinterferieturismen. Dels for at beskytte

bjergsiderne mod erodering, dels for at reducere belastninger på infrastrukturen såsom vej anlæg, kloak etc.

På Mallorca har man vedtaget en genopretningspolitik af ferieøen, som giver sig udslag på mange forskellige områder, og som har den direkte konsekvens, at selve turismekapaciteten reduceres. Der er fastlagt meget mere restriktive regler for opførelse af nye hoteller, som bl.a. begrænses i forhold til byggestil og etagemeter. Desuden stilles krav om, at der i de nye hoteller bliver afsat et vist areal grønt areal pr. hotelseng. I forbindelse med renovering af hotellerne skal en række krav for, at hoteller kan forblive, være opfyldt. Alternativt må hotellet rives ned, og et nyt må opføres efter de nye regler.

I Danmark har man igennem flere år fastlagt lignende restriktioner for turismeerhvervet, hvilket er sket ud fra erkendelsen af, at turisme både præger og slider på vores omgivelser – natur, miljø og samfund. Disse restriktioner er besluttet af overordnede samfundspolitiske hensyn, som afspejler befolkningens brede interesse. Derfor er det væsentligt, at erhvervet vedkender sig disse restriktioner. Samtidig er det et faktum, at turisterne i forbindelse med deres valg om at holde ferie i Danmark netop lægger vægt på beskyttelsen af Danmarks natur og de rene omgivelser. Turisterne ser med andre ord en værdi i, at der bliver værnet om natur og miljø.

En del af restriktionerne, som findes eksempelvis i planlov, kystbeskyttelsesvedtægterne og sommerhusloven, er fastlagt for direkte at begrænse turismens påvirkning af natur og miljø. Der er således tale om en direkte regulering og ikke indirekte eller afledt konsekvens af et andet formål. Det er en væsentlig pointe, da mange virksomheder inden for turismeerhvervet peger på, at lovgivningen begrænser deres vækst- og udviklingsmuligheder uden at erkende, at netop dette rent faktisk er formålet med loven. Omvendt må man fra politisk side også erkende, at man med lovgivningen bevidst har valgt at pålægge erhvervet visse begrænsninger. I den forbindelse savner turismeerhvervet en klar udmelding fra politisk side af, hvilke visioner der er for erhvervets udvikling og vækstmuligheder i lyset af disse begrænsninger.

Specielt ligger der det budskab i reguleringen, at volumen målt i antal turister og antal overnatninger ikke er et mål i sig selv, men at målet bør være defineret af omsætning og især værditilvækst. Derfor er det væsentligt, at der fortsat gøres en målrettet indsats for at styrke produktiviteten og profitabiliteten i erhvervet. Det er først og fremmest erhvervet selv, der skal sikre dette, men den politiske indsats bør også målrettes på dette område.

3.1.4. Produktivitet og konkurrenceevne

En fortsat vækst i det danske turismeerhverv vil være vanskeligere i fremtiden set i lyset af den voksende konkurrence om det tyske marked, der er det mest betydningsfulde udenlandske marked for Danmark. Der må fra erhvervet og fra politisk side tænkes nye baner mht. udviklingen af det danske turismeprodukt for at imødekomme den skærpede konkurrence udover, at der samtidig må opdyrkes nye markeder.

Turisme er i sin natur et lavteknologisk produkt, hvor den høje arbejdsintensitet er kendetegnende for produktionen. Det betyder, at det høje løn- og omkostningsniveau i Danmark ikke

kan "skjules" i en højteknologisk produktivitet, som normalt kendetegner erhvervslivet i en videnøkonomi. Den høje danske moms står i kontrast til mange af de lande, man normalt sammenligner Danmark med, særligt når man betragter indkøb af almindelige dagligvarer som en væsentlig omkostning i det danske ferieprodukt, fordi selvforsyning er altdominerende. Det er dog analysens vurdering, at en momsregulering vil have en meget beskeden effekt på efterspørgslen, om overhovedet nogen, på kort sigt. Derimod vil en reduktion af beskatningen af arbejdskraften fremstå som det mest oplagte og sandsynligvis også mest virkningsfulde, politiske indsatsområde i forhold til at styrke turismeerhvervets konkurrenceevne.

Udfordringen ligger i lige så høj grad også i turismeerhvervets egne hænder. Det er tydeligt, at den skærpede konkurrence har skabt mere innovative virksomheder, som samtidig søger synergier og alliancer, der både styrker den enkelte virksomhed og erhvervet i sin helhed. På mange fronter er der de seneste 10 år foregået en interessant udvikling i form nye virksomhedsgrupperinger og udvidelse af forretningsområder. Denne udvikling bør fortsat stimuleres, men det er afgørende, at både engagement og forpligtelse placeres helt nede på virksomhedsniveau.

Da turisme i høj grad skal opfattes som et sammensat produkt, afhænger konkurrenceevnen ikke alene af de enkelte produkters isolerede konkurrenceevne, men også af hvorledes ydelserne hænger sammen og supplerer hinanden. Derfor bør produktivetsforbedringer og en styrkelse af konkurrenceevnen også foregå over produkternes og serviceydelsernes bindeled imellem hinanden.

Den dominerende del af dansk turisme har egen transport og selvforsyning som centrale elementer, der bl.a. er med til at sikre et konkurrencedygtigt produkt. Men kompleksiteten i produktet er relativ lav, og det er vanskeligt at tilvejebringe en højere værditilvækst. Produktivetsforbedringer skal med andre ord primært søges i de komplementære produkter for denne turismeform og indenfor andre turismeformer, som har gode muligheder for udvikling i Danmark, heriblandt erhvervsturisme og byturisme.

3.1.5. Pris, produkt og afstand som konkurrenceparametre

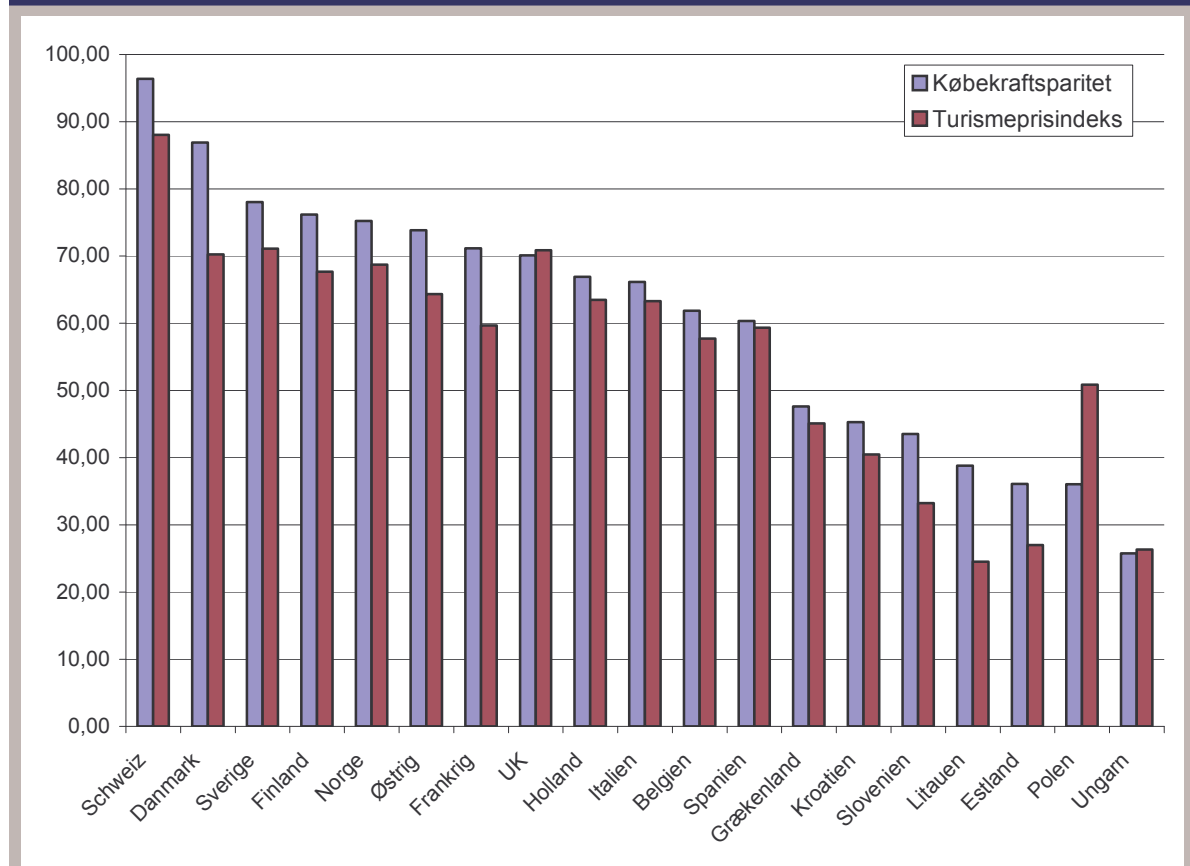
At pris og kvalitet skal stå i forhold til hinanden er en grundlæggende forudsætning for markedsføringen af produkter og serviceydelser, dog støder man ofte på, at de to elementer opfattes adskilt. Det handler dels om prisens betydning for turisternes valg og dels selve pris og kvalitetsforholdet. Set ud fra et husholdningsøkonomisk perspektiv har prisen en væsentlig betydning for valg af feriedestination. Dertil kommer en lang række andre faktorer, som er med til at bestemme turisternes valg af destination.

Figur 3.4 nedenfor tager udgangspunkt i beregninger af et turismeprisindeks foretaget af WTTC på baggrund af købekraft og hotelpriiser. Det ses, at turismeprisniveauet i Danmark kun overgås af Schweiz. De nordiske lande – Sverige, Norge og Finland – er alle næsten på højde med Danmark. I forhold til de øvrige vesteuropæiske lande har Danmark et turismeprisniveau,

der er ca. 15% højere. I forhold til de østeuropæiske turismemarkeder har Danmark et turismeprisniveau, der er ca. 90% højere.

Når priser sammenlignes er det ud fra en antagelse af, at produkterne også er sammenlignelige. I praksis kan forholdet mellem produktets indhold og pris ofte blive uigennemsigtigt. Men der ligger en grundlæggende misforståelse i argumentet, at "i Danmark er det dyrt, men til gengæld leveres et produkt af høj kvalitet i stedet". En reduktion af kvaliteten vil dog ikke føre til priskonkurrencedygtighed, bl.a. fordi pris- og omkostningsniveauet generelt er højere i Danmark end de fleste lande, vi sammenligner os med inden for turisme – som det fremgår af Figur 3.4 nedenfor.

Figur 3.4: Prisindeks for udvalgte lande – hhv. købekraftsparitet og turismeprisindeks, 2002



Kilde: PLS RAMBØLL på baggrund af data fra WTTC

Turisters valg af turistedestination er dog mere komplekst og afgøres ikke alene af pris, men bl.a. også af transporttid og –omkostninger samt produktudbud og –kvalitet. Som transportmiddel for turisterne forventes bilen også fremover at spille en væsentlig rolle. Dette på trods af, at lavprislejerselskaberne har bidraget til at øge turisternes geografiske mobilitet. Dette er med til at indsnævre de geografiske afstande som turisterne også i fremtiden kan forventes at ville rejse for at nå et rejsemål. Langt de fleste tyske turister i Danmark kommer hertil fra de nordtyske delstater. TØBBE-analysen viser samtidigt, at de fleste tyskere kommer hertil i bil. Begge dele peger på, at geografisk nærhed samt den tid det tager at nå frem til destinationen stadig spiller en betydelig rolle, når (bl.a. tyske) turister vælger familiens feriedestination.

Produktudbuddet og -kvaliteten spiller også en væsentlig rolle for turisternes valg af destination. Således er det danske turismeprodukts profil og egenskaber et centralt element i tiltrækning af særlige typer turister. Efterspørgslen kan opdeles i en lang række delsegmenter, hvor pris- og omkostningsniveau i varierende grad vil være udslagsgivende for den enkeltes rejsepræferencer og valg af rejsedestination. I visse segmenter vil overvejelser om priser spille en altafgørende rolle. For andre segmenter vil personlige præferencer, interesser, ønsker om komfort, oplevelsesudbud, moderne produktudbud, naturoplevelser mm. spille en anderledes dominerende rolle.

3.1.6. Fokuseret erhvervsfremmestruktur

Hvad angår udvikling, innovation og markedsføring af dansk turisme går behovet i retning af et mere resultatorienteret, smidigt og fleksibelt erhvervsfremmesystem, der primært er produkt- og kundefokuseret. Dansk turismes fremtidige erhvervsfremmesystem bør således tage udgangspunkt i erhvervets kernekunder og udviklingsbehov i relation hertil. Samtidig bør der i stigende grad støttes op omkring virksomhedernes eget engagement og egen deltagelse.

Grupperinger i form af netværk, foreninger og organisationer, som modtager erhvervsfremmemidler, bør i stigende grad udfordres på deres eksistensberettigelse ud fra resultatkrav, som dokumenteres i form af reelle gevinster i erhvervet. Der bør fortsat opstilles mål, men samtidig må det vedkendes, at mål uden målinger er uinteressante, og tilsvarende er målinger uden konsekvenser.

Initiativer vedrørende udvikling, innovation og markedsføring af turismeerhvervet er naturligt forankret i enten politiske eller erhvervsmæssige grupperinger eller en kombination af disse. Men grupperingerne bør samtidig afspejle de behov og udfordringer, som løbende opstår i erhvervet. Det er væsentligt for at opretholde et vedvarende fokus på reelle og værdifulde gevinster for erhvervet, at virksomhedernes eget engagement og egen indflydelse motiveres gennem medfinansiering og forpligtelse. Men med en øget medfinansiering er det naturligt, at virksomhederne også får tilsvarende indflydelse på ressourceanvendelsen og opstillede resultatkrav og tilhørende evaluering.

Analysen har afdækket en række særlige udfordringer, hvad angår erhvervsfremmestrukturen i dansk turisme:

- Turismeerhvervet samarbejder i mindre grad i tættere og strategiske alliancer, men oftest med fokus på målrettet markedsføring og salg – med ønsket om at skaffe flere turister. Det er en udfordring for turismeerhvervet at indgå i alliancer og offentlig-private samspil, der bidrager til innovation og produktudvikling til at producere produktet billigere, eller skaffe nye kunder.

- Permanente organiseringer primært med et geografisk udgangspunkt, tildeles en vigtig betydning af erhvervet. Der efterlyses fokus på organisationernes berettigelse i form af konkrete resultater, som samtidig sættes i forhold til de anvendte ressourcer, herunder om ressourcerne kunne tjene formålet bedre på anden vis.
- Virksomhederne samarbejder ofte i horisontale netværk og ikke bundet af geografiske afgrænsninger – af samarbejder kan bl.a. nævnes TopCamp, DANHOSTEL, Feriepartner Danmark etc. Det er en udfordring for turismeerhvervet, at skabe samspil på tværs af delbrancher, geografiske områder og organisationer, der bidrager til nytænkning af produkt, markeder og markedsføring.

Det ser ud til, at de nuværende rammer og organiseringer for innovation og produktudvikling bør tages op til en drøftelse i turismeerhvervet med henblik på at opnå et mere smidigt og resultatskabende erhvervsfremmesystem. Der er fortsat behov for regionale og lokale systemer specielt i forhold til markedsføring og branding af en destination, men man bør i højere grad lade systemernes sammensætning og eksistens bestemmes af tilvejebragte resultater med henblik på at optimere ressourcernes anvendelse.

3.1.7. Det offentlige som konkurrent og markedsregulator

Der er en række områder, hvor markedsøkonomien halter bagefter, idet flere delbrancher inden for turismen stadig er præget af offentlig subsidiering. Inden for flere brancher ser man i stigende grad, at hvor nogle virksomheder overlades til ren markedsøkonomi har andre en økonomisk sikring via kommunale bevillinger eller ejerskab. I takt med at brancheafgrænsningerne udviskes, fremtræder dette misforhold endnu tydeligere.

Der er primært tale om kommunernes indflydelse på vandrerhjemmenes og lystbådehavnenes økonomi. Men der er også andre områder, såsom camping, konference- og messeområdet samt indenfor attraktioner/museer/forlystelsesparker, hvor der er misforhold i de økonomiske vilkår. Konkurrencestyrelsen har i Konkurrenceredegørelse 2003 undersøgt "feriemarkederne", herunder de turismesektorer, der modtager kommunale subsidier (bl.a. vandrerhjem). Konkurrencestyrelsen frikender generelt turismeområdet for konkurrenceforvridende forhold – selvom der er enkelte områder, hvor der er behov for at skabe klarhed omkring konkurrenceforholdene. Dette er der i 2003 blevet taget hånd om med Indenrigs- og Sundhedsministeriets præcisering af vilkårene for kommunalt finansieret erhvervsvirksomhed. Det er således den enkelte kommune og den kommunale tilsynsmyndighed, der i den konkrete situation skal vurdere, om den specifikke kommunale støtte til en turismevirksomhed er i overensstemmelse med kommunalfuldmagtsreglerne. En kommune kan således lovligt opføre og drive for eksempel et vandrerhjem og endvidere yde støtte til etablering og drift af et privat vandrerhjem, såfremt det sikres, at støtten alene går til vandrerhjemmet eller varetagelse af andre kommunale opgaver⁵.

⁵ Notat om kommunal støtte til vandrerhjem, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 26. maj 2003.

3.2. Konkrete anbefalinger

I dette afsnit præsenteres konsulenternes konkrete anbefalinger til, hvordan turismeerhvervet selv og erhvervspolitikken fremover kan bidrage til en ny vækstperiode i dansk turisme. Hovedindsatsen for dansk turisme tager udgangspunkt i ovenstående centrale udfordringer for turismeerhvervet. Og helt overordnet er det vurderingen, at der ikke er områder, hvor turismeerhvervet åbenlyst har brug for kunstigt åndedræt!

Til gengæld eksisterer der nogle generelle barrierer i erhvervsstrukturerne, som er hæmmende for turismeerhvervets vækst. Strukturerne og rammebetingelserne er opstået ved en kombination af serviceydelsernes art og opstået samt den politiske regulering igennem tiden. Det er vurderingen, at der er en række indsatsområder, som kan påvirke disse strukturer og rammebetingelser og potentielt kan bringe dansk turismeerhverv ind i en ny vækstperiode.

Der sættes fokus på tre indsatsområder:

- Effektivisering af erhvervsfremmestrukturen
- Styrkelse af konkurrenceevnen i dansk turisme
- Øget produktudvikling med kunden i centrum.

3.2.1. Effektivisering af erhvervsfremmestrukturen

Hvad angår udvikling, innovation og markedsføring af dansk turisme er der behov for et erhvervsfremmesystem, der er produkt- og kundespecialiseret frem for geografisk og politisk orienteret. Samtidig skal erhvervets udviklingsbehov imødekommes med stærke kompetencer indenfor markeds- og produktudvikling, og erhvervsfremmesystemet skal støtte op om bæredygtige erhvervssamarbejder uden støtteordninger.

Det anbefales, at der arbejdes videre med følgende initiativer til en effektivisering af erhvervsfremmestrukturen i dansk turisme:

- **Et enstrengt erhvervsservicesystem**, hvor kompetence- og rollefordelingen mellem erhvervsserviceinstitutioner på både nationalt, regionalt og lokalt niveau er klarere og mere entydig.
- **Kritisk masse og fokuseret erhvervsfremmeindsats**. Erhvervsfremmeindsatsen bør effektiviseres gennem en mere målrettet anvendelse af ressourcer til gavn for turismeerhvervet og hele dansk turisme. Det er anbefalingen, at antallet af erhvervsserviceorganisationer reduceres, og at indsatsen samles i større enheder med større kritisk masse til at gennemføre en udviklings- og markedsføringsindsats, der gør en forskel for dansk turisme i det stærkt konkurrenceprægede marked.

- **Den fleksible og kundestyrede erhvervsstruktur.** Det anbefales, at dansk turismes erhvervsfremmeindsats organiseres i relation til de nuværende styrkepositioner, men med plads til en høj grad af fleksibilitet. Det foreslås, at de udpegede forretningsområder: Kystturisme, Byturisme, Erhvervsturisme, og Aktiv Ferie, bliver udgangspunktet for erhvervsfremmestrukturen i dansk turisme fremover. Dette betyder, at både udviklings-, analyse- og markedsføringsarbejdet orienteres mod disse forretningsområder, og at de får tilstrækkelige ressourcer og både politisk og organisatorisk bevågenhed til at levere væksten i dansk turisme.

3.2.2. Styrkelse af konkurrenceevnen i dansk turisme

Produktiviteten i turismeerhvervet er sammenlignet med produktiviteten i andre serviceerhverv forholdsvis lav. Produktiviteten svinger imidlertid inden for turismebrancherne, idet produktiviteten i den mest produktive del af turismebranchen (feriehusudlejning) er over tre gange så høj som i den mindst produktive (restauranterhvervet). At øge produktiviteten via omkostningsbesparelser, såsom bedre kapacitetsudnyttelse og effektivisering af arbejdsgange, er den mest sikre vej, men produktiviteten bør også forbedres via innovation, produktudvikling og styrket markedsføring. Evnen til at innovere og skabe produktudvikling afhænger i høj grad af de økonomiske forudsætninger, idet stagnation og dårligere indtjening fører til reducerede investeringerne og dermed også mulighederne for produktudvikling.

Det anbefales, at der arbejdes videre med følgende "fokusområder" til en styrkelse af konkurrenceevnen for dansk turisme:

- **Lavere skat på arbejdskraft.** Turismeerhvervet er arbejdsintensivt, og lønbyrden udgør en stor andel af virksomhedernes samlede omkostninger. En lettelse af den høje beskatning af arbejdskraften i Danmark vil dermed udgøre en lettelse af skattebetalingen for turismeerhvervet.
- **Fokuseret markedsføring.** I den skærpede internationale konkurrence om turisterne bør der være et endnu stærkere og mere fokuseret markedsføringstryk på dansk turismes 4-5 væsentligste markeder. Turismeerhvervet og –organisationerne bør arbejde for en yderligere koordinering af dansk turismes markedsføringsindsats.
- **Overvej lempelser i planlovgivningen.** Turismeerhvervet – og særligt feriehus-, camping-, og attraktionsbrancherne – er pålagt planlovgivningsmæssige restriktioner, der er med til at begrænse konsoliderings- og vækstmulighederne for en del virksomheder. Det bør analyseres nærmere, hvorvidt en lempelse af planlovgivningen hvad angår kystbeskyttelsesloven og sommerhusloven, vil give dansk turisme bedre forretningsbetingelser, og i hvor høj grad disse lempelser vil påvirke miljøet negativt.
- **Lige konkurrencevilkår for dansk turisme.** Der bør gøres en indsats for, at de virksomheder, som konkurrerer på rene markedsvilkår ikke stilles ringere end de virksomheder, der modtager tilskud fra det offentlige. Der er tegn på konkurrenceforvridning inden for dele af turismeerhvervet, bl.a. for nogle af vandrerhjemmene, der konkurrerer

med hoteller; attraktioner og oplevelsescentre støttet af det offentlige og fonde, der konkurrerer med private forlystelsesparker og oplevelsescentre; kommunalt subsidierede lystbådehavne; offentligt subsidierede messe- og conferencecentre.

- **Ny viden om kunderne.** Den centralt koordinerede markedsanalyseindsats bør styrkes. Analyseindsatsen bør have mere karakter af markedsovervågning, dvs. at analyser af historiske data fastholdes, men suppleres med analyser af tæt-på-fremtiden markedstendenser. Markedsanalyserne bør have dansk turismes vigtigste markeder og kundegrupper i centrum og dermed i højere grad også tage udgangspunkt i turismeproduktet, det vil sige Kystturisme, Byturisme, Erhvervsturisme og Aktiv Ferie.
- **Ny viden om konkurrenterne.** Der bør igangsættes en systematisk konkurrentovervågning i særlig grad møntet på de nye vækstmarkeder i Østeuropa, der er i hård konkurrence med Danmark om de tyske turister.

3.2.3. Øget produktudvikling med kunden i centrum

Vi rejser mere og mere samtidig med, at rejsens varighed er blevet mindre. Dette fordrer en vellykket og oplevelsesintensiv ferie. Den 'nye' turist søger således 'den sikre ferieramme', hvilket vil sige en kvalitetsferie, hvor man er sikret gode faciliteter, godt vejr, aktiviteter og underholdning. Men samtidig skal ferien være overraskende og individuel og give nye oplevelser hver gang.

Der skal således mere til end blot sol og strand for at danne rammen om den perfekte ferie. Den moderne turisme har behov for at komme væk fra – og bryde med – en travl og hektisk hverdag. En tendens der på den ene side giver sig udslag i et ønske om kultur- og nydelsespåuser, hvilket bl.a. ses på den hastige udvikling i city break turismen de seneste år. På den anden side er der også opstået en længsel efter at forlade byen og lægge larmen bag sig ved at søge ud i naturen og på landet, men vel og mærke på ferie med mening, indhold og aktiviteter og ikke bare en afslapningsferie.

Det er en klar udfordring for dansk turisme at udvikle oplevelsesprodukter i komplementære netværk og alliancer og sikre et mere helhedsorienteret og mangesidet ferieprodukt. Dette knytter an til nedenstående anbefalinger.

- **Fortsat allianceskabelse i dansk turisme.** Turismeerhvervet bør fortsat finde sammen om allianceindgåelse inden for de centrale forretningsområder i dansk turisme. Udvikling og markedsføring af turismeprodukter bør samordnes på tværs af branchen, så der skabes helhed i turismeoplevelsen. De nuværende alliancegrupperinger bør søge den brede opbakning specielt blandt de væsentligste aktører inden for de forskellige brancher og de mest innovative og igangsættende virksomheder. Særligt de virksomheder som er innovative og som søger væksten via synergier bør favoriseres,

og de visionære udspil skal belønnes. Fokus rettes mod de helhedsorienterede ideer, som løfter markedet for en bred gruppe af virksomheder.

- **Fleksible alliancer.** De nuværende alliance- og spydspidsprojekter skal løbende udvikles og præciseres i relation til markedets efterspørgsel. Der skal være en parathed til at nytænke alliancer inden for og på tværs af dansk turismes forretningsområder, som i relation til ikke traditionelle turismeerhverv.
- **De store virksomheder som lokomotiver for udviklingen.** De store virksomheder bør være lokomotiver i udviklingsopgaver og alliancer. Hvor der er et marked med gode indtjeningsmuligheder og lave adgangsbarrierer, har konkurrencen det traditionelt godt og tilgangen af nye virksomheder er på et højt niveau. Gøres markedet endnu mere attraktivt for aktørerne igennem helhedsorienterede tiltag med de store virksomheder i spidsen, følger de mindre og nystartede virksomheder med af sig selv.

4. Profil af det danske turismeerhverv

I analysen af det danske turismeerhverv er det væsentligt at lægge vægt på de karakteristika, som definerer erhvervet. Både i forhold til øvrige erhverv inden for servicesektoren og i forhold til øvrige internationale turismeerhverv, som fungerer på samme marked som det danske. Særlige karakteristika bør således sammenholdes med de generelle rammebetingelser, som turismeerhvervet fungerer under.

Markedsudviklingen har naturligvis alafgørende indflydelse på erhvervets udvikling. Derfor er det først og fremmest væsentligt at belyse dansk turismeerhvervs væsentligste markeder og den udvikling, der er foregået det seneste årti inden for de forskellige delbrancher og kunde-segmenter.

Endelig er det også relevant at perspektivere det danske turismeerhverv i forhold til den internationale konkurrence. Dansk turismeerhvervs væsentligste markeder bliver konstant udsat for påvirkninger fra en lang række andre turismedestinationer. Trods SARS og terrortrusler er globaliseringen stadig et væsentligt punkt på dagsordenen, blandt andet på grund af færre sprogbarrierer, Internettets udvikling og en effektivisering i transportsektoren.

I de følgende afsnit gennemgås markedsudviklingen, den internationale konkurrence, turismeerhvervets strukturer, og rammebetingelserne for dansk turisme. Forinden indledes dog med en kort beskrivelse af erhvervets overordnede betydning for det danske samfund samt en karakteristik af de væsentligste forretningsområder i dansk turisme.

4.1. Turismeerhvervets økonomiske betydning for det danske samfund

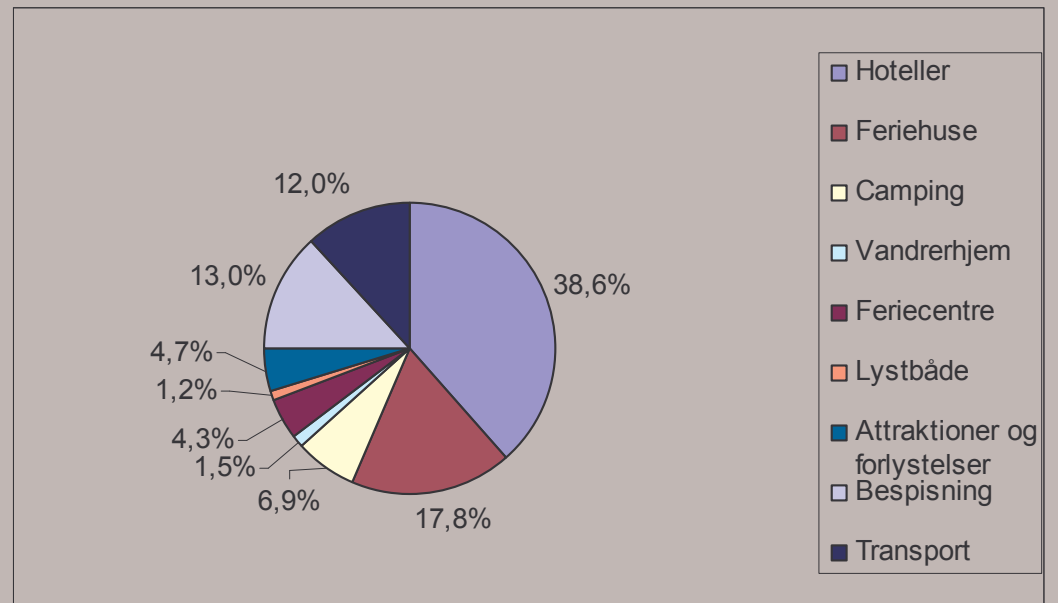
Den turismegenerede samfundsmæssige omsætning var i 2001 på 49,1 mia. kroner. Nominelt er der tale om en forøgelse af omsætningen på 1,1 mia. kroner i forhold til 2000. Korrigeret for prisudviklingen er omsætningen i 2001 dog en anelse lavere end i 2000. Som det vil fremgå senere i analysen er der op gennem anden halvdel af 90'erne tale om et fald i antallet af overnatninger, men den samfundsmæssige omsætning er ikke faldet i samme grad, fordi døgnforbruget blandt turisterne er steget i samme periode.

Det egentlige samfundsmæssige bidrag til værdiforøgelse ligger i erhvervets værditilvækst. Værditilvæksten⁶ var i 2001 på 25,2 mia. kroner. Der er tale om en fremgang i forhold til 2000, men fremgangen var ikke så stor som for andre brancher. Den generelle økonomiske afmatning ramte altså turistbranchen relativt hårdt.

⁶ Værditilvæksten er et udtryk for den indkomst, som erhvervet skaber via produktionen. Den adskiller sig således fra omsætningen ved også at være indikator for branchens produktivitet. Jo større værditilvæksten er, des større er den positive økonomiske effekt – både for den enkelte virksomhed og samfundet.

Der er dog flere signaler, som peger i retning af, at udviklingen er ved at rette sig i positiv retning. I tredje kvartal 2003 kan eksempelvis konstateres, at antallet af overnatninger i danske feriehuse er steget med seks procent i forhold til 3. kvartal i 2002.

Figur 4.1: Turismeerhvervets andel af samfundsmæssig værditilvækst, fordelt på delbrancher, 2001



Kilde: Danmarks Turistråd

Den samlede turismeafledte beskæftigelse udgjorde med et beskedent fald fra 2000 knap 71.000 fuldtidspersoner i 2001. Godt 23% af denne beskæftigelse er i Storkøbenhavn, og i øvrigt har beskæftigelsen med knap 40% sin tyngde blandt 15- til 29-årige.

Turismen skabte i 2001 ca. 15 mia. kr. i indtægter til det offentlige. På grund af afmatningen inden for turismen var udviklingen inden for indtægter fra moms- og afgifter noget lavere end den generelle udvikling i samfundøkonomien.

4.2. Dansk turismes væsentligste forretningsområder

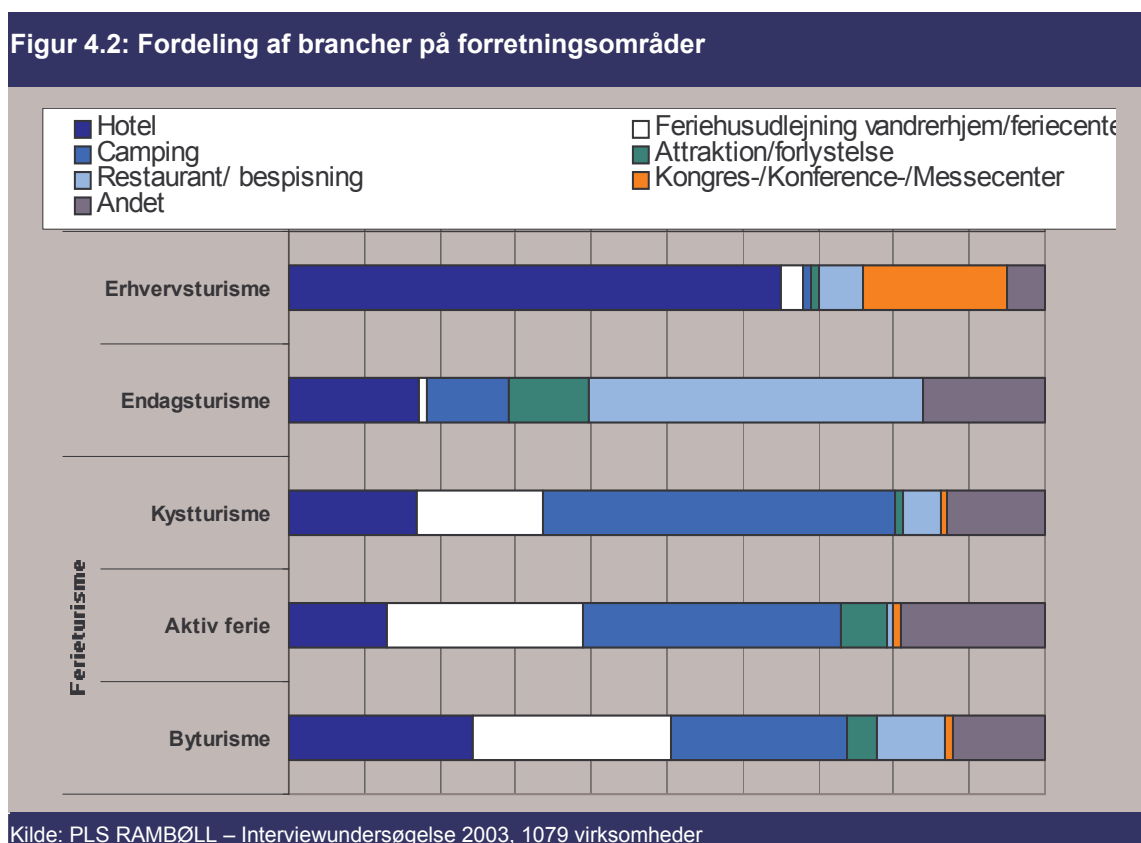
Det danske turismeerhverv kan deles op i de tre overordnede forretningsområder:

- Ferieturisme
- Erhvervsturisme
- Endagsturisme

Ferieturisme kan opdeles yderligere i de tre underforretningsområder: Kystturisme, Byturisme og Aktiv ferie. Der kan, som sådan, ikke opstilles klare grænser imellem, hvilke delbrancher, der fordeler sig på de forskellige forretningsområder – eksempelvis dækker hotelbranchen og restaurationsbranchen over alle tre forretningsområder. Virksomhederne inden for de forskelli-

ge brancher føler dog typisk, at de har et af forretningsområderne som deres eneste eller primære aktivitetsområde.

Af Figur 4.2 fremgår delbranchernes fordeling på forretningsområderne, hvor der er tydelig forskelle i erhvervs sammensætningen – bl.a. er hotellerne overrepræsenteret inden for erhvervsturisme, camping er overrepræsenteret indenfor kystturisme, restauranter er overrepræsenteret indenfor endagsturisme etc.



4.2.1. Erhvervsturisme

Erhvervsturisme er det hastigst voksende forretningsområde og strækker sig fra overnatningsmuligheder, attraktioner og transport til markedsføring. Erhvervsturismen omfatter møder, internationale kongresser, konferencer, udstillinger, messer, faglige studierejser og belønningsejser.

Der er årligt omkring 1,8 mio. overnatninger i Danmark med en estimeret omsætning på 3 mia. kr.. Markedet har generelt været præget af stagnation og nedgang siden 11. september 2001, der påvirkede rejselysten blandt erhvervsturisterne. Men København havde alligevel et af sine bedste år i 2002. Erhvervsturisten har i gennemsnit et højere døgnforbrug end øvrige turister, der gæster Danmark. De rejser alene, bruger bil, tog og fly som deres foretrukne transportmidler, og der er en tendens til, at de tilbringer stadig færre dage i landet. Kundegruppen udgøres af både danske (50%) og udenlandske (50%) arrangører, internationale virksomheder, for-

eninger og sekretariater. Der er flest erhvervsturister fra Sverige, Norge, Tyskland og England. To tredjedele af turisterne benytter primært Danmark til kurser.

Den største del af erhvervsturismeomsætningen skabes i København, tæt fulgt af Århus. I 2003 blev København placeret som den 5. mest benyttede internationale kongresby i verden⁷. Med EU-formandskabet trådte København tydeligt frem på kortet over Europas førende møde- og kongresbyer. Internationalt udgør Paris, London, Geneve og Amsterdam de største konkurrenter for København. København markerer sig med virksomheder såsom Bella Center, Radisson-SAS hotellerne, Eksperimentarium og Tivoli, mens Odense Congress Center, Herning Messecenter, Messecenter Århus og Aalborg Kongres & Kultur Center tegner billedet for resten af landet.

Erhvervsturismen lægger sig i spændingsfeltet mellem erhverv og kultur, fordi mange mødeudbydere i Danmark samtidig er kulturudbydere i form af museer eller musikhuse, hvilket har en positiv effekt på tiltrækningen af turister. Oplevelsen spiller en stadig større rolle, når mødeplanlæggeren vælger faciliteter og for deltageres vurdering af arrangementets succes.

De teknologiske faciliteter spiller i dag mindst lige så stor en rolle som de fysiske faciliteter. Udover at tænke destinationen sammen med en god oplevelse, vægtes aspekter som nye teknologier og indlæringsformer, kreativt udformede rum, der bryder med traditionel mødekultur. Denne efterspørgsel indbyder hoteller såvel som museer og teatre eller andre oplevelsescentre til at indgå et koordineret samarbejde om at tilbyde kreative faciliteter og gode overnatningsmuligheder.

Erhvervsturismen er præget af stærk indbyrdes afhængighed, som ofte kan være geografisk forankret, fordi de fysiske faciliteter og serviceydelser ikke kan leveres samlet af en enkelt virksomhed. Typisk køber mødearrangøren catering, overnatninger, oplevelser og transport ved siden af selve mødet. Afhængigheden skaber relationer på tværs af sektorer, som udover kompleksitet byder på en bred vifte af kombinationsmuligheder til erhvervsturisten, som en totalleverandør ikke nødvendigvis kan præstere.

4.2.2. Ferieturisme

Ferieturismen adskiller sig fra endagsturismen ved at være forbundet med mindst en overnatning og fra erhvervsturismen ved at have fritid og afslapning som hovedformål, hvor erhvervsturismen naturligt har det forretningsmæssige som formål. Ferieturisme kan opdeles yderligere i tre underordnede forretningsområder bestående af hhv. Kystturisme, Byturisme og Aktiv ferie. Kystturisme og Byturisme har rimelig klar afgrænsning, hvorimod Aktiv ferie dels overlapper med ferieturisme og Byturisme og derudover kan være et særskilt ferieformål.

Kystturisme

Kystturisme er det største forretningsområde og står for ca. 2/3 af alle overnatningerne i dansk turisme. Til dette forretningsområde hører bl.a. feriecentre, campingpladser, vandrerhjem, fe-

⁷ Union of International Associations og Wonderful Copenhagen

riehusudlejning og lystbådehavne. Kystturisme i Danmark er bl.a. karakteriseret ved, at turisterne i høj grad benytter sig af selvforplejning og egen transport. Kerneydelsen i produkterne inden for kystturisme er typisk selve overnatningen.

Kystturismen består af en relativ kort sæson, og aktiviteten er hovedsageligt koncentreret omkring den jyske vestkyst og derudover en nogenlunde jævn fordeling over attraktive kystområder i resten af landet. Ferieformen har først og fremmest overnatningsfaciliteten og kystnære områder som omdrejningspunkt.

Delbrancherne som udgør kystturismen er forskellige i struktur. Feriehusudlejningsfirmaerne, som står for den største andel af overnatninger, består af få store og et stort antal mindre udlejningsvirksomheder. Feriecentrene består af få større virksomheder, mens vandrerhjemmene består af ca. 100 rimeligt homogene virksomheder. Endelig er der campingpladserne og lystbådehavnene, som rent størrelsesmæssigt har en stor spredning, men hvor der især for campingpladsernes vedkommende i øjeblikket foregår en koncentration i form af flere større og færre små campingpladser.

Op igennem 80'erne blev overnatningskapaciteten for kystturisme udvidet ganske kraftigt. Denne stigning aftog dog i starten af 90'erne for at blive nogenlunde stabil ved udgangen af 90'erne. Denne udvikling er kendetegnende for alle delbrancher, men mest tydelig inden for feriehusudlejning. Det er vanskeligt at fastslå kapacitetsudnyttelsen inden for sommerhusudlejning, men det vurderes af branchefolk, at der siden midten af 90'erne har været et fald i antallet af private, danske feriehus, som udlejes til turister, fra 45.000 til 40.000. Dette fald skyldes primært bedre finansieringsvilkår for feriehusejerne, som således ikke har samme behov for gennem udlejning at søge ekstraintjening for at kunne finansiere husene.

Det er samtidig vurderingen, at kapaciteten i den mængde feriehus som stilles til rådighed⁸, udnyttes optimalt. Derimod er der stadig ledig kapacitet blandt andre delbrancher. På grund af en forventet langsigtet vækst og et frafald af især mindre virksomheder vurderes kapacitetsudnyttelsen at være stigende. Det forventes således, at man i fremtiden i stigende grad vil se, at væksten inden for dansk turisme bremses af kapacitetsbegrænsninger og at sæsonens længde og vejrforhold vil være den væsentligste årsag til udsving. Den bedre kapacitetsudnyttelse vil først og fremmest være til fordel for branchen, idet det vil resultere i en bedre indtjening og hermed et mere solidt grundlag for nyinvesteringer.

For kystturismen er kernekundesegment børnefamilien, hvilket afspejles i forbruget af komplementære ydelser i forhold til overnatningsfaciliteterne. Typisk benytter kystturisterne sig af 1 til 2 attraktioner i form af forlystelsesparker, oplevelsescentre eller zoo's. Derudover forbruges kioskvarer og 1 til 2 restaurantbesøg i den lavere prisklasse.

⁸ Når man ser bort fra de huse som ikke kan lejes ud på grund af dårlig stand eller beliggenhed.

Byturisme

Til byturismen hører hotelbranchen og øvrige ydelser som kendetegner en byferie. Det vil sige cafébesøg og restauranter, shopping og kulturelle tilbud. For de større hoteller gælder det, at forretningsområdet er en sekundær indtægt, idet erhvervsturismen er deres primære forretningsområde. Modsat er byturismen et primært forretningsområde for flere mindre hoteller.

Der er typisk tale om kortere ferier over en weekend med to til tre overnatninger, og opholdet består traditionelt af en teaterforestilling, et eller to museumsbesøg, shopping og café- og restaurantbesøg. I Danmark vurderes København og Århus at være de stærkeste leverandører af den klassiske byferie. Aalborg har dog udnyttet de populære taxfreezoner på færgeforbindelserne fra Norge og Sverige⁹ til at opbygge et marked for weekendturisme, mens Odenses byturisme er stadig i en udviklingsfase.

Selve konceptet er således stærkt afhængigt af et passende udbud af hinanden komplementære serviceydelser. Særligt kræves et rimeligt niveau af shoppingmuligheder og kulturelle udbud. Der er endnu et stykke vej, før den danske byturisme rent omsætningsmæssigt er på niveau med andre europæiske lande. Dog vurderes det, at forretningsområdet har gode vækstmuligheder som blandt andet vil være med til at øge produktiviteten i turismeerhvervet generelt. Byturismen ligger typisk udenfor kystturismens højsæson, fordi ferieformen generelt appellerer til flere indendørsaktiviteter og køligere temperaturer, men også fordi teatre og koncerthuse for det meste er lukket i sommerperioden.

Aktiv ferie

Aktiv ferie kan i mindre grad end Kystturisme og Byturisme betegnes som et forretningsområde for dansk turisme – Aktiv ferie er snarere en ferieform, der anvendes af forskellige målgrupper som en del af den mere traditionelle ferie. Aktiv ferie bliver i Danmark typisk en tilføjelse til det traditionelle turismeprodukt, både hvad angår ferie- og erhvervsturisme. Enkelte aktive ferieformer er imidlertid selve feriens tema, som bl.a. sejlerferie, cykelferie, golf ferie, hvor aktiviteten er begrundelsen for selve rejsen, og serviceydelser relaterer sig til denne ferieform.

Aktiv ferie tager typisk udgangspunkt i overnatningsformer som feriehus, camping, feriecentre og vandrerhjem og i mindre grad i hotellet. Aktiv ferie som ferieform i dansk turisme kan defineres med følgende temaer:

- Cykelturisme
- Kulturturisme
- Wellness
- Fisketurisme
- Gastronomi
- Vandturisme
- Golf turisme.

⁹ Taxfree salget inden for EU blev afskaffet i 2000

Aktiv ferie er typisk mere målrettet specialiserede segmenter. Dermed appellerer denne ferieform i højere grad til en individualiseret efterspørgsel. Aktiv ferie repræsenterer et vækstpotentiale for dansk turisme med mulighed for at tiltrække nye typer kunder og i mange tilfælde uden for den traditionelle højsæson. Vækstpotentialet ligger bl.a. i, at selve oplevelsen er udgangspunktet for den aktive ferie, hvilket er et af de væsentligste kriterier for valg af ferie- og fritidsprodukter i fremtiden. Ferieoplevelsen bliver en vigtigere del af turistens identifikationsproces – det er oplevelser (bl.a. på ferien), der er med til at identificere og iscenesætte os som mennesker.

Udover fordelene med nye typer kunder og en ferieform, der kan være med til at udvide sæsonen for turismeerhvervet, er aktiv ferie også et interessant indsatsområde, fordi turisterne typisk er villige til at betale mere for ydelsen. På den anden side er produktionen af aktiv ferieprodukter arbejdsintensiv og kræver et stort og specialiseret kendskab til produktet og kunderne. Produktet er typisk også et nicheprodukt, der er organiseret i mindre produktionssystemer og har relativt høje omkostninger forbundet med markedsføring, salg og distribution.

4.2.3. Endagsturisme

Endagsturismen i Danmark er stærkt regionalt betonet. Således er særligt Sønderjyllands, Københavns og Nordjyllands amter de store regioner for endagsturisme. Særligt de udenlandske endagsturister spiller en betydningsfuld rolle i grænseregionerne. Den udenlandske endagsturisme har dog lidt under, at det taxfree salg indenfor EU blev afskaffet i 2000.

Derudover er den danske endagsturisme til attraktioner betydningsfuld, ligesom restauranternes primære forretningsområde ofte er danskere på endagsbesøg og udflugter. Forretningsområdet er ikke organiseret på nationalt plan, og der er begrænset fokus på denne turismeform – udover måske helt lokalt, hvor turisme, kultur og detailhandel finder sammen om at servicere og udvikle endagsturismen som et betydningsfuldt marked for kulturliv og detailhandel.

5. Markedsudvikling

Markedsudviklingen kan måles på en række forskellige indikatorer hhv. antallet af turister, antallet af overnatninger og omsætning. Tilsammen giver disse indikatorer et rimeligt billede af udviklingen inden for turismeerhvervet. Antallet af ankomster er udeladt, idet en stor del af turismen i Danmark foregår ved egen transport. Da der ikke føres statistikker for denne transportforms ankomster, er det totale antal ankomster en dårlig indikator for udviklingen inden for dansk turisme.

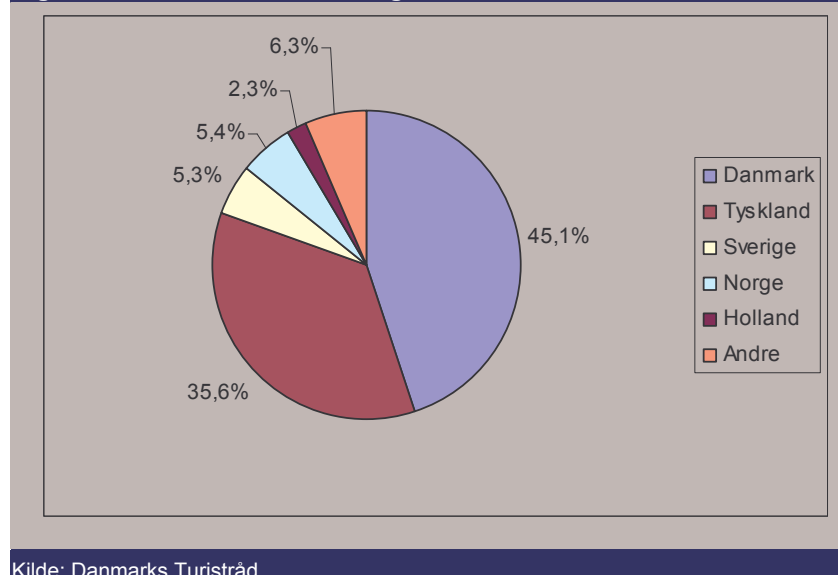
Antallet af ankomster er ikke en "stærk" indikator, når tallet står alene, men er derimod interessant, hvis data sættes i et udviklingsperspektiv eller i sammenhæng med antallet af overnatninger. Med målinger på antallet af turister kan nogle trends i forhold til nationalitetssammensætning og adfærdsmønstre indikeres, eksempelvis når man har fokus på alderssammensætning, valg af ferieydelser og længde for ophold.

Antallet af overnatninger er en væsentlig statistisk indikator, som bruges internationalt. Dog er det klart, at data direkte indikerer udviklingen i overnatningsbranchen og kun indirekte udviklingen i andre brancher inden for turismeerhvervet. Antallet af overnatninger er dog en meget solid og anvendelig statistik, fordi den registreres i forhold til nationaliteter. Endelig er omsætningstal også en væsentlig udviklingsindikator, som tilmed er i stand til at inddrage alle delbrancher i analysen. Omsætningstal vil samtidig give et bedre billede af den økonomiske aktivitet, turismeovernatningerne er med til at generere.

5.1. De væsentligste markeder

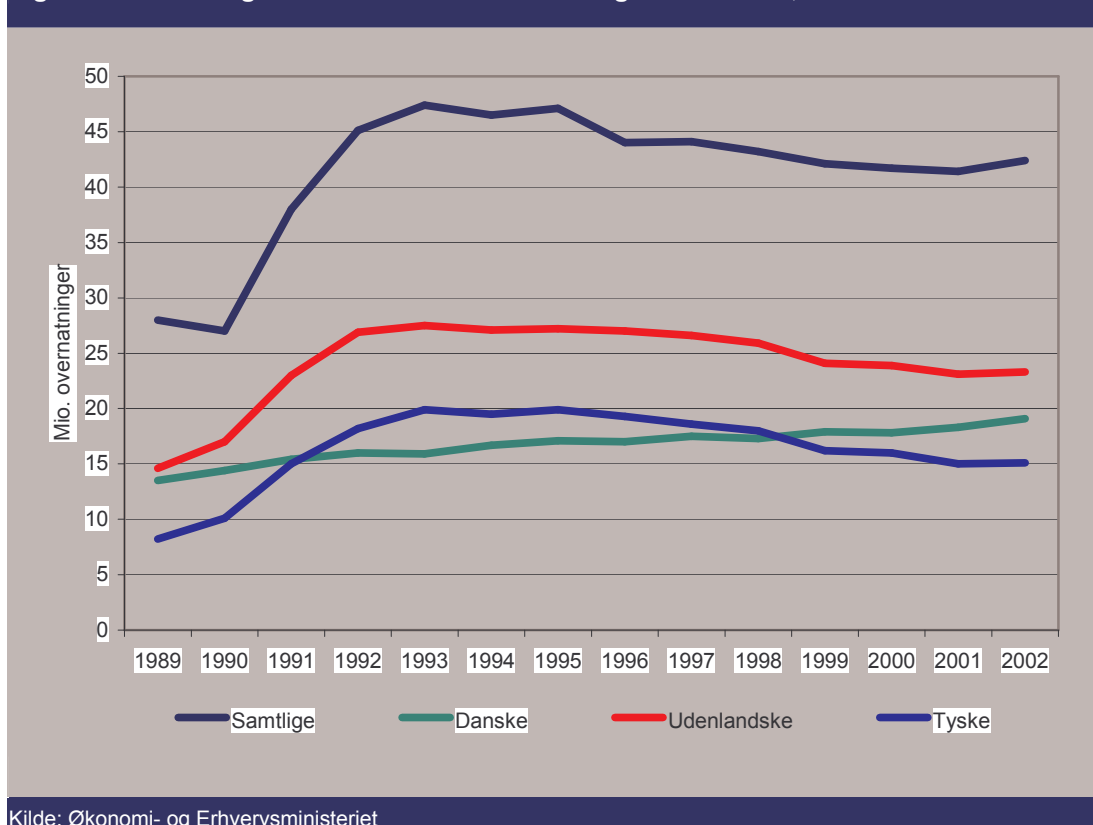
Omsætningen i dansk turisme domineres af to markeder - Danmark og Tyskland - hvor over 80% af DK's samlede overnatninger kommer fra (2002). De fem største markeder – Danmark, Tyskland, Norge, Sverige og Holland – står tilsammen for 93% af overnatningerne i Danmark, jf. Figur 5.1.

Figur 5.1: Andel af overnatninger for de 5 store markeder, 2002



Det samlede antal overnatninger er i dag ca. 51% højere end i 1989. Som det fremgår af Figur 5.2 er denne vækst dog alene sket i perioden 1990-1993, hvorefter der har været en samlet tilbagegang på 13% i det samlede antal overnatninger i perioden 1993-2001. Fra 2001 ses der igen en vækst i antallet af overnatninger.

Figur 5.2: Udvikling i antallet af turistovernatninger i Danmark, 1989-2002



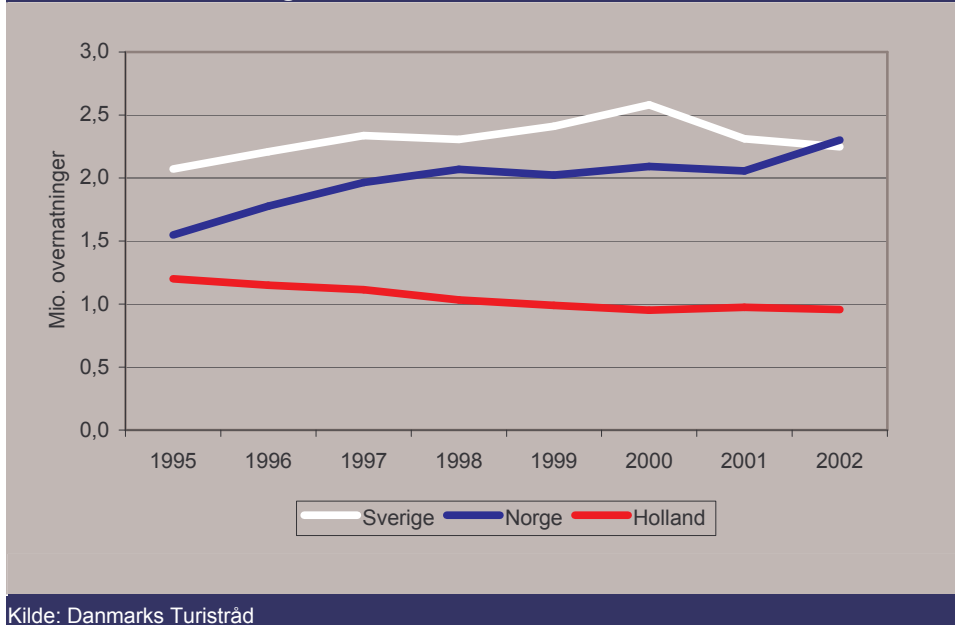
Som det fremgår af figuren ovenfor, er den væsentligste begrundelse for faldet i antallet af overnatninger fra 1993 til 2001, udviklingen på det tyske marked. Siden 1995 har der været et fald i tyske overnatninger i Danmark på 25% - svarende til 4,9 mio. overnatninger. I hele perioden (1989-2002) har der været en vækst i indenlandsk turisme på 41%, der dermed til en vis grad har opvejet tilbagegangen på det tyske marked fra 1993.

Det samlede antal turister – målt på overnatninger – i Danmark er vokset med 2,6% fra 1996 til 2000. Dette kan henføres til en forøgelse af antallet af danske turister i Danmark på 5,8%, mens antallet af udenlandske turister er faldet med 1,7%. Siden 1996 er antallet af udenlandske turisternes overnatninger faldet mere end antallet af ankomster, hvilket dokumenterer tendensen, at ferie- og erhvervsophold generelt bliver kortere¹⁰.

¹⁰ Det skal påpeges at "ankomster" kan give et forkert billede for særligt dansk turisme idet langt de fleste udenlandske turister i Danmark selv kører hertil i bil, og derfor ikke registreres som "ankomster". Ankomster opgøres for det meste i forbindelse med flypassagerer og færgerejsende. For et land som Irland vil "ankomster" derimod, på grund af landets geografiske karakteristika, være en solid indikator for turismeudvikling.

I Figur 5.3 ses en fremgang på det svenske og det norske marked (1995-2002), mens det hollandske marked har været i tilbagegang i samme periode, og den opadgående svenske kurve knækker i 2000. Selv om de tre lande er blandt de fem vigtigste markeder for dansk turisme, betyder deres udvikling relativt lidt i forhold til udviklingen på det tyske og danske marked.

Figur 5.3: Udviklingen på det svenske, norske og hollandske marked, 1995-2002, mio. overnatninger

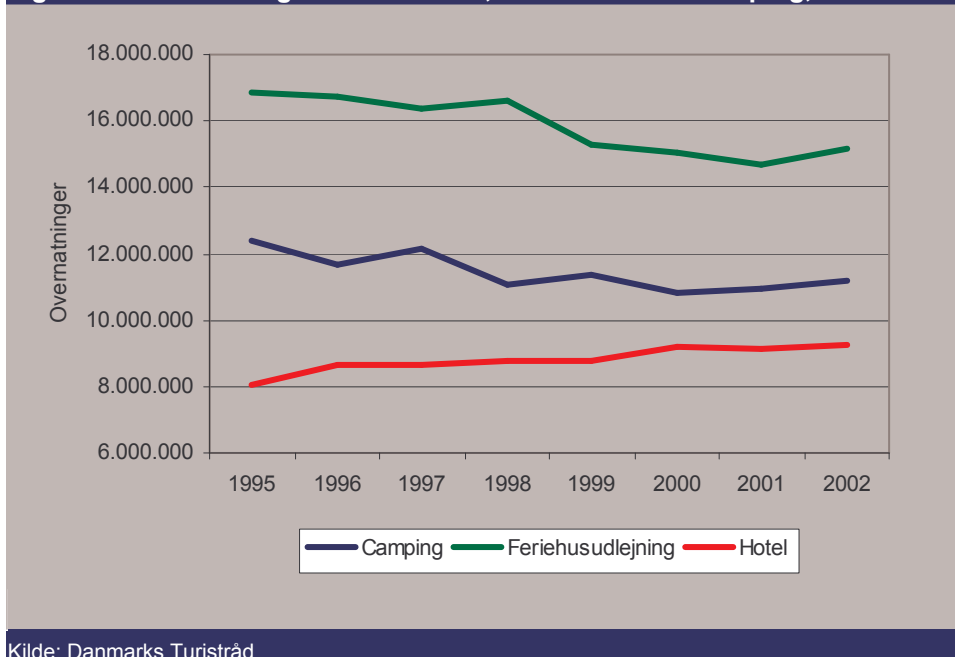


Kilde: Danmarks Turistråd

5.2. Markedsudvikling for delbrancher

Nedenstående figurer viser overnatningstallene for alle delbrancher. Af Figur 5.4 ses det, at antallet af overnatninger er på generel tilbagegang i feriehusbranchen, hotelovernatninger er i fremgang i hele perioden 1995-2002, og campingovernatninger er i svag fremgang fra 1998.

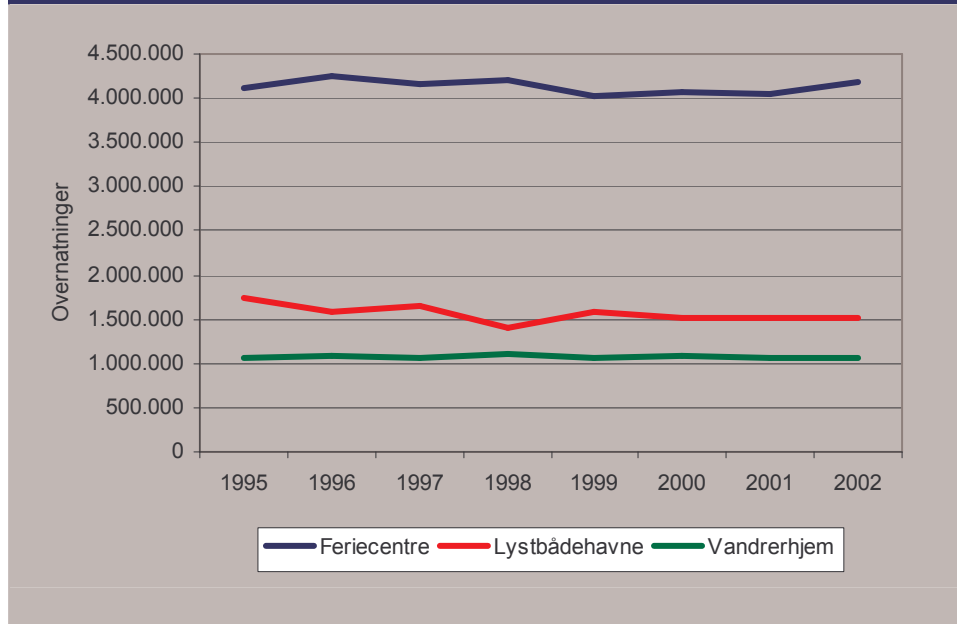
Figur 5.4: Overnatningstal for hoteller, feriehus samt camping, 1995-2002



Kilde: Danmarks Turistråd

Blandt de tre brancher (feriecentre, lystbådehavne og vandrerhjem) præsenteret i Figur 5.5 er der generel stagnation i antallet af overnatninger. Bemærk i øvrigt, at overnatningstal for lystbådehavne registreres i form af antal anløbne skibe per døgn og ikke i antallet af overnattende personer.

Figur 5.5: Overnatningstal for vandrerhjem, feriecentre og lystbådehavne, 1995-2002



Kilde: Danmarks Turistråd

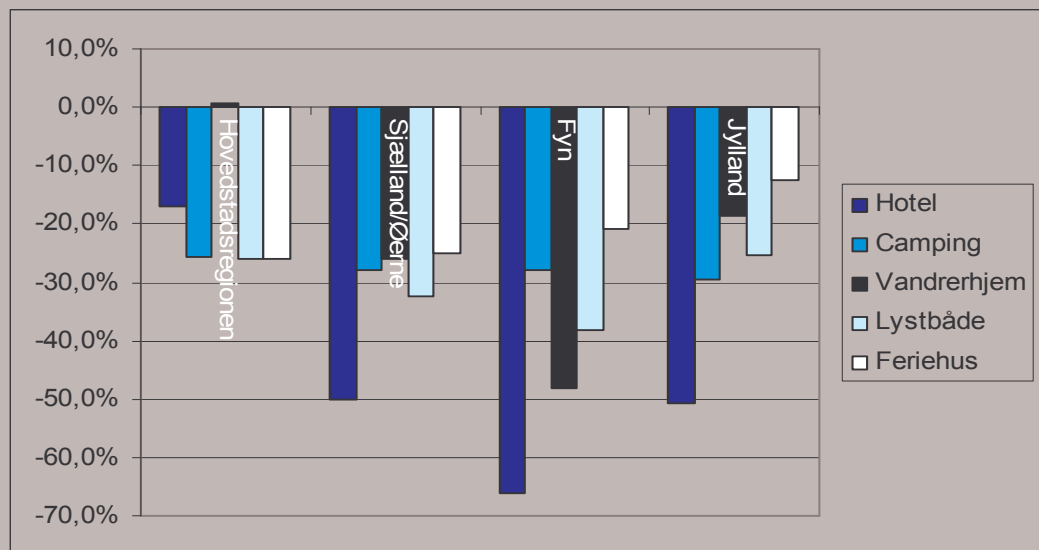
5.3. Det regionale perspektiv

Indledningsvist skal det bemærkes, at dette afsnit vurderer markedsudviklingen i perioden 1995/97-2002, hvilket er et højt udgangspunkt så vidt angår de tyske overnatninger, jf. den tidligere beskrivelse af markedsudviklingen for dansk turisme i perioden 1989-2002.

Markedsudviklingen har været ulige geografisk fordelt. Storkøbenhavn har haft en meget positiv udvikling i antallet af overnatninger – hele 26% flere overnatninger i perioden mellem 1995 og 2002. Som det eneste andet amt har Roskilde Amt oplevet en fremgang i perioden. I de resterende amter har antallet af overnatninger været i tilbagegang. Mindst gunstigt ser det ud for Viborg, Århus og Storstrøms amter, som oplevede en tilbagegang på hhv. 16%, 14% og 13% i perioden 1995 til 2002.

Hovedstadsregionen har tilsyneladende et stærkere turistprodukt end de øvrige regioner. Det ses bl.a. på det vigtige tyske marked, hvor udviklingen ikke har været nær så negativ som i andre dele af landet. Tilbagegangen på det tyske marked har været størst på Fyn, mens Jylland har klaret sig nogenlunde – specielt fordi tilbagegangen i feriehusovernatninger har været mindre. Men, som det fremgår af Figur 5.6, har tilbagegangen på det tyske marked ramt alle brancher og regioner.

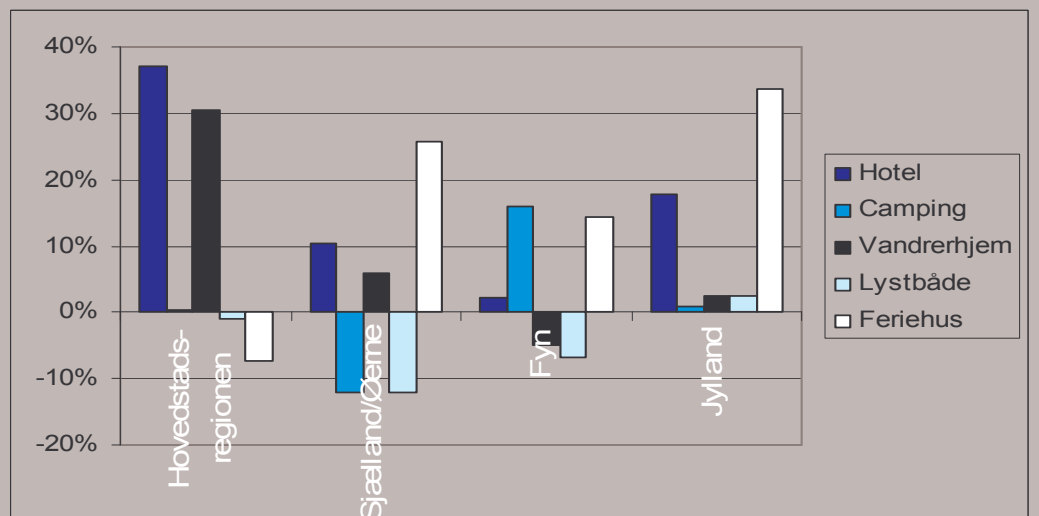
Figur 5.6: Udviklingen på det tyske marked opgjort på regioner, 1995-2002 (Vandrerhjem: 1997-2002, Feriehuse: 1998-2002)



Kilde: PLS RAMBØLL på baggrund af Danmarks Statistik

Fremgangen på det danske marked har ikke været helt så entydig som tilbagegangen på det tyske marked, jf. Figur 5.7. Der har været en stor vækst i antallet af overnatninger på hotel og vandrerhjem i Hovedstadsregionen, ligesom der har været markant vækst i feriehusovernatninger i Jylland og på Sjælland/Øerne. Til gengæld har der reelt været en stagnation i antallet af overnatninger på vandrerhjem uden for Hovedstaden, ligesom antallet af overnatninger i lystbådehavne er gået tilbage alle andre steder end i Jylland. Fyn har en svagere fremgang på det danske marked – kun målt på campingovernatninger har regionen stærkere vækst end de øvrige regioner.

Figur 5.7: Fremgangen på det danske marked opgjort på regioner, 1995-2002 (Vandrerhjem: 1997-2002, Feriehuse: 1998-2002)



Kilde: PLS RAMBØLL på baggrund af Danmarks Statistik

De tre markeder – Sverige, Norge og Holland – udgør ikke nogen stor del af de samlede danske turistovernatninger. Men udviklingen er interessant at følge, idet Danmark, særligt på det norske og svenske marked, er et af de foretrukne markeder for ferierejser.

Det svenske marked er i generel vækst i alle regioner på nær Jylland. Specielt inden for feriehusturisme er der stor vækst – på Fyn har væksten således været på 125% mellem 1998 og 2002 og kun målt på svenske vandrerhjemsovernatninger og overnatninger i lystbådehavne overgås Fyn af andre regioner. Jylland har derimod tabt terræn, og alene i Nordjyllands Amt er antallet af svenske hotelovernatninger gået tilbage med 27% og svenske campingovernatninger med 39%.

Fremgangen på det norske marked har hovedsageligt manifesteret sig i Hovedstadsregionen og på Sjælland/Øerne. Norske hotelovernatninger er i disse regioner vokset med hhv. 85% og 170%, hvilket er en stor stigning på 7 år, og de andre delbrancher har – med undtagelse af lystbådehavne på Sjælland/Øerne – oplevet gode vækstrater. Jylland har oplevet en mindre vækst end de andre regioner på det norske marked – hvilket kan skyldes, at nordmændene er ved at få øjnene op for turismeproduktet udenfor de traditionelle norske feriemål i Jylland.

Det hollandske marked har, som tidligere nævnt, været svagt faldende siden 1995. Markedet har dog været stigende i Hovedstadsregionen. Bemærkelsesværdigt er specielt udviklingen i overnatninger i lystbådehavne, der med en vækst på over 100% adskiller sig væsentligt fra andre markeder og regioner. Jylland og specielt Fyn har mistet hollandske turister – specielt på campingområdet, hvor der har været en tilbagegang på over 40% i begge regioner.

Disse tre markeder følger kun delvist trenden i de store markeder. Det er ikke Hovedstadsregionen, der vinder på alle markederne. Specielt udviklingen på det svenske marked er værd at lægge mærke til, idet Fyn – der klarer sig dårligst på det danske og det tyske marked – oplever den største vækst på dette marked. De tre markeder ændrer dog ikke væsentligt på det store billede. Der er ingen tvivl om, at det er danske og tyske turister, der tegner udviklingen i dansk turisme. Og trenden er tydelig: det tyske marked er i tilbagegang, mens det danske marked er i fremgang.

5.4. Det danske turismeerhverv i international konkurrence

5.4.1. Europæisk konkurrence generelt

Konkurrencen i den danske turismesektor er skærpet markant både internt i Danmark, men i høj grad også overfor udlandet. Det danske turismeerhverv er truet af hastigt voksende nye turismeerhverv i Central- og Østeuropa, som især gør indhug på det tyske marked.

I nedenstående Tabel 5.1 ses en international sammenligning af udviklingen for antallet af overnatninger i en række lande og regioner.

Tabel 5.1: Landenes udenlandske overnatninger, 1996-2002 (mio. overnatninger)¹¹

<i>Mio. overnatninger</i>	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Udv. 96-02
Østrig	84,2	80,6	81,9	82,4	82,5	83,7	85,8	2%
Tyskland	32,3	33,4	34,5	35,7	39,6	37,9	37,7	17%
Holland	-	-	-	27,4	27,3	25,5	26,5	-3%
Danmark	27	26,6	25,9	24,1	23,9	23,1	23,3	-14%
Irland	16,4	17,4	17,1	18	21,6	17,9	17,2	5%
Sverige	7,7	7,7	8	8,6	8,7	9,1	9,8	27%
Mecklenburg-Vorpommern	4,9	5,2	6	7	8,2	8,9	9,5	94%
Finland	3,3	3,6	3,7	3,8	4,1	4,2	4,3	30%
UK	219,8	222,5	230,8	211,7	203,7	189,5	198,7	-10%

Kilde: Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2003

Heraf ses, at Danmark har oplevet et markant fald på 14% i udenlandske turister i perioden 1996-2002, ikke mindst i forhold til øvrige sammenlignede lande. Kun Storbritannien har ligeledes oplevet et fald i udenlandske turister, dog ikke så markant (10%). Danmark har imidlertid oplevet et støt fald, mens Storbritannien først har oplevet fald i 1998-1999. På nær Holland har de øvrige lande oplevet en generel vækst over alle år i antallet udenlandske turister (målt i overnatninger).

CASE: Mecklenburg-Vorpommern

Delstaten Mecklenburg-Vorpommern i det nordøstlige Tyskland har i perioden 1996-2002 haft en imponerende vækst i sine overnatninger på samlet 94,3% (99,1% ved udenlandske turister og 94,2% ved indenlandske turister). Det skal bemærkes, at ca. 98% af regionens turisme er indenlandsk turisme.

En del af forklaringen bag Mecklenburg-Vorpommerns kraftige vækst på turismeområdet er, at delstaten efter den tyske genforening har modtaget massiv økonomisk bistand fra bl.a. EU. Bistanden har bidraget til generel udvikling af den industrielle sektor samt servicesektoren, dermed også turistbranchen. Støtten blev givet over en årrække løbende op fra 1994 til 1999. Primære modtagere har været små og mellemstore virksomheder. Støtten anslås til 35,4 mio. euro, hvoraf 18,3 mio. er bistand fra EU.

For turistbranchen i Mecklenburg-Vorpommern har den økonomiske bistand betydet, at potentialet i delstatens uspolerede natur med skønne kyststrækninger kan udnyttes. Dette har i særlig grad tiltrukket det store hjemmemarked af tyskere. Mecklenburg-Vorpommerns nyudviklede turistprodukter er en væsentlig konkurrent til det danske turismeerhverv og Danmarks muligheder for at vende de senere års udvikling på det tyske marked.

Kilde: Økonomi- og Erhvervsministeriet

Turismeerhvervet i EU beskæftiger i dag direkte ca. 8 millioner mennesker. Samtidig skabes der mange nye job i sektorer med tilknytning til turismen. Specielt i perifere og mindre udviklede områder spiller turismens beskæftigelseseffekt en central rolle i den lokale økonomi, fordi

¹¹ Opgørelsen for Holland gælder kun perioden 1999-2002

erhvervet som udgangspunkt er "eksportstærkt". Turismeerhvervet er en af de få sektorer, som kan springe det indenlandske marked over i en udviklingsfase. Således er en svag indenlandsk efterspørgsel efter turismeydelser ingen hindring for at udvikle et stærkt turismeerhverv. Dette indebærer, at mindre udviklede områder, som i øvrigt er attraktive i stort omfang, bruger turisme som et centralt element i vækstbestræbelser og valutaindtjening. Det forventes således, at turismen i de kommende 10 år vil skabe 2 millioner nye jobs i EU¹².

Det europæiske turismemarked præges af to massive aktører – Spanien med en markedsandel på 13,9% og Frankrig med en andel på 13,5%. De resterende lande fordeler sig mere jævnt med mere begrænsede markedsandele. Grækenland er det tredjestørste turistland i Europa med en markedsandel på 3,8%.

På globalt plan modtager Europa i dag lidt under 60% af alle turister. Den høje andel afspejler det forhold, at Europa også består af mange mindre lande, hvor der er stor rejseaktivitet landene imellem. 75% af europæernes rejser går til andre europæiske lande. World Tourism Organisation vurderer, at der frem mod år 2020 vil være en gennemsnitlig årlig vækst på 3% i antallet af europæiske turister, der vælger en ferie i et andet europæisk land. Størst er væksten i Central- og Østeuropa. I alt vurderes det, at Europa vil nå op på 717 millioner intereuropæiske turistankomster i 2020 (til sammenligning med ca. 400 millioner ankomster i 2000). Vigtige drivkræfter bag denne udvikling vil være øget velstand, bl.a. via udvidelsen af EU, fortsat udvidelse af infrastrukturen for højhastighedstog, større flytyper, deregulering af flytrafikken og bedre regulering og åbning af luftrummet i Europa.

Det er sandsynligt, at særligt de nye østeuropæiske feriemarkeder vil blive en mere betydningsfuld konkurrent til dansk turisme på grund af et væsentligt lavere omkostningsniveau, og fordi turisme er et højt prioriteret erhvervsudviklingsområde i disse lande. Set ud fra et snævert pris/kvalitetssynspunkt har Danmark således fået nye og meget stærke konkurrenter – ikke mindst på det tyske marked. Derfor er et fokus på den danske konkurrenceevne endnu vigtigere end tidligere.

5.4.2. Det europæiske turismeerhverv i udviklingsperspektiv

Overnatningssektoren

Den europæiske overnatningssektor er domineret af små virksomheder, også sammenlignet med andre sektorer indenfor turismen. For eksempel er kun 10% af det samlede antal hotelværelser ejet af de store europæiske hoteloperatører. Men tendensen er klar, og udbudssiden vil være præget af en fortsat koncentrationsproces. Dels gennem direkte opkøb, dels gennem samarbejdsmodeller som franchising, leasing, joint ventures og management kontrakter. Globale brands vil finde indpas. Frankrig er et godt eksempel herpå, idet 32% af alle hoteller er tilknyttet hotelkæden Accor.

¹² World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision

På efterspørgselssiden vil udvidelsen af EU betyde, at befolkningstallet inden for EU øges med en tredjedel, og samtidig vil fremtidens kundegrupper blive mere sofistikerede med større rejseerfaring og dermed stille krav om øget kvalitet og mere individuel tilpasning af de enkelte produkter. Denne øgede kompleksitet på forbrugermarkederne vil stille stadig større krav til uddannelse og kompetence hos de ansatte i overnatningssektoren. Dette krav melder sig samtidig med, at den samlede tilgang til arbejdsmarkedet er faldende på grund af en længere periode med dalende fødselstal.

CASE: Marriott Hotel – er en stærk international spiller på det danske hotelmarked

Copenhagen Marriott Hotel er en del af en af verdens ledende hotelkæder. Marriott kæden opererer og administrerer mere end 2.200 hoteller og resorts på verdensplan med tilsammen mere end 400.000 værelser. Marriott fungerer som det ledende brand blandt kædens i alt 14 brands, der alle er brancherelateret og signalerer høj service og kvalitet. Produktet er standardiseret, så kunden kan forvente den samme kvalitet, uanset hvilket land Marriott hotellet er beliggende i, og den primære målgruppe er forretningsrejsende.

Kædens styrke er det internationale brand og evne til at produktudvikle. Der arbejdes målrettet med at videreudvikle produktet og hele tiden sørge for at være på forkant med efterspørgslen. Kædens innovative kultur og målrettede, internationale branding-strategi har, til trods for et generelt dårligt marked, betydet en relativ vellykket penetrering på det danske marked. Kædens markedsføring og produktudvikling sker centralt i organisationen for at sikre konsistens mellem produkt og budskab – produktet skal leve op til, hvad der bliver kommunikeret. Produktudviklingen indebærer bl.a. løbende uddannelse af medarbejderne, hvor igennem budskaber, service og kvalitet søges ensrettet over hele verden for at sikre det stærke brand.

Kilde: PLS RAMBØLL, interview

Attraktioner og forlystelsesparker

Attraktioner kan deles op i to kategorier : De kulturelle og de rekreative. Det er en sektor, som har oplevet betydelig vækst i de sidste 10 år, specielt indenfor tema- og forlystelsesparker. Omsætningen i europæiske attraktioner og forlystelsesparker ligger nu på lidt over 2 milliarder Euros, og der sælges mere end 300 millioner billetter årligt i Europa. Den årlige vækst i de kommende 10 år er vurderet til 8%.

Både de kulturelle og de rekreative attraktioner indgår som helt centrale dele af turismeproduktet, som en destination har at tilbyde og spiller dermed en afgørende rolle for forbrugernes valg af feriemål. Samtidig har specielt de rekreative attraktioner betydelige ressourcer til produktudvikling og markedsføring og er således vigtige samarbejdspartnere for regionale og nationale turistorganisationer. Attraktionerne kommer ofte til at indtage innovative fyrtårnsroller både indenfor produktudvikling og markedsføring.

En af de væsentlige udfordringer for attraktionerne de næste ti år handler også om en koncentration af virksomheden på færre hænder. Store, kapitalstærke operatører har meldt sig i denne sektor og stiller dermed krav til de stadig mange små aktører. Overlevelsmodellen er også her samarbejde – horisontalt og vertikalt.

Denne branche er endvidere karakteriseret ved meget betydelige investeringer i anlæg og udstyr. Dette kombineret med store sæsonudsving og betydelig konkurrence, gør det til en risikofyldt branche. Et permanent krav om fornyelse for at sikre vækst stiller kapitalkrav, som flere ikke har kunnet honorere. Hertil kommer, at fornyelse og omlægning også er nødvendigt som følge af befolkningernes ændrede alderssammensætning.

Transport

Enhver rejse indeholder et element af transport. Mange transportselskaber har i de seneste 25 år været de første til at se mulighederne i både vertikale og horisontale integrationer. Herigenem er de, ligesom de rekreative attraktioner, kommet til at stå som helt centrale generatorer for produktudvikling og markedsføring i europæiske turisme.

Gode eksempler er de skandinaviske færgerederiers betydning for udviklingen og markedsføringen af den interskandinaviske turisme. Færgerederierne vil nok være i aftagende i de kommende 10 år, bl.a. som følge af bro- og tunnelbyggerier, bortfaldet af det toldfrie salg og dermed lavere frekvens og indtjening.

De nationale flyselskaber har også været centrale for udviklingen af turismen, men med meget varierende styrke. Og begrænset til de noget fjernere liggende og mindre betydende markeder. Så godt som alle flyselskaber har trukket sig fra deres vertikale alliancer og koncentrerer sig nu om de horisontale. Denne udvikling vil utvivlsomt fortsætte og kan i sidste ende betyde, at destinationerne mister en økonomisk tung samarbejdspartner, da den nationale tilknytning reduceres eller helt bortfalder. I modsat retning trækker de nye lavprisselskaber, som benytter regionale lufthavne til at holde priserne nede og dermed åbner op for turisme til yderregioner.

I samme retning trækker dereguleringen i Europa og anstrengelserne for at opnå en bedre koordinering og udnyttelse af det europæiske luftrum. Dette kombineret med nye og større flytyper, baner vejen for en mulig betydelig kapacitetsudvidelse – også i spidsbelastningsperioderne. Det vurderes, at der, til trods for væksten i lavprisyflyselskaber og andre strukturelle ændringer i lufttrafikken, fortsat vil være en væsentlig landbaseret trafik (og især biltrafik), når det gælder turisme til Danmark, der i høj grad er nærmarkedsorienteret.

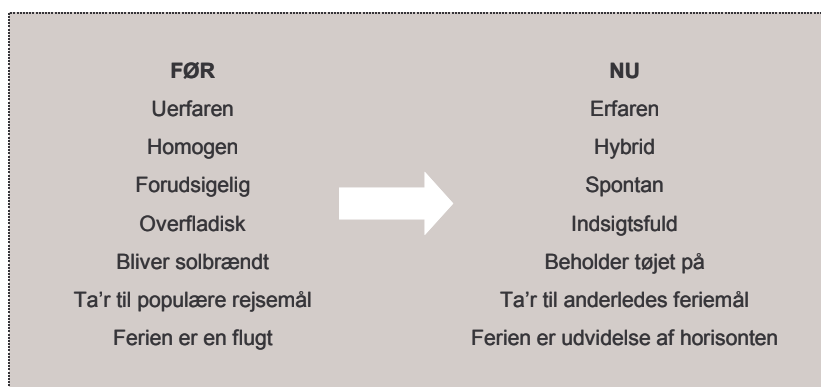
Jernbaneselskabernes deltagelse i udviklingen af turismen har hidtil været så godt som ikke eksisterende. Der er dog tegn på forandring på dette område, hvor samarbejdsaftaler med både fly- og biludlejningselskaber og hoteller er under udvikling. Virksomhederne, der tager sig af high-speed togene, synes imidlertid at se det som en naturlig forlængelse af deres kvalitets-service.

5.5. Turisternes præferencer i fremtiden

Fremgangen på det danske marked har gjort, at turismeerhvervet indtil videre ikke er så hårdt ramt af tilbagegangen på det tyske marked. Men det er afgørende, at udviklingen følges nøje, og hvis opsvinget på det danske marked ikke fortsætter, kan konsekvenserne for erhvervet blive alvorlige. Tilbagegangen for dansk turisme på det tyske marked skyldes – ud over den øgede pris- og produktkonkurrence fra feriedestinationer globalt og i særlig grad fra de 'nye' østeuropæiske feriedestinationer også et holdningsskift blandt de tyske turister, der i mindre grad har bevaret deres loyalitet til ét eller få rejsemål!

I nutidens samfund, hvor individet i stor udstrækning skaber egen identitet, er der et stort behov for oplevelser, der kan være med til at iscenesætte ens identitet. Rejsen er igen blevet en dannelsesrejse – eller rettere sagt, hele vores rejseliv er en del af en identifikationsproces. Der er en tendens til, at vestens befolkning rejser mere end hidtil samtidig med, at rejsens varighed er blevet kortere, hvilket fordrer en vellykket og oplevelsesintensiv ferie. Den 'nye' turist søger således 'den sikre ferieramme', hvilket vil sige en kvalitetsferie, hvor man er sikret gode faciliteter, godt vejr, lækker mad, aktiviteter og underholdning. Men samtidig skal ferien være overraskende og individuel og give nye oplevelser hver gang.

Oplevelsesorienteringen er desuden en tendens der gør, at lande, byer og turistattraktioner for at tiltrække turister gerne skal tilbyde et unikt og anderledes produkt. Samtidig skal den enkelte rejsende være i centrum – også selvom rejsen reelt set er et masseprodukt. Turister før og nu kan beskrives som¹³:



"Den nye turist" er altså en betegnelse, der dækker over en uhomogen gruppe af turister, som har det tilfælles, at de er erfarende rejsende – bl.a. fordi det er blevet både nemmere og billigere at rejse, ligesom flere har fået råd til at rejse. "Den nye turist" søger desuden det uforudsigelige og anderledes og ønsker samtidig at lære af og forstå andre kulturer.

Der skal således mere til end blot sol og strand for at danne rammen om den perfekte ferie. Der er et udtalt behov for at komme væk fra – og bryde med – en travl og hektisk hverdag – en tendens, der på den ene side giver sig udslag i et ønske om kultur- og nydelsespåuser, hvilket bl.a. ses på den hastige udvikling i City Break turismen de seneste år. På den anden side er

¹³ PLS RAMBØLL på baggrund af Poon, Auliana: Tourism, Technology and Competitive Strategies, 2002

der også opstået en længsel efter at forlade byen og lægge larmen bag sig ved at søge ud i naturen og på landet, men vel og mærke på ferie med mening, indhold og aktiviteter. Ikke bare en afslapningsferie eller "daseferie"!

Det er en klar udfordring for dansk turisme at udvikle oplevelsesprodukter i komplementære netværk og alliancer, og at sikre et mere helhedsorienteret og mangesidet ferieprodukt.

CASE: Feddet Camping - fra overnatningssted til feriedestination...

Fra at være en traditionel campingplads med overnatningsmuligheder har Feddet Camping gennemført en række investeringer med det formål at skabe en egentlig feriedestination med en mere kompleks sammensætning af oplevelses- og livsstilsprodukter.

Udover investeringerne i selve campingpladsen og den efterfølgende opgradering til 4-stjerner, har Feddet Camping bl.a. udgivet avisen 'Ferie på Feddet' for derigennem at positionere og markedsføre Feddet Camping og de omkringliggende turistattraktioner. Derudover har samarbejdet med andre virksomheder og kommunen resulteret i etableringen af en turbåd, der sejler fra Feddet til Præstø Havn. Selve Strandegård Gods, der drives økologisk, er også tænkt ind i markedsføringsstrategien, bl.a. er der ansat en naturvejleder og på sigt er det meningen, at gæsterne på Feddet Camping skal tilbydes økologiske grønsager og produkter. Dette er alle tiltag, der tilsammen har til formål at skabe en feriedestination.

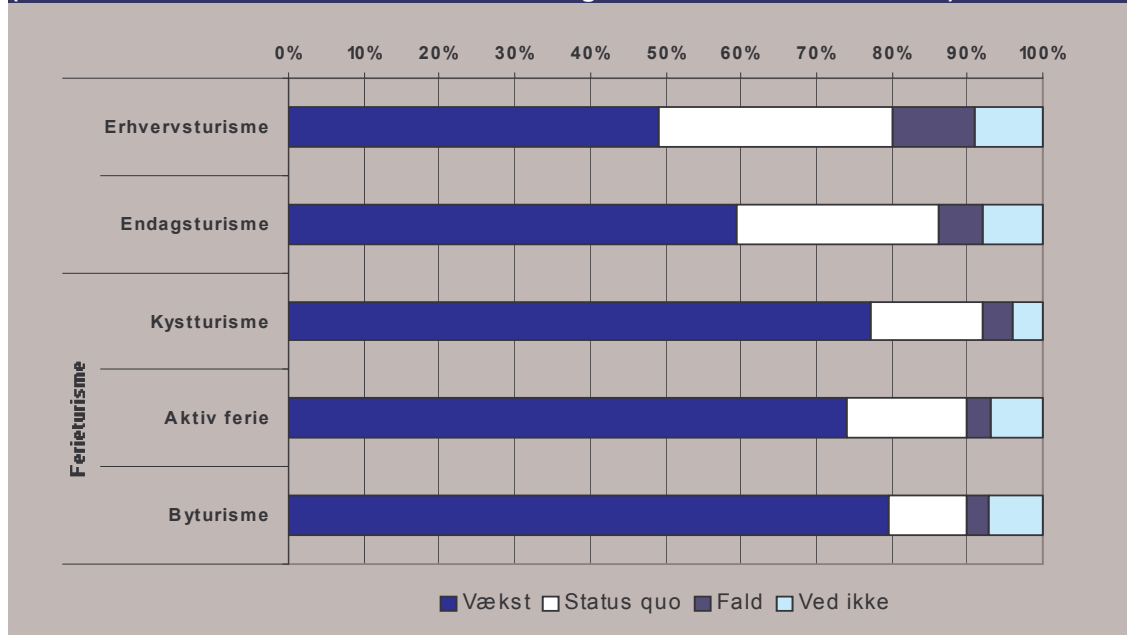
Investeringerne samt den ændrede markedsføringsstrategi har medført ændringer i klientellet på Feddet Camping. Etableringen af en egentlig feriedestination og opgraderingen til 4-stjerner har medført, at de traditionelle fastliggere er erstattet af turister og helt nye campister med større forbrug og en anden livsstil. Samtidig har målet med ændringen fra at være et overnatningssted til én feriedestination også været at tiltrække egentlige turister, der vil andet end bare overnatte på Feddet Camping

Kilde: PLS RAMBØLL, interview, 2003

5.6. Dansk turismes forventninger til markedsudviklingen

Virksomhederne har i denne analyse peget på forventninger til såvel indenlandske som udenlandske turister. Flest positive forventninger blandt virksomhederne ses i forhold til det danske marked – og særligt inden for ferieturisme, som det fremgår af nedenstående Figur 5.8.

Figur 5.8: Turismeerhvervets forventninger til danske turister de kommende 2 år. (Turismeerhvervet er inddelt i hovedforretningsområder frem for brancher)¹⁴

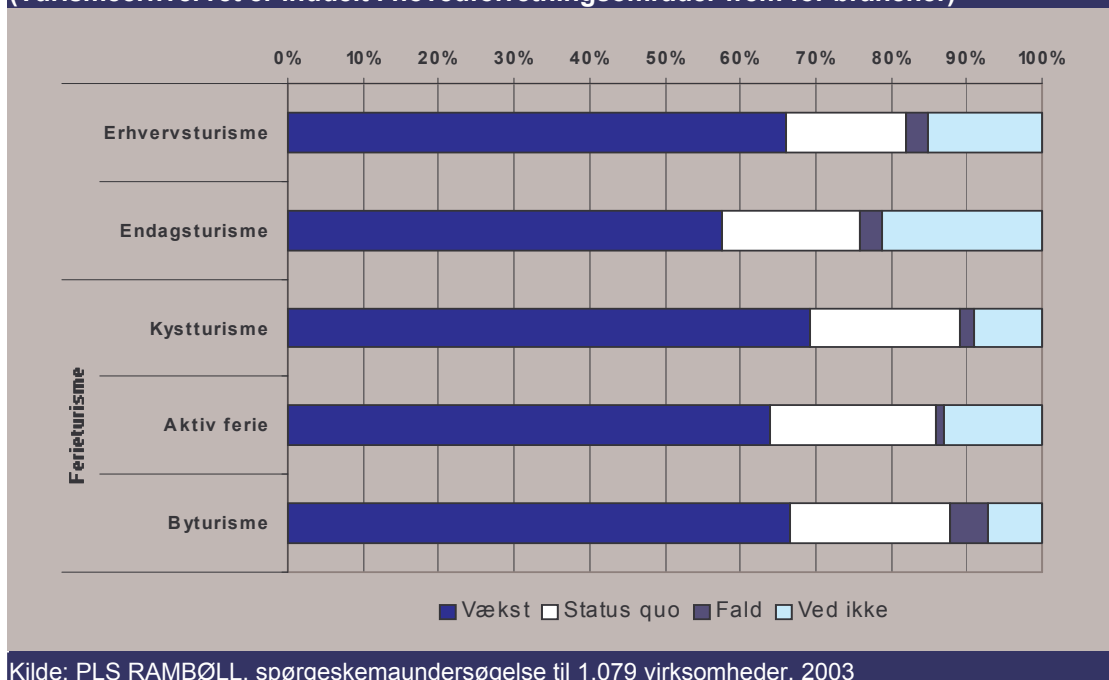


Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

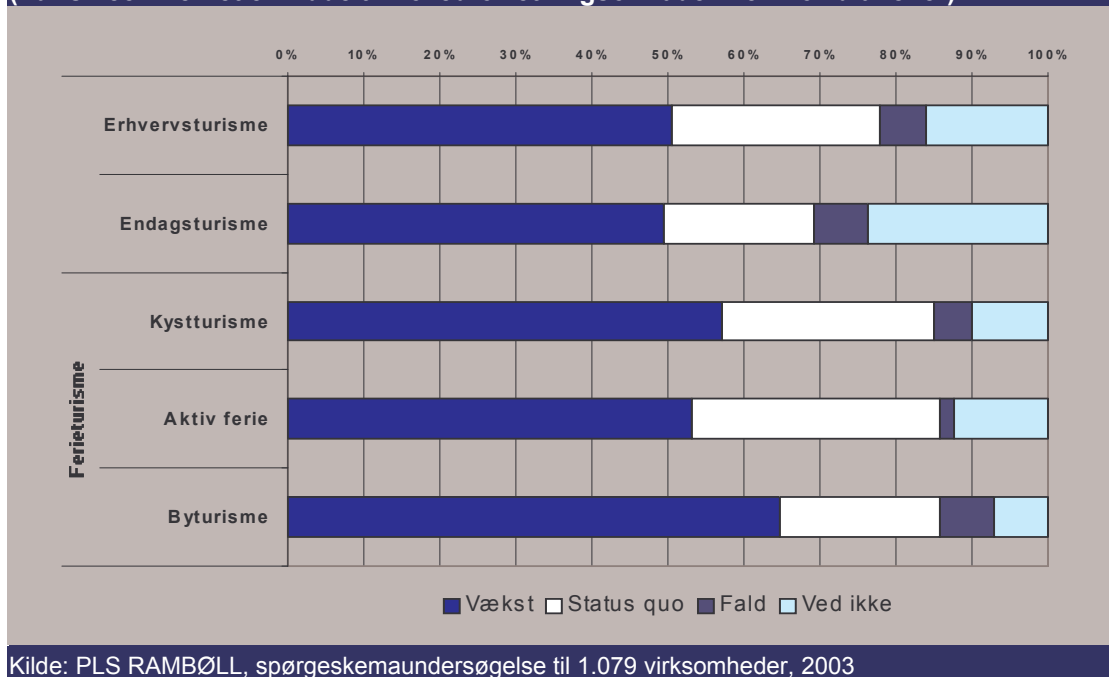
Ligeledes er der blandt mange af virksomhederne store forventninger til både svenske og norske turister. I forhold til forventningerne til danske turister er der større forventninger om vækst indenfor erhvervsturisme på disse markeder, mens de øvrige delbrancher også har udpræget positive forventninger, men ikke i så stor grad som til danske turister.

¹⁴ Figurene i dette afsnit er baseret på spørgeskemaundersøgelsen til turismeerhvervet. Der er stillet følgende spørgsmål: "Hvad er dine forventninger til udviklingen for hele den danske turisme de kommende to år på følgende landemarkeder?"

Figur 5.9: Turismeerhvervets forventninger til norske turister de kommende 2 år (Turismeerhvervet er inddelt i hovedforretningsområder frem for brancher)

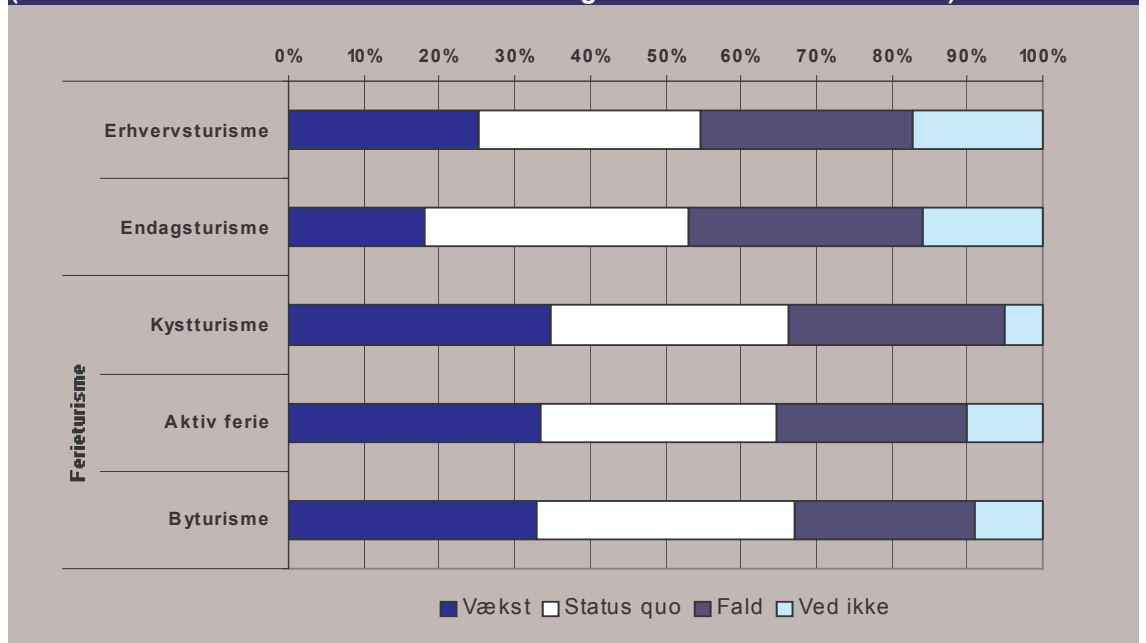


Figur 5.10: Turismeerhvervets forventninger til svenske turister de kommende 2 år (Turismeerhvervet er inddelt i hovedforretningsområder frem for brancher)



Det danske turismeerhverv har mindst positive forventninger til det tyske marked de kommende år. Gennemsnitligt forventer over en fjerdedel af virksomhederne, at der vil være en nedgang i tyske turister i de kommende to år. Lidt flere virksomheder mener dog, at der vil være en positiv vækst, mens de fleste forudser en status-quo situation.

Figur 5.11: Turismeerhvervets forventninger til tyske turister de kommende 2 år (Turismeerhvervet er inddelt i hovedforretningsområder frem for brancher)



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Få virksomheder har udtrykt forventninger om direkte nedgang hos turister fra Benelux-landene, Storbritannien samt det sydlige Europa, om end der dog heller ikke er givet udtryk for markant positive forventninger. Overordnet forventer virksomhederne i størst grad vækst blandt turister fra Benelux-landene. Der er spredte forventninger til vækst i turister fra Storbritannien såvel som Sydeuropa. Virksomheder, der har erhvervs- og byturisme som forretningsområder, er mest positive, idet henholdsvis ca. en fjerdedel og en tredjedel af virksomhederne har udtrykt forventninger om positiv vækst. Hvad angår turister fra USA og Asien, forventer turismeerhvervet en stagnation – helt op til 25 % forventer direkte tilbagegang på disse markeder, størst på det amerikanske.

6. Turismeerhvervets strukturer og vilkår

På de følgende sider er turismeerhvervet beskrevet ud fra en række temaer, der har betydning for erhvervets udviklingsmuligheder. For flere af disse karakteristika gælder, at de ikke – eller kun vanskeligt – kan ændres på, og at de sammen med lovgivningen udstikker rammerne for erhvervets handlingsmuligheder. Indledningsvist skal der henvises til erhvervets grundlæggende karakteristika, som de bl.a. er beskrevet i afsnit 3.1.1.

6.1. Udviklingen i erhvervsstrukturen

I løbet af de sidste ti år har turismebranchen generelt oplevet en høj vækst i antallet af virksomheder. Blandt de undersøgte brancher er væksten på hele 24%, men den er dog overordentlig ujævnt fordelt. Den største vækst er sket inden for *Kongres-, konference-, og messebranchen*, der har oplevet en trecifret vækstrate mellem 1993 og 2001. Hotelbrancher har dog oplevet et fald i antallet af virksomheder. Den største absolutte vækst ses inden for restauranterhvervet. Branchen er hovedårsag til den gunstige udvikling i antallet af turismevirksomheder. Tabel 6.1 nedenfor viser udviklingen i antallet af virksomheder for de enkelte brancher.

Tabel 6.1: Udviklingen i antallet af virksomheder i danske turistdelbrancher 1993-2001, opgjort ultimo.¹⁵

	1993	1998	1999	2000	2001
Hotel	1.081	952	927	954	921
Feriehusudlejning	370	340	397	432	446
Camping	423	452	449	465	465
Vandrerrhjem	114	115	115	116	118
Bespisning	6.785	7.993	8.087	8.763	8.830
Kongresser, messer m.v.	102	181	197	225	220
Feriecentre	22	26	32	33	35
Total	8.897	10.059	10.204	10.988	11.035

Kilde: Danmarks Statistik

Den største andel af virksomheder ligger i restauranterhvervet, der i 2001 udgjorde 78% af alle turismevirksomheder. Hoteller følger efter med 8% af virksomhederne – ingen af de andre delbrancher stod for mere end 5% af virksomhederne i 2001.

¹⁵ Der gøres opmærksom på, at tallene vedr. feriehusudlejning kan være unøjagtige. Feriehusudlejernes Brancheforening peger således på, at tallet er langt højere end virkeligheden. Det skyldes formentlig, at der i de 446 firmaer (i 2001) er indeholdt privatpersoner, der har registreret deres hus som udlejningshus, og skattemæssigt opgør det som en virksomhed. Ifølge Feriehusudlejernes Brancheforening er der ca. 80-120 udlejningsbureauer i Danmark. Tilsvarende unøjagtigheder knytter sig til de anvendte tal vedrørende campingområdet.

I det store hele er udviklingen den samme i hele landet. Væksten varierer naturligvis, men der er minimale forskelle. Dog er væksten inden for feriehusudlejning ikke jævn. Fire amter har således oplevet et markant fald i antallet af feriehusudlejningsfirmaer. Der er tale om Århus, Ringkøbing og København amter samt København og Frederiksberg kommuner. Udviklingen i antallet af hoteller har heller ikke fulgt trenden, hvad angår Storstrøms Amt, hvor der, til trods for generel tilbagegang inden for hotelbranchen, var det samme antal hoteller i 1999 som i 1993.

Til sammenligning er udviklingen i turismeerhvervet vurderet i forhold til udviklingen i andre erhverv. Sammenligning er foretaget med en branche fra industrien (møbelindustri) og en anden branche fra servicesektoren (IT). Resultaterne fremgår af Tabel 6.2, hvor der samlet set er tale om en vækst for møbelbranchen på -15 %, mens den for IT-branchen er på 119% i perioden 1994 til 2001 – til sammenligning var udviklingen for turismesektoren på 23% i perioden 1993 til 2001.

Tabel 6.2: Vækstrater i antallet af virksomheder for andre erhverv, 1994-2001

	1999	2000	2001
Møbelindustri	-1%	2%	-4%
IT	16%	24%	8%
Turisme	1%	7%	0%

Kilde: Danmarks Statistik, erhvervsstatistik

Sammenlignes til- og afgang af virksomheder, peger tendensen i retning af, at der er et stort frafald blandt nyetablerede virksomheder. Det vil sige en stor del af virksomhederne har en relativ kort levetid under ca. 3 år, mens virksomheder, der "overlever" denne periode generelt overlever i en lang periode. Det næste skift i virksomhedernes levetid sker typisk først i forbindelse med generationsskifte, hvor nogle lukker, mens andre, mere attraktive, virksomheder fusioneres eller opkøbes.

6.2. Produktivitet og konkurrenceevne

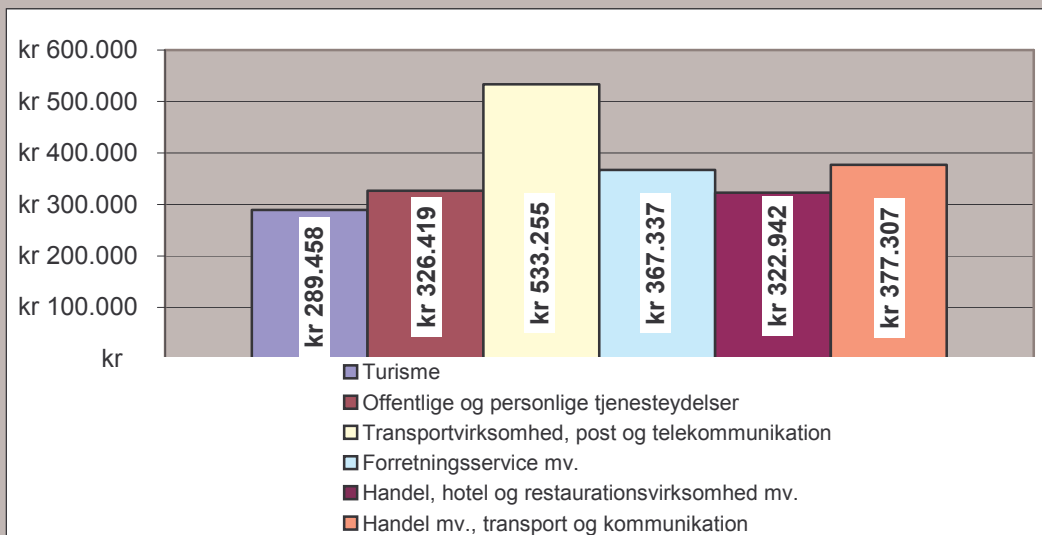
Produktivitet og konkurrenceevne hænger nøje sammen, og der har i stigende omfang været fokus på det danske turismeerhvervs produktivitet. Produktivetsforbedringer kan opnås inden for en række forskellige indsatsområder, men igen er det væsentligt at forholde sig til de grundlæggende karakteristika, der er ved erhvervet, som kan være en barriere for produktivetsforbedringer. Produktiviteten skal blandt andet ses i forhold til turismens sammensætning og strukturen af det danske turismeerhverv, hvor 2/3 af turismen udgøres af folk, som benytter sig af selvforplejning og egen transport, det vil sige det egentlige produkt er ren overnatning, og dermed et meget snævert område, som produktiviteten kan forbedres på.

Produktiviteten¹⁶ i turismeerhvervet er nedenfor sammenlignet med produktiviteten i andre serviceerhverv, og som det fremgår af Figur 6.1 har turismeerhvervet en produktivitet, der ligger

¹⁶ Produktiviteten er her angivet som bruttotilvækst per fuldtidsbeskæftiget.

lidt lavere end andre serviceerhverv. Produktiviteten er relativ ens for de forskellige serviceerhverv. Dog skiller transport, post og telekommunikation sig ud ved at have en væsentlig højere produktivitet.

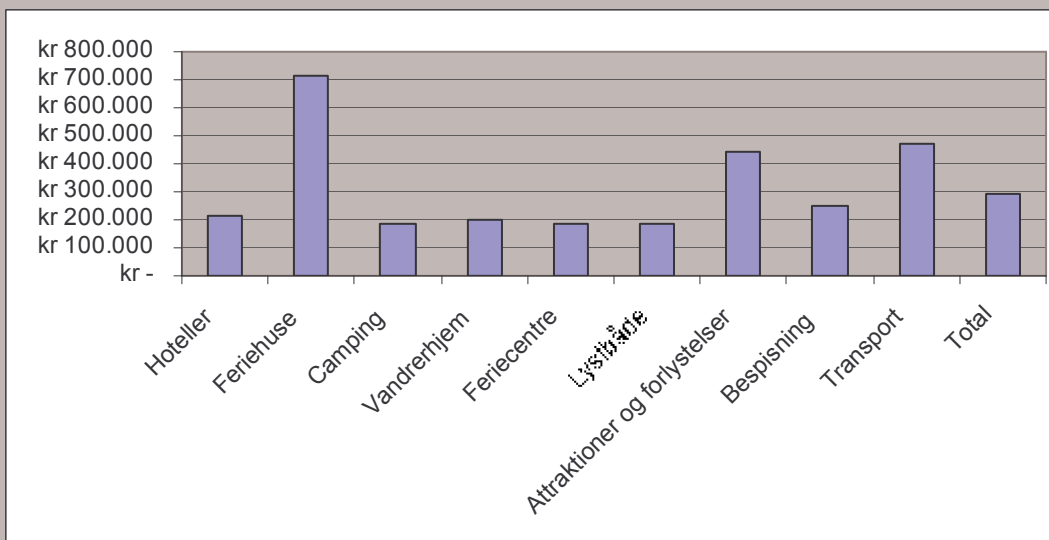
Figur 6.1: Produktiviteten i turismeerhvervet sammenlignet med andre serviceerhverv (bruttoværditilvækst pr. ansat)



Kilde: Danmarks Statistik og PLS RAMBØLL

Produktiviteten målt som bruttoværditilvækst pr. ansat inden for delbrancher i turismeerhvervet ligger som gennemsnit på ca. 300.000 kr. Som det fremgår af Figur 6.2 varierer produktiviteten inden for turismebranchen, idet produktiviteten i den mest produktive del af turismebranchen (feriehusudlejning) er over tre gange så høj som i den mindst produktive (feriecentre).

Figur 6.2: Gennemsnitlig produktivitet i delbrancherne (bruttoværditilvækst pr. ansat)



Kilde: PLS RAMBØLL på baggrund af data fra Danmarks Turistråd

Produktiviteten i turismeerhvervet afgøres af flere forhold, hvor der inden for hver delbranche kan identificeres en række indsatsområder som rationaliseringstiltag i form af stordriftsfordele, automatisering og bedre kapacitetsudnyttelse, der kan være med til at forbedre produktiviteten. Der er vurderingen, at turismeerhvervet har opretholdt en beskeden, men vedvarende produktivetsforbedring igennem de seneste 5 år. Udviklingen ligger dog under den gennemsnitlige produktivetsforbedring i serviceerhvervet generelt.

Stordriftsfordelene opnås igennem horisontale eller vertikale sammenlægninger, det vil sige sammenlægning af konkurrenter eller indbyrdes komplementære virksomheder. Alternativt kan stordriftsfordele opnås igennem samarbejde og alliancer.

Automatisering er et andet indsatsområde til forbedring af produktiviteten, hvor man i høj grad tilstræber at rationalisere og effektivisere arbejdsprocesser. Inden for serviceerhverv og administrative discipliner har informationsteknologien skabt landevindinger igennem de seneste årtier, og denne udvikling ser ud til at fortsætte. IT har typisk tilvejebragt effektiviseringsgevinster indenfor: Markedsføring, administration, produktionsplanlægning, salg, produktionsstyring, distribution og kundepleje.

Turismeerhvervet har i høj grad intensiveret anvendelsen af IT. Helt naturligt er dette sket inden for markedsføring og administration og i de seneste år også salg, hvor flere virksomheder har fået booking- og betalingservices. Dog er det begrænset, hvor IT i øvrigt kan anvendes, idet de arbejdsprocesser, der findes i turismeerhvervet, typisk er vanskelige at automatisere. Mulighederne er langt fra udtømte, men IT vil ikke revolutionere turismeerhvervet på samme måde som andre erhverv har oplevet det.

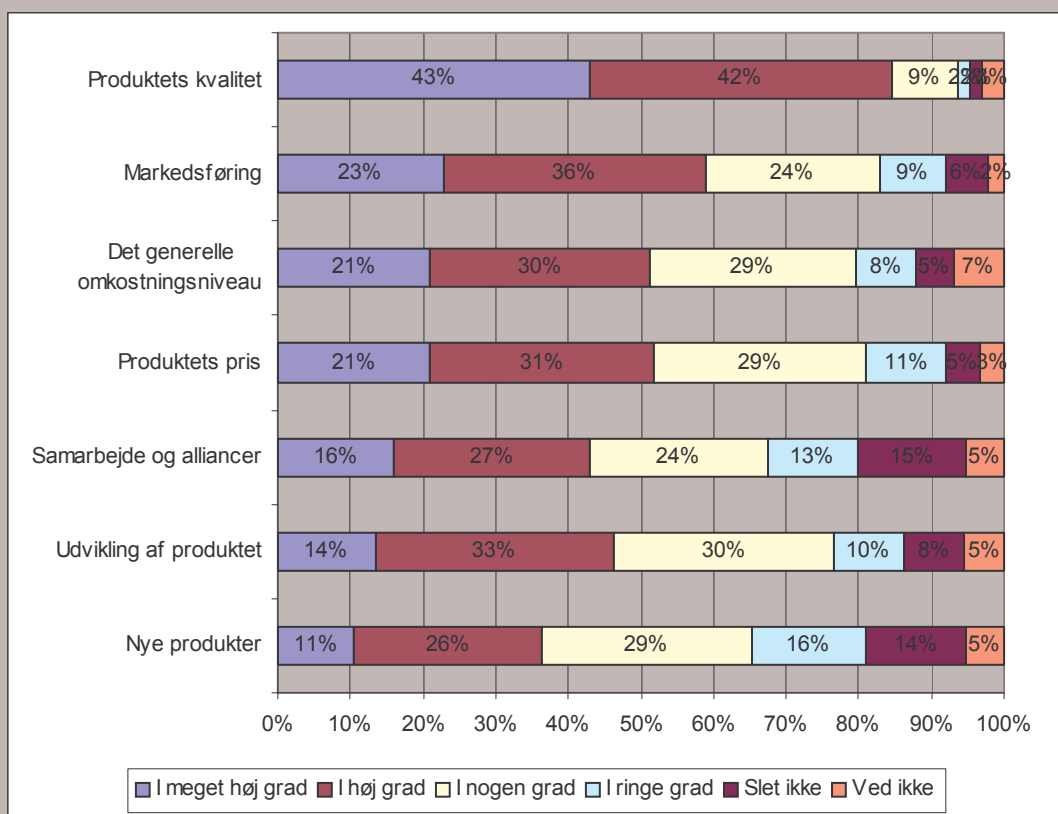
Endelig er der mulighed for at øge **kapacitetsudnyttelsen** i form af både en sæsonudvidelse og en fysisk udvidelse af pladser, senge og huse. Dog er det væsentligt i denne forbindelse, at huske på, at turismeerhvervet er arealkrævende og ofte synligt i det åbne landskab, derfor er kapaciteten i høj grad også politisk styret, og virksomhederne må fungere inden for disse rammer. Andre lande opnår også en bedre kapacitetsudnyttelse, idet sæsonen er længere, eller at man har to højsæsoner såsom sommer- og vinterturisme.

At øge produktiviteten via omkostningsbesparelser, såsom bedre kapacitetsudnyttelse og effektivisering af arbejdsgange er den mest sikre vej, men produktiviteten kan også forbedres via **innovation og produktudvikling**. En del af selve produktudviklingen kan naturligvis være effektivisering, men ofte holder det sig således, at jo mere komplekst og jo højere kvalitet produktet har, desto bedre er produktiviteten – men produktudvikling kan også gøre produktet dyrere. I den forbindelse må der naturligvis foregå en afvejning af, hvorvidt det dyre produkt betyder fald i antallet af kunder, og om det fulde potentiale i produktivetsforbedringen hermed ikke udnyttes. Nye virksomheder er traditionelt mere innovative og produktive end gamle virksomheder. Til gengæld står nye virksomheder overfor andre problemer, som etablerede virksomheder ikke har, især fordi turismen er et sammensat produkt, og komplementære virksomheders tilstedeværelse og samarbejdsvilje er af stor betydning.

Kompetencer og uddannelse har også indflydelse på produktiviteten. Et styrket kompetenceniveau vil føre til en professionalisering og hermed en bedre driftsstyring af virksomhederne og mere effektiv arbejdsgang. Dette er gældende for alle erhverv og naturligvis også for turismeerhvervet. Men også her har turismeerhvervet særlige betingelser specielt med hensyn til den stærke sæsonafhængighed, som betyder, at det er vanskeligere at fastholde og udvikle arbejdskraften.

Turismeerhvervet peger selv på, at produktets kvalitet i helt særlig grad har betydning for virksomhedens og dansk turismes konkurrenceevne, jf. Figur 6.3. Men også graden af markedsføring, det generelle omkostningsniveau ved at holde ferie i Danmark, og selve produktets pris, er afgørende faktorer for dansk turismes konkurrenceevne.

Figur 6.3: Turismeerhvervets vurdering af, hvilke faktorer der har betydning for virksomhedens konkurrenceevne...



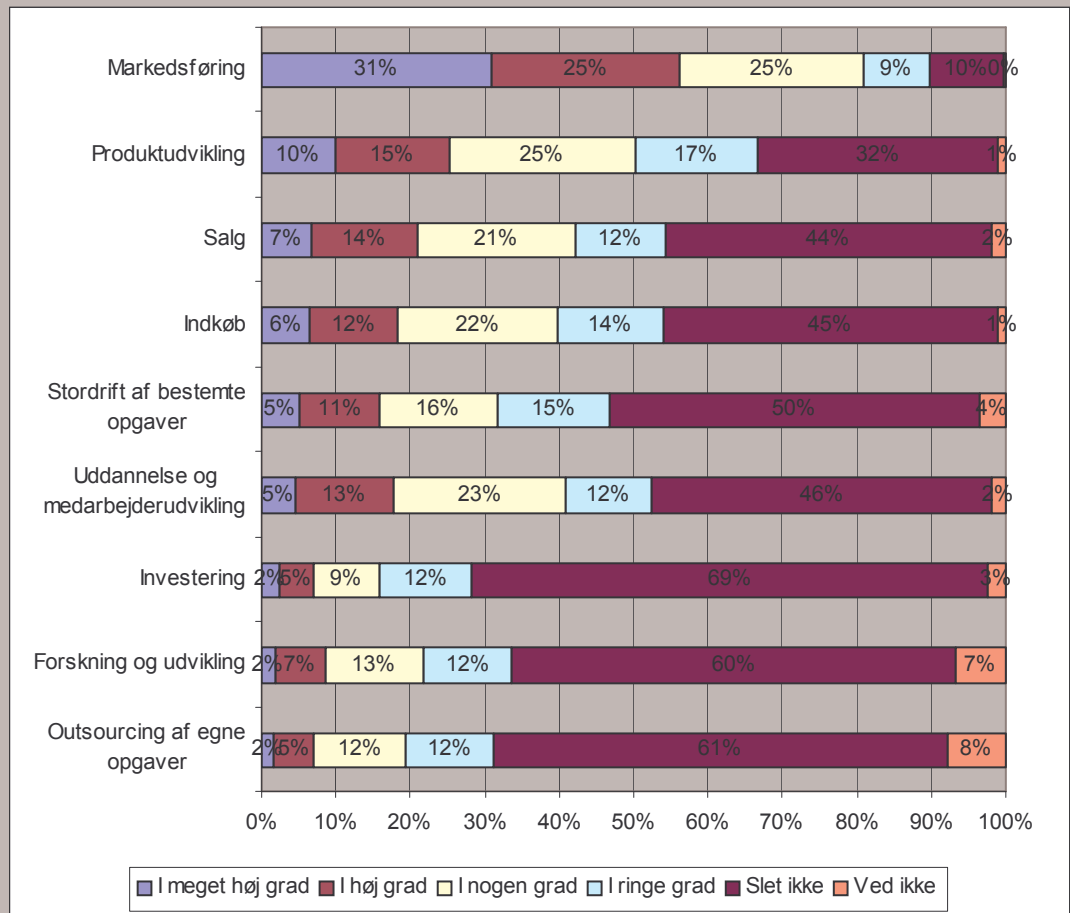
Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

6.3. Samarbejdsalliancer og netværksdannelse

Samarbejde via netværksdannelse og branchegrupperinger finder stigende anvendelse inden for branchen. Formålet med samarbejdet er primært at søge stordriftsfordelene, og erhvervet peger på, at markedsføringen er det væsentligste samarbejdsområde for turismeerhvervet – som det fremgår af Figur 6.4. Samarbejdet er dog også motiveret af en række andre formål, men set i forhold til markedsføringen er der tale om noget svagere relationer. En af årsagerne

til dette er, at det kan være vanskeligt at se de umiddelbare økonomiske fordele ved de øvrige samarbejdsformer. Udover økonomiske fordele eksempelvis i form af stordriftsfordele vurderer turismeerhvervet, at den væsentligste motivationsfaktor for samarbejde er at udnytte andres kompetencer og at skabe "kritisk masse" primært i når det handler om produktudvikling, markedsføring og salg. Generelt gælder det, at det primære samarbejde udspilles via medlemskab af en brancheorganisation eller interesseorganisation, mens det sekundært foretages på lokalt eller regionalt niveau.

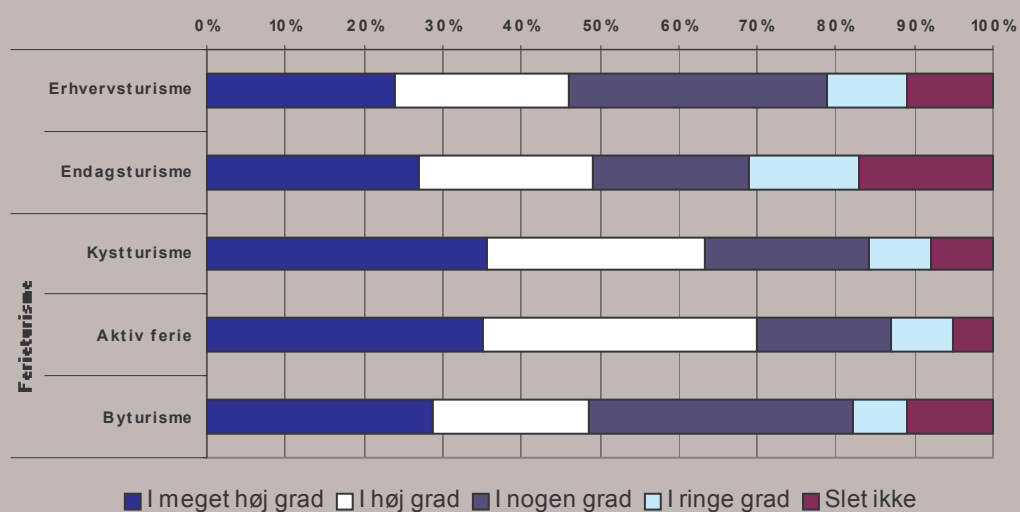
Figur 6.4: I hvor høj grad samarbejder virksomheden om...



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

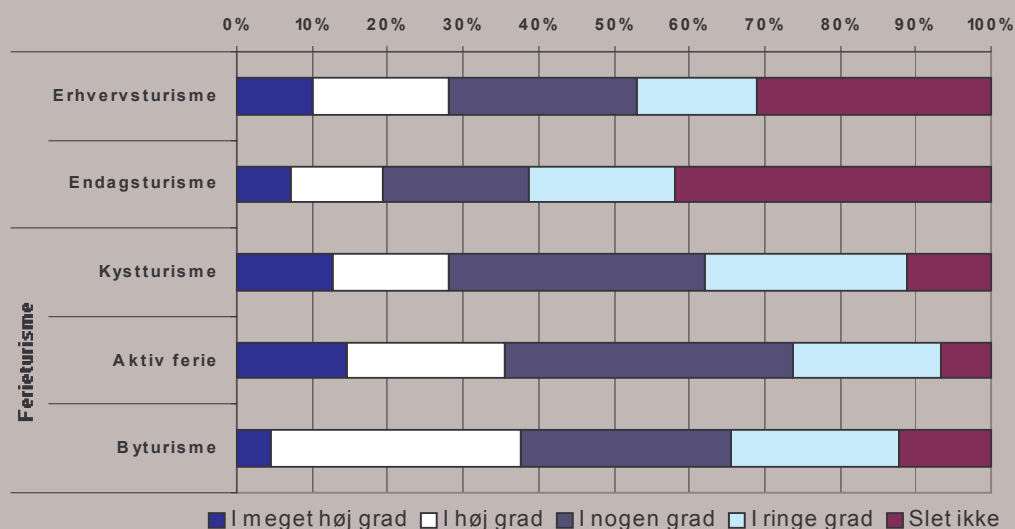
Ses på opdelingen i forretningsområder, hhv. erhvervs-, ferie- samt endagsturisme, består samarbejdet for alle tre forretningsområders vedkommende ligeledes primært af markedsføring. Sekundært er det produktudvikling, som er samarbejdstemaet, og her er det især virksomhedernes samarbejde med underleverandører, der gør sig gældende. Se Figur 6.5 og Figur 6.6. Virksomheder, der har 'aktiv ferie' som primært forretningsområde samarbejder i højere grad om bl.a. markedsføring end det er gældende for virksomheder, der har andre primære forretningsområder.

Figur 6.5: Grad af samarbejde – markedsføring



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Figur 6.6: Grad af samarbejde – produktudvikling



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

På øvrige områder er det stort set kun erhvervsturismerelaterede virksomheder, der til en vis grad angiver at anvende samarbejde. Dette er gældende for stordrift af bestemte opgaver, samarbejde om indkøb, investeringer, salg, uddannelse og medarbejderudvikling, hvor mellem en fjerdedel og halvdelen af disse virksomheder angiver, at de i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad anvender samarbejde.

Erhvervsturismen har haft en markant udvikling de seneste år, specielt hvad angår antallet af virksomheder. Det er karakteristisk, at denne branche består af mange forskellige virksomhe-

der og en lang række special- og nichevirksomheder, som er indbyrdes afhængige af hinandens produkter, hvilket gør samarbejdsrelationerne stærke inden for denne branche.

Sondringen imellem brancheorganisationer og kædesamarbejder kan være vanskelig, men det er gældende for alle brancher, at der oftere er grupperinger inden for branchen end i vertikale samarbejdsrelationer. Samtidig har langt de fleste virksomheder egentlige samarbejdspartnere, hvor samarbejdet er etableret på mere eller mindre uformel vis. Samarbejdet kan have karakter af mere permanente forhold, men virksomhederne knytter sig i stigende omfang til de grupperinger, der opstår omkring konkrete initiativer, som i princippet opløses, når opgaven er fuldført.

Det er turismeerhvervets forventning, at kædekoncepter i stigende grad kommer til at præge branchen, men der er dog stadig en stærk selvstændighedstrang, som begrænser denne udvikling, således at selvstændige virksomheder og virksomheder, der er medlemmer af frivillige kæder fortsat vil være dominerende. Dog er kapitalkæderne dominerende inden for hotelbranchen målt på andel af omsætning.

CASE: Arp-Hansen Hotel Group - en lokal spiller på det danske hotelmarked

Arp-Hansen Hotel Group har valgt at positionere sig som det lokale brand for derigennem at distancere sig i forhold til de store hotelkæder på det danske marked. Arp Hansen Hotel Group forsøger at undgå en prisrig og i stedet fokusere på de muligheder, der ligger i lokal-kendskab og det danske brand. For hurtigt at kunne tilpasse sig til konjunktursvingningerne på hotelmarkedet, har gruppen hoteller i både økonomi og luksusklassen.

Arp-Hansen Hotel Group består af otte privatejede hoteller i København. Alle kendetegnet ved deres individualitet og særpræg og repræsenteret i kategorierne turist-, 1. klasse og de luxe. Hotelgruppen råder over i alt 1.000 værelser svarende til godt 11% af værelseskapaciteten i København. Målsætning er at bevare hotellernes individualitet og særpræg. Arp-Hansen Hotel Group indgår i et internationalt samarbejde med mere end 900 hoteller verden over via Supranational Hotels om bl.a. bookning af hotelovernatninger.

Kilde: PLS RAMBØLL, interview, 2003

Udvikling af såkaldte "pakkelsninger", hvor produkter sammensættes for kunden er et væsentligt samarbejdsområde. I stor udstrækning har dette tidligere været foretaget af rejseagenter, men virksomhederne gør i stigende grad selv tiltag i den retning. Turismeerhvervets vilje til at udnytte disse synergimuligheder er i høj grad lokalt og regionalt forankret og forventes i fremtiden også at føre til samarbejde på en række andre områder, som ikke direkte vedrører salg og markedsføring og hermed i højere grad udvikler sig til strategiske alliancer.

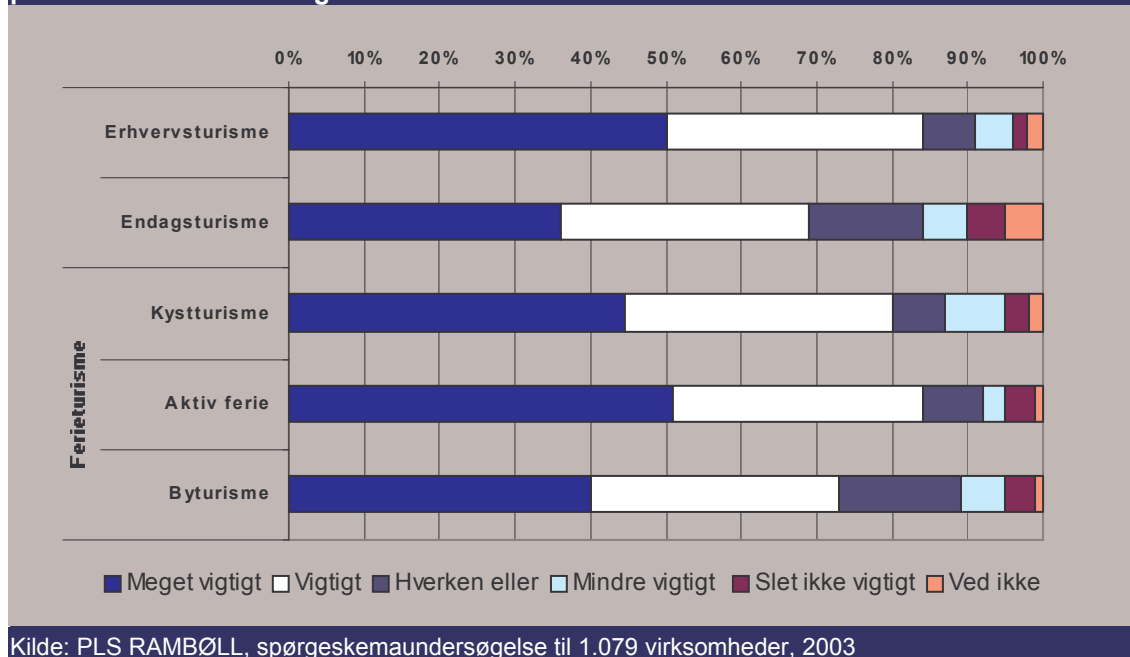
Feriehusudlejning er den delbranche, der har de største forventninger til mulighederne for etablering af strategiske alliancer med andre virksomheder og organisationer. Der søges målrettet efter de komplementære produkter i forhold til feriehusferien for hermed at skabe et mere helstøbt produkt for kunden.

6.4. Forretningsudvikling og innovation

6.4.1. Innovationsevne i dansk turisme

Det danske turismeerhverv er meget opmærksom på betydningen af produktudvikling¹⁷ og innovation for en positiv markedsudvikling i fremtiden. Således tillægger over 70% af virksomhederne i denne undersøgelse det en væsentlig betydning for den fremtidige markedsudvikling, at der finder produktudvikling sted.

Figur 6.7: Hvor vigtig er produktudvikling og innovation for virksomheden for at sikre en positiv markedsudvikling i fremtiden?

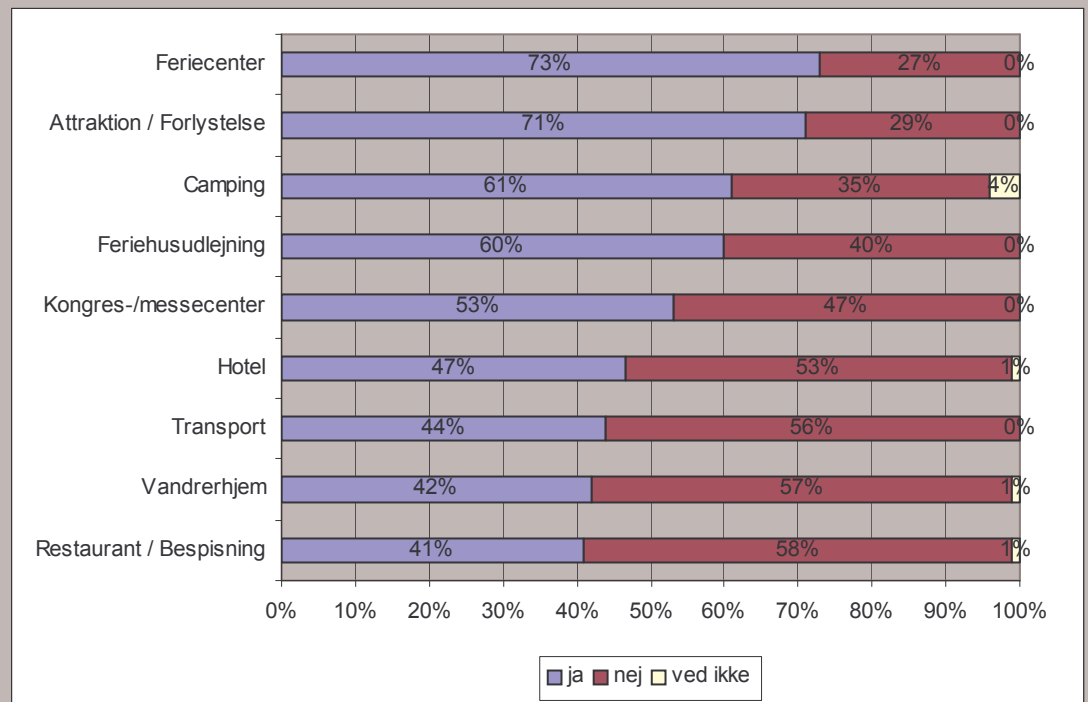


Når det kommer til selve udførelsen af produktudviklingen, er der knap så meget vilje bag ordene, men stadig tilkendegiver over 50% af virksomhederne, at de har udviklet væsentlige nye produkter eller serviceydelser inden for de sidste to år – vel og mærke investeringer, som ligger udover almindelig vedligeholdelse og renovering.

Det er virksomheder inden for alle forretningsområder, der produktudvikler, men særligt har virksomheder inden for forretningsområderne Kystturisme og Aktiv ferie produktudviklet de seneste år. Blandt andet har campingpladser investeret i opførelse af hytter og udlejning af telte og campingvogne. Vandrerhjemmene gennemfører investeringer i opgradering af værelserne, mens hoteller investerer i netværksløsninger, IT og kabel TV, som stilles til rådighed for kunderne. Se Figur 6.8 nedenfor.

¹⁷ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

Figur 6.8: Procentvis fordeling af virksomheder, der har udviklet væsentlige nye produkter eller serviceydelser inden for de sidste to år



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Produktudviklingen i det danske turismeerhverv foregår hovedsageligt internt i virksomheden. Der er dog tale om, at selve idéudvikling og tilrettelæggelse foregår internt i virksomhederne, mens den praktiske produktudvikling hovedsageligt foregår i samarbejde med underleverandører. Det er primært ledelsen i virksomhederne, der står for udviklingsopgaverne.

Turismeerhvervets væsentligste inspiration til produktudvikling kommer primært fra kunderne og sekundært fra medarbejdere. Derudover inspireres virksomhederne af hinanden både inden for, men også på tværs af brancher. Endelig hentes inspirationen primært i Danmark, men der er dog en lang række virksomheder, som tillægger det stor betydning at lade sig inspirere af konkurrenter, kolleger og messer i udlandet.

Produktudviklingen i virksomhederne ses også i en regional sammenhæng. Der er dog ikke tale om at udvikle særskilte produkter sammen, men derimod at sammensætte flere produkter i koncepter og pakkedløsning. Denne samarbejdsstrategi er et konkret alternativ til at udvide den eksisterende forretning med flere komplementære forretningsområder.

6.4.2. Produktudvikling og kundesegmentering

Der er en stigende tendens til, at virksomhederne igennem produktudviklingen spreder sig over flere forretningsområder. Strategien er at "holde på kunden" i længere tid og derved opnå en større indtjening pr. kunde. Det er kendetegnende, at campingpladser i stigende grad investerer i aktivitetsmuligheder for gæsterne således, at de ikke behøver at forlade campingpladsen for at have en sjov og spændende ferie.

Da denne strategi er forbundet med store investeringer, målrettes disse så det i høj grad modsvare det udvalgte segments behov og ønsker. Udviklingen er et udtryk for en stigende kommercialisering af hele branchen. Hvor mange, specielt familieejede virksomheder, tidligere anså driften af virksomheden som en livsstil, er denne holdning erstattet en langt mere forretningsorienteret tilgang.

Netop større campingpladser og forlystelsesparker er to brancher, som skiller sig markant ud mht. produktudvikling og innovation. Her lægges der mange ressourcer bredt inden for produktudvikling. Mange af kunderne er gengangere fra tidligere år, og især for det yngre publikum er det væsentligt, at der er noget nyt fra gang til gang. Derfor står det klart, at hvis der ikke produktudvikles, kan det ses på en negativ udvikling i besøgsantal med det samme.

CASE: Egeskov slot - eventyrlig produktudvikling bl.a. i samarbejde med lokal legetøjsproducent!

Egeskov Slot satser målbevidst på at produktudvikle og har som vision, at der altid skal være en ny aktivitet på slottet, når sæsonen starter – besøget skal ikke være en engangsoplevelse.

Igennem flere generationer har parken været åben for publikum. Sin nuværende form har den haft siden 1959, hvor restaureringen af de historiske haveanlæg begyndte. I 1967 åbnede veteranmuseet, og det har i årenes løb bredt sig til flere af de omkringliggende avlsbygninger. Slottet blev i 2003 yderligere udvidet med dukkesamling, et Harvard Fly og model-tableauer. Den 28 tdr. land store park dækker nu over seks museer, labyrinter, træ top vandring og Kompan legeplads samt dufthaven med det historiske flethegn.

Produktudviklingen sker centralt i virksomheden, men der kommer ofte forslag fra samarbejdspartnere og underleverandører. En af virksomhedens vigtigste samarbejdspartnere er legetøjsproducenten Kompan, der hvert år leverer nyudviklede produkter til Egeskov Slot og dermed bidrager til, at gæsternes besøg ikke bare er en engangsforestilling. Samarbejdet gavner ligeledes Kompan i deres bestræbelser på at udvikle deres produkter, da Egeskov Slots Kompan-legeplads giver Kompan mulighed for at få afprøvet deres produkter på målgruppen, inden de sættes i produktion. Derudover skaber legepladsen opmærksomhed omkring Kompans produkter og brand.

Kilde: PLS RAMBØLL, interview, 2003

6.4.3. IT-orienteret produktudvikling

Et gennemgående træk for overnatningsbranchen er, at Internettet har fået en stigende betydning. Ikke kun i form af internetbaseret markedsføring, men også i relation til det egentlige salg. En støt voksende andel af turisterne har enten booket eller købt opholdet forud via Internettet. Netop at udvikle mulighederne for at planlægge og købe via nettet har været et centralt omdrejningspunkt for virksomhedernes produktudvikling i de seneste år, og det forventes i høj grad også at være det i de kommende. Således mener 80% af virksomhederne i denne undersøgelse, at IT-teknologien vil have væsentlig indflydelse på virksomhedens fortsatte vækst. I

det hele taget går IT-udviklingen godt i spænd med turismeerhvervet, og mange virksomheder har opnået en tiltrængt produktivetsforbedring ved denne udvikling.

IT-udvikling har også medført ændringerne i kundernes købeadfærd og beslutningsmønster, og netop disse ændringer giver anledning til produktudvikling. I takt med at en stor del af salgsindsatsen er automatiseret via Internettet, rettes en øget del af arbejdsindsatsen mod serviceindholdet. Der investeres derfor ressourcer i at udvikle servicekoncepter, som reducerer kundens mere administrative gøremål i forbindelse med afholdelse af ferien. Således er serviceindholdet blevet en mere integreret del af produktet og hermed også kundernes ferieoplevelse.

CASE: Bella Centret – har forbedret serviceniveauet via IT-investeringer!

For at stå stærkere i konkurrencen med Wien, Barcelona og Amsterdam, og for derved bedre kunne tiltrække de store, udenlandske IT-arrangementer (ex. Oracle, Microsoft og Cisco), der anses for at være et lukrativt marked, har Bella Centret etableret trådløse netværk i hele deres udstillings- og kongrescenter. Udover de interne forbedringer af serviceniveauet, er det meningen, at kunder og kongresdeltagere i stigende grad skal serviceres via Internettet – det skal således i fremtiden være muligt at registrere sig til udstillinger på hjemmesiden samt indhente mere uddybende information om de forskellige arrangementer.

Bella Centret er Skandinaviens største udstillings- og kongrescenter. På de 115.000 m² arrangeres mellem 25 - 30 messer og udstillinger om året og mere end 1.300 møder og kongresser, der spænder fra små seminarer til store, internationale arrangementer med tusindvis af gæster.

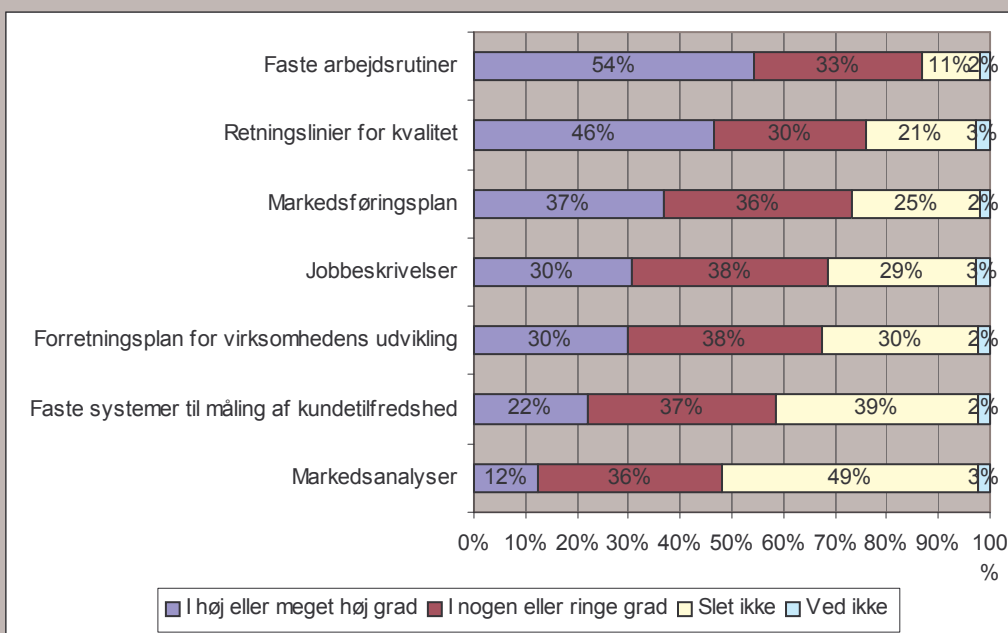
Kilde: PLS RAMBØLL, interview, 2003

6.4.4. Produktivetsforbedringer

Udvikling af kvalitetsledelsessystemer og mere systematisk kundefeedback indgår også i turismeerhvervets overvejelser for den fremtidige drift. Dels skal dette være med til at rationalisere driften og hermed skabe produktivetsforbedringer, og dels skal denne indsats være med til at styrke virksomhedernes image og hermed bidrage til en konkret forretningsudvikling, jf. Figur 6.9 nedenfor.

Det kan konstateres, at erhvervet tillægger det en overordentlig væsentlig betydning, at der produktudvikles og at produktiviteten forbedres. Turismeerhvervet er meget bevidst omkring det voksende internationale konkurrencepres, og at det høje danske omkostningsniveau udgjort af løn, skat og afgifter gør det tvingende nødvendigt, at man til stadighed søger at effektivisere driften og udbyde et moderne og tidssvarende produkt.

Figur 6.9: Anvendelse af ledelses- og styringsredskaber



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Direkte adspurgt om produktivitetsforbedrende tiltag nævner turismeerhvervet, at en bedre kapacitetsudnyttelse er et væsentligt indsatsområde for at kunne fordele de faste omkostninger over en større omsætning. Turismeerhvervet er derfor stærkt fokuseret på at udvide sæsonen netop for at sikre en bedre kapacitetsudnyttelse og i øvrigt reducere "sommerafhængigheden". I den forbindelse arbejder især overnatningsbranchen og virksomheder indenfor kystturisme produktet med en stærkere segmentering og mere målrettet markedsføring over udvalgte målgrupper. En række tiltag i dansk turisme har medført en vis bevægelse i efterspørgslen efter ydersæsonprodukter, men en markant ændring i feriemønstret og dansk turismes sæsonafhængighed er fortsat en betydningsfuld udfordring.

6.5. Beskæftigelse og kompetencer

Den turismegenererede beskæftigelse var i 2001 på 71.000 fuldtidspersoner. Det er et fald på knap 500 personer i forhold til 2000. Tallet dækker over såvel direkte som indirekte arbejdspladser skabt af turismen, der sætter gang i en økonomisk kædereaktion, som sikrer mange arbejdspladser inden for andre sektorer i forbindelse med servicering af både turister og turismevirksomheder.

Turismen genererede mest beskæftigelse i København. Imidlertid har turismen størst regional betydning i udkantssområderne – eksempelvis på Bornholm, hvor turismearbejdspladserne stod for 7% af øens samlede arbejdspladser.

Ikke overraskende findes den største beskæftigelsesmæssige gevinst inden for detailhandlen, der har 14.700 fuldtidsansatte som følge af turismen. Det svarer til 20,8% af de samlede arbejdspladser. Tabellen nedenfor viser de 10 brancher med størst beskæftigelse genereret af turismeomsætningen:

Tabel 6.3: De ti brancher med størst turismegenereret beskæftigelse.

<i>Branche</i>	<i>Beskæftigelse</i>
Detailhandel	14.700
Overnatningssteder	13.900
Restauranter	8.000
Privat service	6.680
Offentlig service	5.100
En gros handel	4.470
Transport	3.410
Industri mv.	2.670
Primære erhverv	2.600
Fødevarer mv.	2.080

Kilde: Danmarks Turistråd

Den direkte beskæftigelse i turismeerhvervet er steget med 8% siden 1997. Denne stigning dækker over store forskelle mellem delbrancherne. Mens der har været en stigning i antallet af ansatte på 44% på de danske vandrerhjem, har der været et fald på 17% i de danske feriecentre, jf. Tabel 6.4

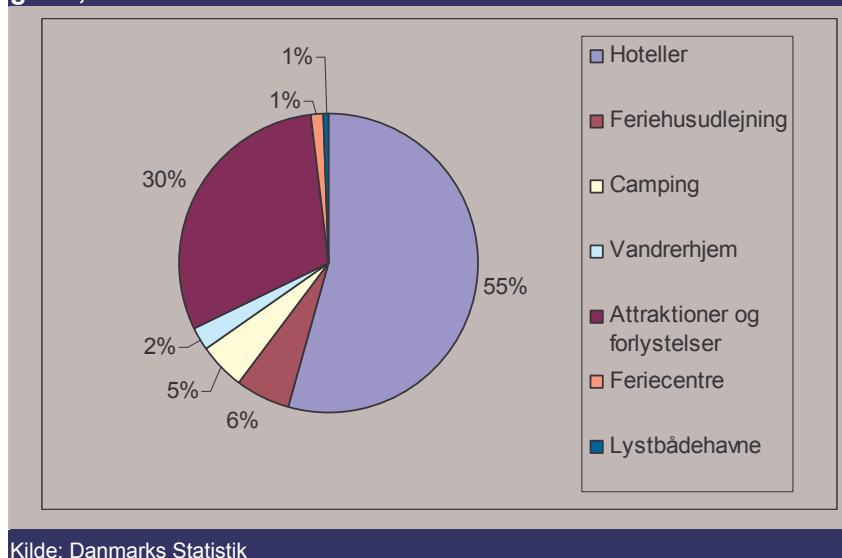
Tabel 6.4: Beskæftigelsesudvikling 1997-2002.

<i>Delbranche</i>	<i>1997</i>	<i>2001</i>	<i>vækst</i>
Hoteller	15.240	14.844	-3%
Feriehusudlejning	1.475	1.619	10%
Camping	1.148	1.379	20%
Vandrerhjem	458	660	44%
Attraktioner og forlystelser	6.346	8.240	30%
Feriecentre	480	400	-17%
Lystbådehavne	150	160	7%
Total	25.297	27.302	8%

Kilde: Danmarks Statistik

Den relative andel af arbejdsstyrken i 2001 er illustreret i Figur 6.10 nedenfor. Arbejdsstyrken er i samfundet som helhed steget med 1,2% i samme periode, så turismeerhvervet har oplevet en overnormal vækst i perioden, når det gælder beskæftigelse.

Figur 6.10: Delbranchers andel af turismens samlede beskæftigelse, 2002



Kilde: Danmarks Statistik

Sammensætningen i arbejdsstyrken er inden for turismen markant anderledes end for den øvrige del af arbejdsmarkedets beskæftigede. Generelt beskæftiger branchen flere unge og lavtuddannede end gennemsnittet, som det også fremgår af nedenstående tabel.

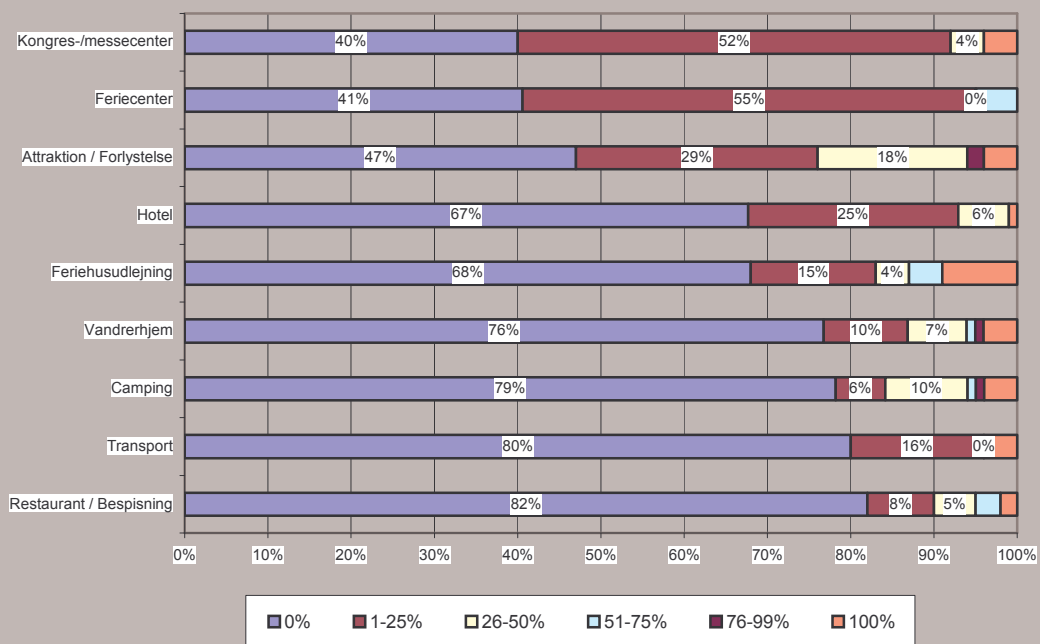
Tabel 6.5: Uddrag af turismens beskæftigelses sammensætning, 2001 (andele i %)

	<i>Turisme</i>	<i>Alle beskæftigede</i>
Alder: 15-29 år	39,6%	25,7%
Ufaglært	51,6%	39,3%

Kilde: Danmarks Turistråd

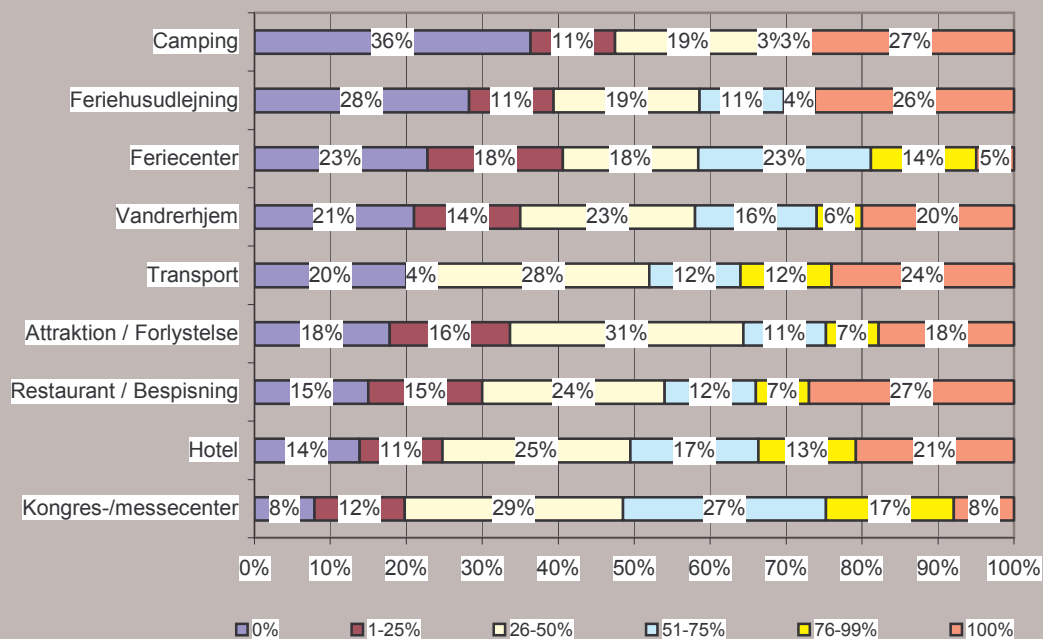
Der findes i turismebranchen mange små virksomheder, hvor halvdelen består af blot 1 til 5 ansatte. Typisk er der tale om medarbejdere med en erhvervsfaglig baggrund, og det er kun de større virksomheder, som har medarbejdere med en videregående uddannelse – se Figur 6.11 og Figur 6.12 nedenfor.

Figur 6.11: Andel af medarbejdere med lang videregående uddannelse



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

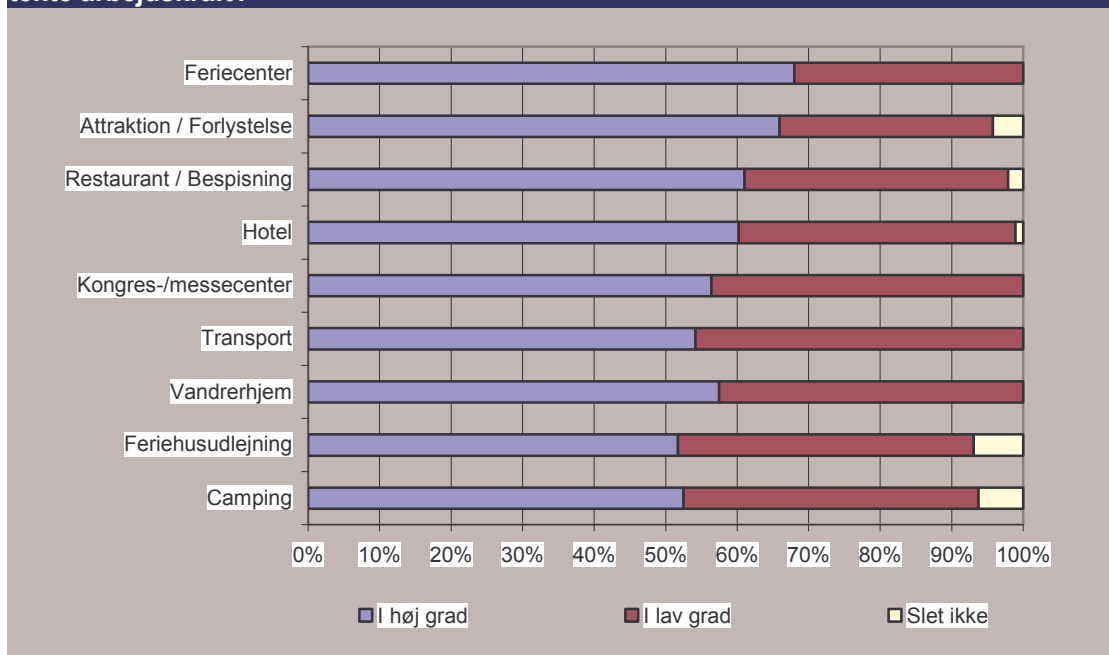
Figur 6.12: Andel af medarbejdere med erhvervsfaglig uddannelse



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Turismebranchen generelt set har ikke svært ved at tiltrække den fornødne arbejdskraft. Dog er der eksempler på virksomheder, som af rent demografiske eller geografiske årsager kan have problemer med at tiltrække unge nyuddannede.

Figur 6.13: I hvor høj grad er virksomheden i stand til at tiltrække den fornødne, kompetente arbejdskraft?



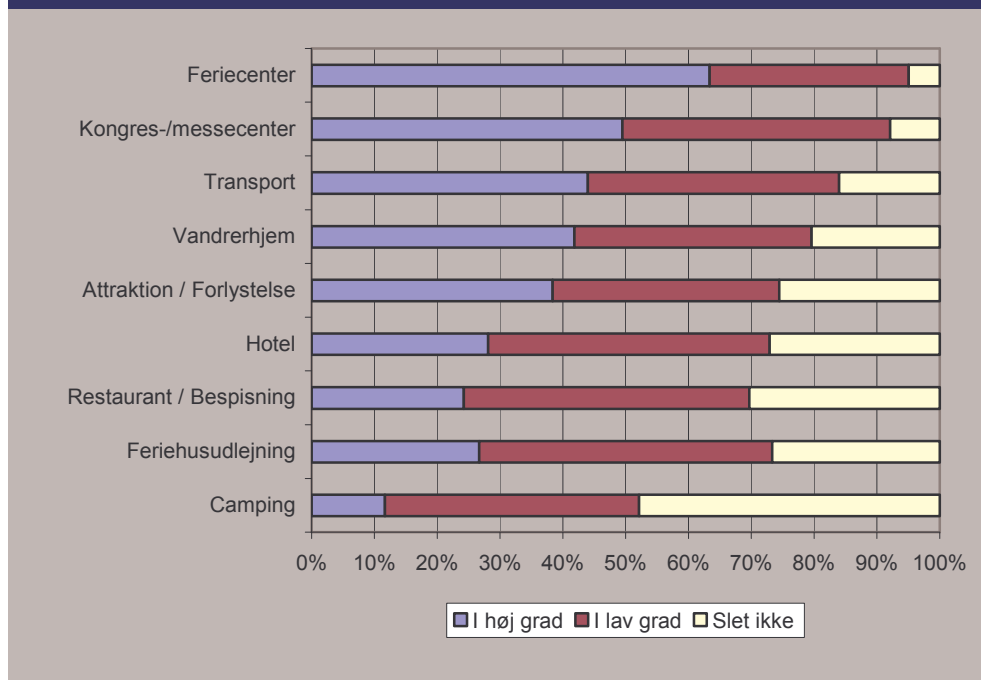
Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Det relativt lave uddannelsesnivea i turismeerhvervet vurderes at have en direkte indvirkning på erhvervets produktivitet, hvorfor et generelt løft i uddannelsesniveaet vurderes som et relevant indsatsområde for dansk turisme. Dette løft vil imidlertid være overordentlig vanskeligt, idet den største del af erhvervet er et udpræget sæsonerhverv, som af samme årsag har et stærkt varierende antal ansatte set over året. Dette gør det vanskeligt at fastholde en kompetent arbejdsstyrke, der typisk søger mere stabile ansættelser.

Der er stor variation i holdninger til værdien af nyansættelser i forhold til virksomhedens kompetenceniveau. Brancher, som har flere helårsstillinger sætter stor pris på nyansættelser, mens virksomheder, som i overvejende grad benytter sig af sæsonarbejdskraft, tillægger nyansættelser beskednen betydning i udviklingen af virksomhedens kompetencer. Særligt feriecentre vurderer at nyansættelse af kompetente medarbejdere bidrager til den løbende udvikling af virksomheden. 65% af campingbranchen, som i høj grad har sæsonansættelser, mener slet ikke, at nyansættelser af kompetente medarbejder er relevant for videreudvikling af virksomheden.

Størst betydning for udvikling af branchens kompetencer tillægges efteruddannelse af ledelsen og samarbejde med andre virksomheder, men det skal dog først og fremmest sættes i forhold til, at ledelsen i mange af virksomhederne udgør hele eller en væsentlig del af virksomhedens arbejdskraft.

Figur 6.14: Betydningen af efteruddannelse af ledelsen som element i udvikling af virksomhedens kompetencer



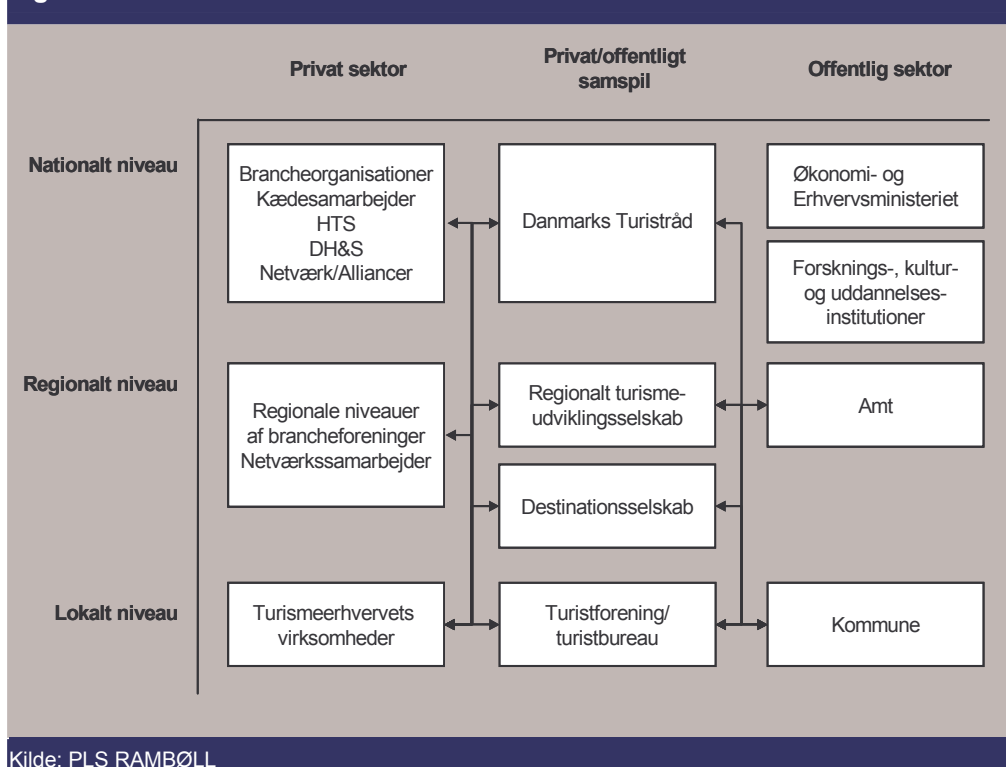
Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Mht. lønomkostningerne står det danske lønniveau selv for ufaglærte, i stadig stigende kontrast til de væsentligste konkurrentlande som i forhold til det danske turismeprodukt. På grund af den høje arbejdsintensitet er lønomkostningerne i høje, hvilket betyder at selv små forskelle i lønniveau slår stærkt igennem i konkurrenceevnen. Netop dette forhold synes at give anledning til bekymring inden for især hotelbranchen især, men også en række andre delbrancher, som føler presset fra den internationale konkurrence. Samtidig er det også en af de væsentligste hindringer i forhold til at øge turisternes forbrug på ferien, idet eksempelvis restaurationsbesøg er væsentligt dyrere end selvforplejning.

6.6. Erhvervsfremme og erhvervsorganisering

Dansk turisme er organiseret i dels en række landsdækkende, regionale og lokale organisationer, der koordinerer offentlige og private interesser. Organisationerne omfatter Danmarks Turistråd, de regionale turismeudviklingsselskaber, destinationsselskaber, regionale netværks-samarbejder og lokale turistforeninger. Organiseringen af dansk turisme er ikke enstrenget, og på flere områder er der tale om overlappende roller og kompetencer i mellem nuværende organisationer. Figuren nedenfor skitserer organisationer i dansk turisme – men der kan som nævnt være variationer både lokalt og regionalt og i brancher i organiseringen af turismefremmeindsatsen.

Figur 6.15: Dansk turismes struktur 2003



Kilde: PLS RAMBØLL

6.6.1. Erhvervsfremmesystemet

Nationalt niveau

Danmarks Turistråd har to hovedopgaver: For det første at sikre erhvervsudviklingen i dansk turisme, det vil sige, at *Danmarks Turistråd* har pligt til at igangsætte initiativer indenfor kompetenceudvikling, produktudvikling, markedsovervågning, statistikservice, udviklingsprojekter (alliancer, spydspidsprojekter mv.), indgå i politiske drøftelser mv. Derudover har *Danmarks Turistråd* til opgave at markedsføre og sælge Danmark som turistland både i forhold til ferieturister og erhvervsurister. *Danmarks Turistråd* står derfor for en overordnet koordinering af både private og offentlige investeringer i markedsføring af turistprodukter i ind- og udland.

Regionalt niveau

Dansk turisme er på regionalt niveau organiseret i 8 *regionale turismeudviklingsselskaber*, der er med til at koordinere turismeudviklingen i amtslige og tværamtslige organisationer, som er centrum for en udpræget grad af offentlig-privat samarbejde. De otte regionale selskaber har forskellig karakter, både hvad angår organisering, kompetencer, økonomi og opgaveportefølje. De regionale selskaber arbejder med forretningsområder som: Uddannelses tilbud til turismeerhvervet, produktudvikling, markedsføring, salg og PR, statistikservice, turismepolitik, koordineringsopgaver mm.

CASE: Østdansk Turisme – Et netværksbaseret regionalt turismesamarbejde har skabt grundlag for produktudvikling i turismen i Storstrøms og Vestsjællands amter.

'Østdansk Turisme' har prioriteret samarbejdet og netværksetableringen med de lokale turismevirksomheder og –organisationer i arbejdet med at fremme turismesektoren på Syd- og Vestsjælland. Gennem tætte netværksrelationer og et opdateret videngrundlag om markedsudvikling, kundeadfærd og turismeerhvervets udvikling har Østdansk Turisme skabt grundlag for en fremadrettet produkt- og markedsudvikling, der har ført til vækst indenfor turismeerhvervet i regionen.

Formidlingen af Østdansk Turismes interne kompetencer og viden sker gennem konkrete og strategiske samarbejder og projekter med turismeerhvervet og via etableringen af netværk samt afholdelsen af seminarer, temamøde og egentlig rådgivning af de enkelte turistvirksomheder.

Der er således ikke tale om et stort sekretariat bag Østdansk Turisme – derimod er der 5-7 fastansatte medarbejdere, der primært koncentrerer sig om at initiere og igangsætte nye tiltag indenfor turismeerhvervet i regionen. Selve udførelsen og implementeringen af de nye idéer og tiltag overlades ofte til turismeerhvervet og –organisationerne selv. Denne konstruktion har medført, at Østdansk Turisme er et fleksibelt regionalt turismeudviklingselskab med høj tilpasningsevne, når forudsætninger på markeder eller i erhvervsfremmestrukturen ændrer sig med kort varsel.

Kilde: PLS RAMBØLL, interview, 2003

Lokalt niveau

På niveauet under de regionale turismeudviklingselskaber findes destinationsselskaber, forskellige typer af privat-offentlige netværkssamarbejder samt turistforeninger/turistbureauer. Disse selskaber eller netværk er ofte repræsenteret i udvalg og bestyrelser i de regionale turismeudviklingselskaber, og der er typisk vedtaget en rollefordeling mellem de forskellige organisationer. På det lokale niveau varetages opgaver af mere praktisk og serviceorienteret karakter både i forhold til turismeerhvervet og turisterne. Der er dog stor variation af graden af professionalisering og størrelse på de danske destinationsselskaber og turistbureauer. Enkelte selskaber koordinerer således store udviklings- og markedsføringsbudgetter, administrerer flere turistbureauer og har eksempelvis en omfattende feriehusudlejningsforretning.

Destinationsselskaber og netværkssamarbejder er typisk en overbygning på turistforeningerne, hvor flere turistforeninger, kommuner og turisterhverv har etableret et fælles koordinerende selskab typisk med fokus på markedsføring og produktudvikling. Flere destinationsselskaber har overlappende opgaver, kompetencer og finansieringskilder med de regionale turismeudviklingselskaber.

Turistforeninger/bureauer finansieres traditionelt af kommunale midler, der typisk udgør mellem 50-100% af finansieringen, mens de øvrige indtægter kommer fra medlemskaber og diverse indtægter i turistbureauet (provisioner, salg mm.). Der er en stærk foreningskultur til stede i turistforeningerne, som er det mere folkelige samlingspunkt for den lokale turisme. De mere professionelle udviklings- og markedsføringsopgaver er i højere grad overtaget af destinationsselskaber, regionale udviklingselskaber og Danmarks Turistråd.

Offentlige institutioner

Dansk turismeudvikling er hovedsageligt varetaget af privat/offentlige organisationer, hvilket betyder, at såvel Økonomi- og Erhvervsministeriet som amterne har overdraget udmøntningen af væsentlige dele af dette politikområde til hhv. Danmarks Turistråd og de regionale turismeudviklingselskaber. Kommunerne forventes dog i stadig højere grad at positionere sig i den lokale turismeudvikling.

På nationalt niveau findes en række *forsknings- og uddannelsesinstitutioner* med fokus på turisme, hvoraf kan nævnes: Center for Regional og Turismeforskning, Dansk Center for Turismeforskning, Aalborg Universitet Tourism Research Unit samt Det Danske Erhvervsakademi.

På lokalt niveau er *kommunernes* interesse for turismeudvikling stigende. Kommunerne har øget fokus på turisme som løftestang i den lokale erhvervsudvikling og i forhold til at udvikle oplevelsesprodukter og serviceydelser for både borgere og turister. Derudover kan turismen også være med til at synliggøre kommunen generelt. Endelig har kommunerne de seneste år været involveret i 'Agenda 21' projekter med fokus på bæredygtig udvikling, hvor turismen ofte sættes i centrum. Ifølge KL har dog kun omkring 35-40% af de danske kommuner formuleret en egentlig turismepolitik.

Turismeerhvervets organisering

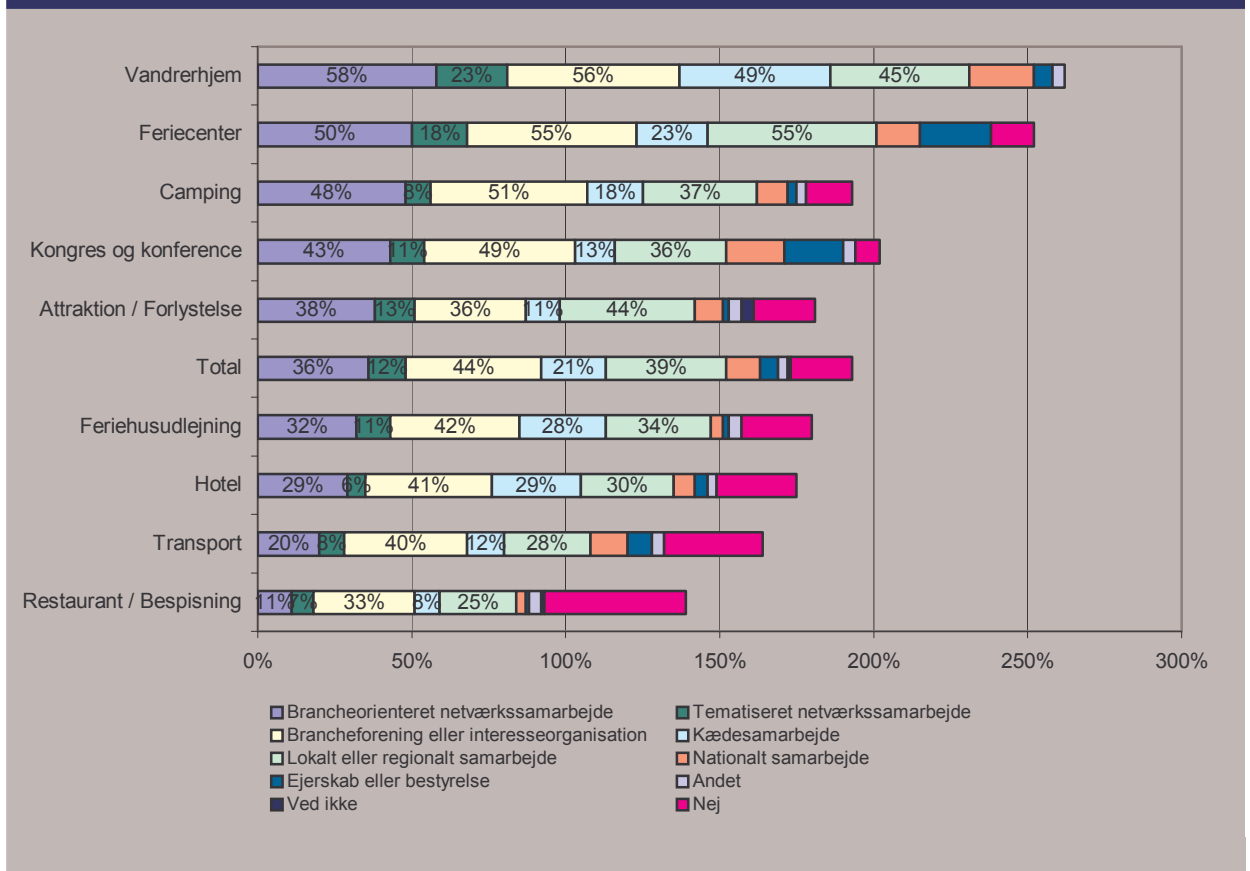
På *nationalt niveau* organiseres turismeerhvervet i brancheorganisationer og landsdækkende netværk, der varetager branchespecifikke og –politiske opgaver, og igangsætter nationale udviklingstiltag.

På *regionalt niveau* findes netværkssamarbejder mellem turistvirksomheder. Netværkene fokuserer typisk på markedsførings- og produktsamarbejder og ofte med en relativ praktisk tilgang, det vil sige gennemførelse af fælles markedsføringstiltag (annoncer, brochurer, hjemmeside mm.) på udvalgte markeder og til udvalgte målgrupper. Det er sjældnere, at virksomhederne samarbejder ud fra et grundigere strategisk valg og i et mere forpligtende samarbejde.

6.6.2. Udfordringer for det fremtidige erhvervsfremmesystem

Turismeerhvervet benytter sig af erhvervsfremmesystemet med forskellig tyngde, selvom det brancheorienterede (horisontale) netværkssamarbejde, medlemskabet af en brancheorganisation, samt det lokale eller regionale samarbejde går igen som den centrale ramme for erhvervets udvikling – jf. Figur 6.16.

Figur 6.16: Indgår virksomheden i et formaliseret samarbejde med andre virksomheder...



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Analysen har afdækket en række særlige udfordringer, hvad angår erhvervsfremmestrukturen i dansk turisme:

- Turismeerhvervet samarbejder i mindre grad i strategiske alliancer, men oftest med fokus på relativt kortsigtet markedsføring og salg med ønsket om at skaffe flere turister. Det er en udfordring for turismeerhvervet at indgå i længerevarende alliancer og offentlig-private samspil, der bidrager til innovation og produktudvikling, til at producere produktet billigere, udvikle nye forretningsområder og skaffe nye kunder.
- Permanente organiseringer primært med et geografisk udgangspunkt tildeles en vigtig betydning af erhvervet. Der efterlyses fokus på organisationernes berettigelse i form af konkrete resultater, som samtidig sættes i forhold til de anvendte ressourcer, herunder om ressourcerne kunne tjene formålet bedre på anden vis. Det er en udfordring for erhvervsfremmesystemet at være tilstrækkeligt innovativt og dynamisk til at imødekomme forandringer i markedet og i erhvervsstrukturen.
- Virksomhederne samarbejder ofte i horisontale netværk og er ikke bundet af geografiske afgrænsninger. Af samarbejder kan bl.a. nævnes TopCamp, DANHOSTEL, Feriepartner Danmark etc. Det er en udfordring for turismeerhvervet at skabe samspil på tværs af delbrancher, geografiske områder og organisationer, der bidrager til nytænk-

ning af produkt, markeder og markedsføring. Og det er en udfordring for erhvervsfremmesystemet at servicere samarbejde og allianceskabelse på tværs af brancher.

Det ser ud til, at de nuværende rammer og organiseringer for innovation og produktudvikling bør tages op til en drøftelse i turismeerhvervet med henblik på at opnå et mere smidigt og resultatskabende erhvervsfremmesystem med fokus på centrale markeder og forretningsområder i dansk turisme. Det er samtidig vurderingen, at der er behov for større erhvervsfremmeorganisationer, der kan sikre tilstrækkelig kritisk masse og dermed professionalisme og effekt i indsatsen.

Der er fortsat behov for regionale og lokale systemer specielt i forhold til markedsføring og branding af en destination, men man bør i højere grad lade systemernes sammensætning og eksistens bestemmes af tilvejebragte resultater med henblik på at optimere ressourcernes anvendelse.

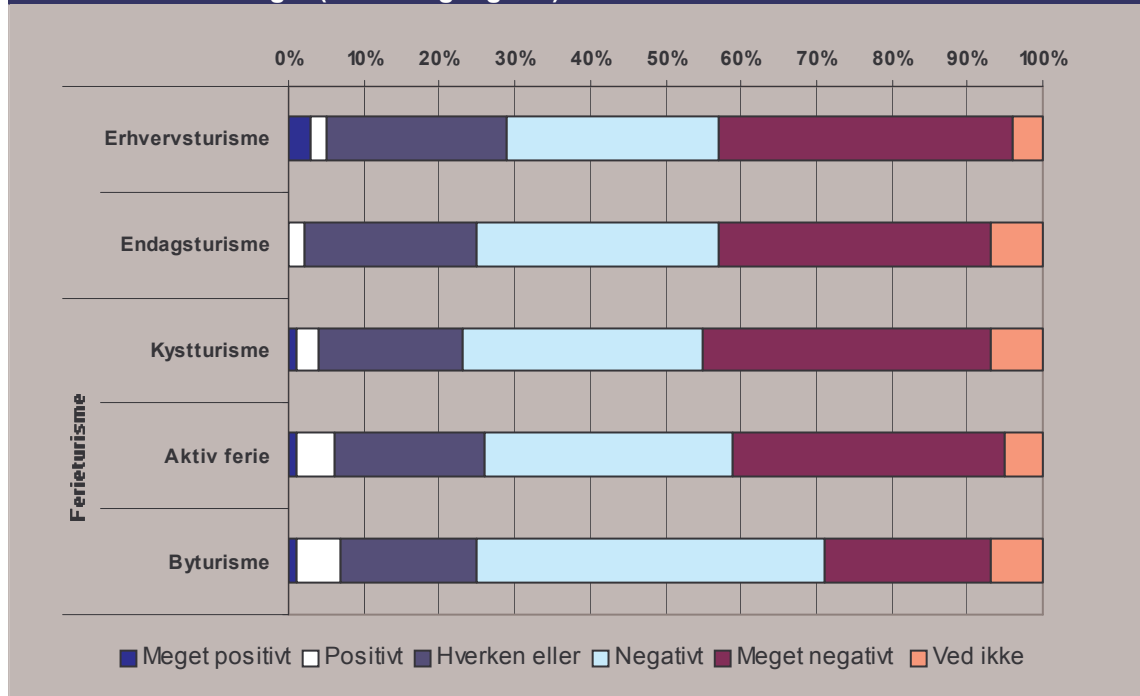
6.7. Offentligt bestemte rammebetingelsers påvirkning af turismeerhvervet

Dette afsnit behandler turismeerhvervets offentligt bestemte rammebetingelser, og deres betydning for erhvervets udviklingsmuligheder. Følgende rammebetingelser behandles: offentligt bestemte omkostninger, miljøregulering og planlov, adgang til kapital, adgang til forskningsmiljøer samt administrative byrder.

6.7.1. Offentligt bestemte omkostninger (skatter og afgifter)

Turismeerhvervet selv peger på de offentligt bestemte omkostninger som det væsentligste element, der kan være årsag til begrænsning af fremtidens vækstmuligheder. Adspurgte om skatter og afgifters påvirkning af virksomhedernes mulighed for vækst, svarer 70% af virksomhederne i denne undersøgelse, at det enten har en negativ eller meget negativ påvirkning. Nogle vil måske mene, at svaret er givet på forhånd, men omvendt kan man sige, at fordelingen af besvarelsen er meget markant.

Figur 6.17: Hvordan påvirkes virksomhedernes mulighed for vækst i forhold til offentligt bestemte omkostninger (skatter og afgifter)



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Beskatning af arbejdskraft

Med hensyn til de skatter og afgifter, som er direkte pålagt erhvervet, gælder det generelt, at erhvervet, som tidligere beskrevet, er arbejdsintensivt, og at teknologien har haft en beskedent indvirkning på dette, hvilket understreges af, at erhvervets lønbyrde udgør en stor andel af de samlede omkostninger. Da man i Danmark samtidig har en høj beskatning af arbejdskraften betyder det følgelig, at beskatningen af arbejdskraften er den suverænt mest betydende skattebetaling for turismeerhvervet.

Da beskatningen af arbejdskraften betales af arbejdstageren og ikke af arbejdsgiveren, hører den beskatning dog ikke under, hvad der traditionelt betegnes som politisk bestemte omkostninger. Samtidig betyder det, at virkningen af en ændring i beskatningen ikke er direkte, men derimod indirekte, og derfor er virkningen vanskeligere at gennemskue. Det er vurderingen, at ændringer i de nuværende politiske bestemte omkostninger for erhvervet har en forsvindende lille betydning for konkurrenceevnen selv i forhold til forholdsvist beskedne ændringer i beskatningen af arbejdskraften.

Grønne afgifter

Flere brancher peger dog på, at særligt de grønne afgifter og energifgifterne har u hensigtsmæssige virkninger for konkurrenceevnen. Eksempelvis er de relativt høje priser for strøm og vand (som følge af afgifter) stærkt eksponeret i campingproduktet. Ud over at fordyre det samlede produkt, peges der på, at den psykologiske virkning af, at produkter, som normalt antages for at være billige, fremstår dyre. I takt med forbrugsafgifterne er steget, har turismeerhvervet investeret i ressourcebesparende systemer for vand, varme og el. Adfærdsreguleringen har således virket i mere end en forstand, idet man generelt foretager ressourcebesparende for-

anstaltninger og samtidig har skabt en større bevidsthed omkring omkostningsstyring og resourceforbrug gennem brugerbetaling.

Samtidig konstateres det i første del af "Struktur og Omkostningsanalysen"¹⁸, at opgjøret som andel af lønsummen svarer bruttobelastningen af energiafgiftspakken fra 1996 til mindre end 1 pct. og tages der højde for tilbageføring af afgifterne i form af reduceret arbejdsmarkedsbidrag, ATP-refusion mv. er der tale om en nettolæmpelse for turismeerhvervet på 0,06 pct. Dette er dog udregnet for hele erhvervet som sådan, hvor der på delbrancheniveau kan være tale om forskelle. Eksempelvis har forlystelsesparker og badelande med et relativt højt energiforbrug, en anden omkostningsstruktur og tilsvarende gælder for feriehusudlejningsfirmaerne, som har en relativ lille lønbyrde.

Moms

Momsen nyder også stor opmærksomhed fra erhvervets side, men her er der ikke tale om en omkostning, som direkte påføres erhvervet, men en omkostning, der betales af kunden. Dette ændrer dog ikke på m, at momsen har en direkte indflydelse på konkurrenceevnen, idet momsen betales, selvom der reelt er tale om eksport, modsat andre eksporterende erhverv, som er fritaget for momsen på de produkter, der sendes ud af landet. Siden 1993 er der foretaget enkelte læmpelser af momsbelastningen (momsafløftning og momsfritagelse for formidling af feriehusudlejning). Men den høje danske moms står stadig kontrast i til mange af de lande, man normalt sammenligner Danmark med. Særligt når man betragter indkøb af almindelige dagligvarer, der er en væsentlig omkostning i det danske ferieprodukt, fordi selvforplejningen er alt-dominerende.

Ifølge en beretning fra EU-Kommissionen¹⁹ om effekten af nedsat momssats på arbejdskraftintensive tjenesteydelser, som beror på forsøgserfaringer fra en række lande, har momsreguleringen en meget beskeden effekt på efterspørgslen om overhovedet nogen på kort sigt. Den største virkning ses på de dyrere tjenesteydelser såsom byggeri, hvorimod tjenesteydelser indkøbt i dagligdagen ikke har haft nogen betydningsfuld virkning, da momsreduktionen er blevet kompenseret af en prisstigning. EU-Kommissionen konkluderer, at en nedsat beskatning af arbejdskraften vil have en langt større effekt.

Dette er dog i høj grad en konklusion, der hviler på en kortsigtsbetragtning af påvirkningen af indenlandsk efterspørgsel. Rapporten berører eksempelvis ikke betydningen af det faktum, at den danske og svenske moms står i kontrast til mange af de lande, som der konkurreres med især på det tyske marked. Rapporten stiller derimod spørgsmålstejn ved, om tjenesteydbyderne kan afstå fra at kompensere en momsreduktion i prisen og derved skabe en større for-tjeneste ved nuværende efterspørgsel, i stedet for at "satse" på en stigende efterspørgsel ved en prisreduktion. Det skal understreges, at konklusionerne hviler på kortsigtserfaringer, set

¹⁸ Økonomi- og Erhvervsministeriet, juni 2002

¹⁹ Europa Kommissionen, juni 2003

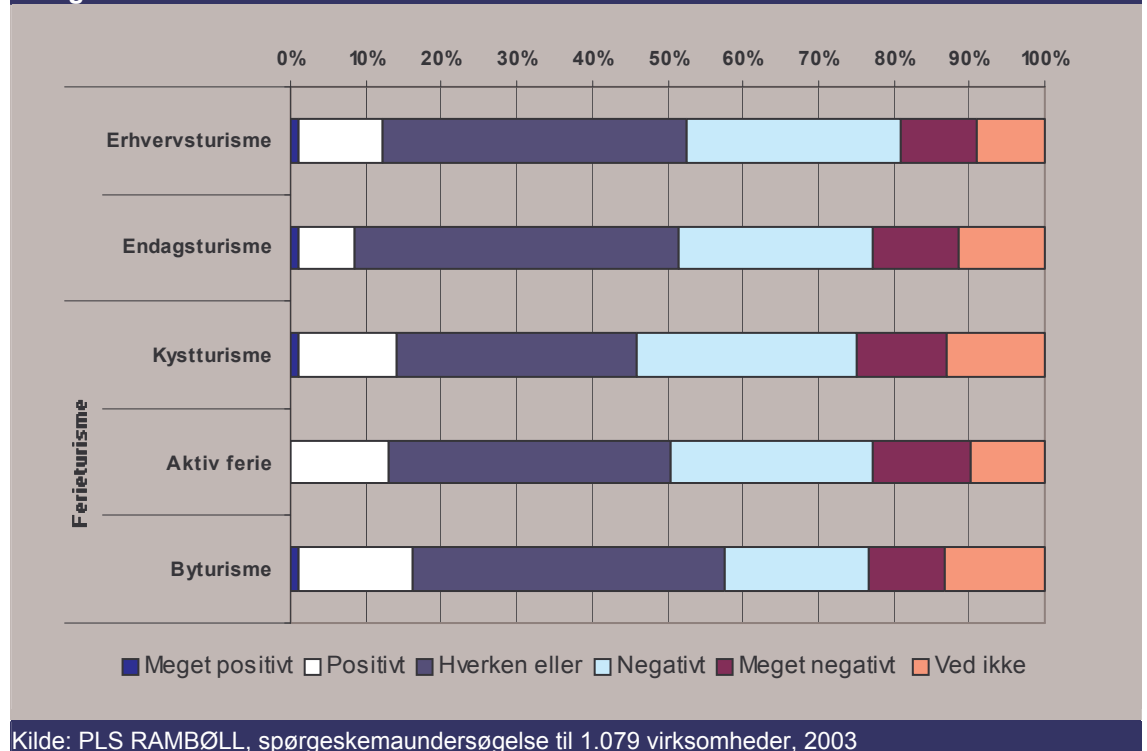
over et længere perspektiv og antaget, at der er tale om fuldkommen konkurrence, er det sandsynligt, at konkurrencen vil gennemtvinge et prisfald.

6.7.2. Miljøregulering og planlov

Tæt på 40% af virksomhederne i denne undersøgelse mener, at miljøregulering påvirker virksomhedernes mulighed for vækst negativt. Set i et kortsigtsperspektiv er dette svar næsten også givet på forhånd, idet miljøregulering ofte påvirker forbruget negativt. Dette vil fortsætte, indtil virksomhederne formår at omstille sig til en mere bæredygtig ressourceanvendelse.

Omvendt fremgår det af undersøgelsen, at den overvejende del af virksomhederne mener, at miljøreguleringens påvirkning af væksten er neutral eller positiv. For det første gives der udtryk for, at "rent miljø" er en af de danske salgsparemetre, men samtidig også, at det grønne image stadig ikke er "kritisk" for gennemsnitsturistens valg.

Figur 6.18: Hvordan påvirkes virksomhedernes mulighed for vækst i forhold til miljøregulering



Dernæst anerkender erhvervet i stigende grad den mere langsigtede gevinst ved miljøreguleringen, at man i fremtiden ikke pålægges væsentlige udgifter i forbindelse med fortidens og nutidens u hensigtsmæssige ressourcebelastning. Flere og flere steder rundt om i Europa oplever man, at turistområderne må betale for fortidens "synder", og i de alvorligste tilfælde bortfalder en væsentlig del af indtjeningen i en periode, hvor man reetablerer miljø og et mere bæredygtigt erhverv.

Bebyggelsesprocenter og strandbeskyttelse kan udgøre en hindring for eksempelvis campingpladsernes udvidelsesmuligheder. Opførelsen af hytter på campingpladser har været en succes, og det er sandsynligt, at mere lempelige regler vil øge indtjeningen for campingpladserne.

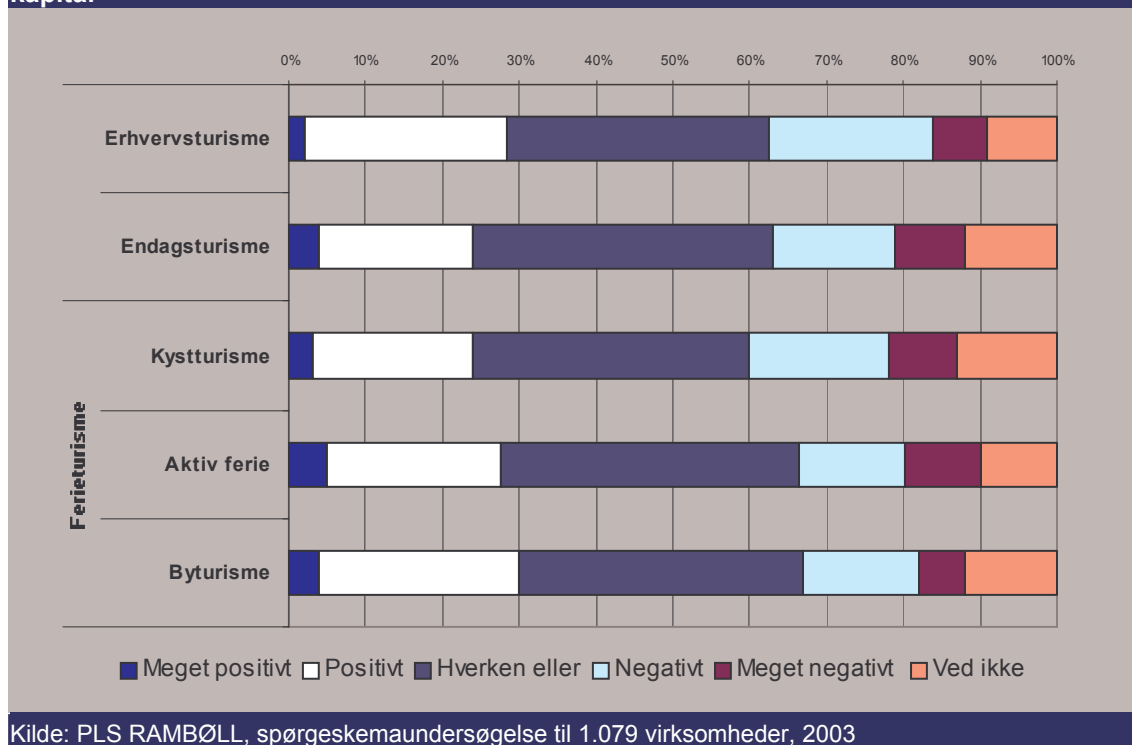
Men omvendt er det også sandsynligt, at denne indtjeningsforbedring vil være på bekostning af indtjeningen i andre dele af overnatningsbranchen. Reglerne omkring arealudnyttelse har også en indvirkning på campingpladsernes indtjeningsmuligheder, idet man i Danmark har væsentligt strengere krav end især campingpladserne i Sydeuropa. Men her gives der i højere grad udtryk for, at de danske regler vurderes at være fornuftige og værdsat af gæsterne.

Endelig argumenteres der i dele af turismeerhvervet for, at regler for opførelse af bygninger i det åbne land har nogle u hensigtsmæssige konsekvenser for forlystelsesparkernes mulighed for at markere sig i den internationale konkurrence.

6.7.3. Adgang til kapital

Mulighederne for adgang til kapital vurderes ikke at have en vækstbegrænsende effekt for turismeerhvervet. Generelt mener over 60% af erhvervet i denne undersøgelse, at kapitalforholdene har en positiv eller neutral påvirkning af erhvervets vækstbetingelser. Mellem 25 og 30% mener dog stadig, at finansieringsmulighederne har en u hensigtsmæssig påvirkning af det danske turismeerhverv.

Figur 6.19: Hvordan påvirkes virksomhedernes mulighed for vækst i forhold til adgang til kapital

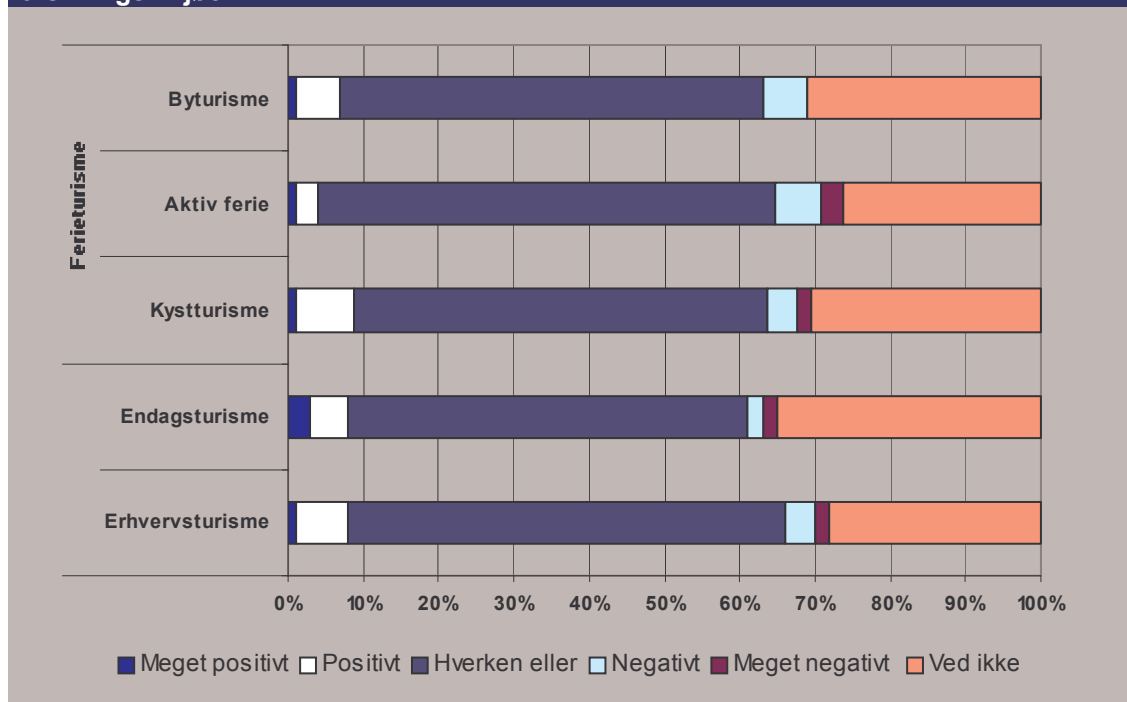


Generelt er indtrykket, at kapitalmarkedet fungerer godt, og at det er blevet bedre inden for de seneste 10 år. Dog gælder for særligt restaurationsbranchen, at man har vanskeligt ved at differentiere sig fra en "generel holdning" i finansieringsbranchen til restaurationsbranchens risikoprofil.

6.7.4. Adgang til forskningsmiljøer

Det er markant, at virksomhederne har vanskeligt ved at forholde sig til spørgsmålet om adgangen til forskningsmiljøerne stimulerer eller hindrer vækst for virksomhederne. Langt hovedparten af virksomhederne svarer, at det ikke har nogen påvirkning, eller at de ikke ved det.

Figur 6.20: Hvordan påvirkes virksomhedernes mulighed for vækst i forhold til adgang til forskningsmiljøer



Kilde: PLS RAMBØLL, spørgeskemaundersøgelse til 1.079 virksomheder, 2003

Det fremgår også af interviewene, at spørgsmålet ikke synes relevant, idet virksomhederne som sådan ikke har et behov for forskning eller adgang til innovationsmiljøer. Den innovation som foregår, vurderes bedst placeret i virksomhederne, brancheorganisationerne eller geografisk eller faglige netværk.

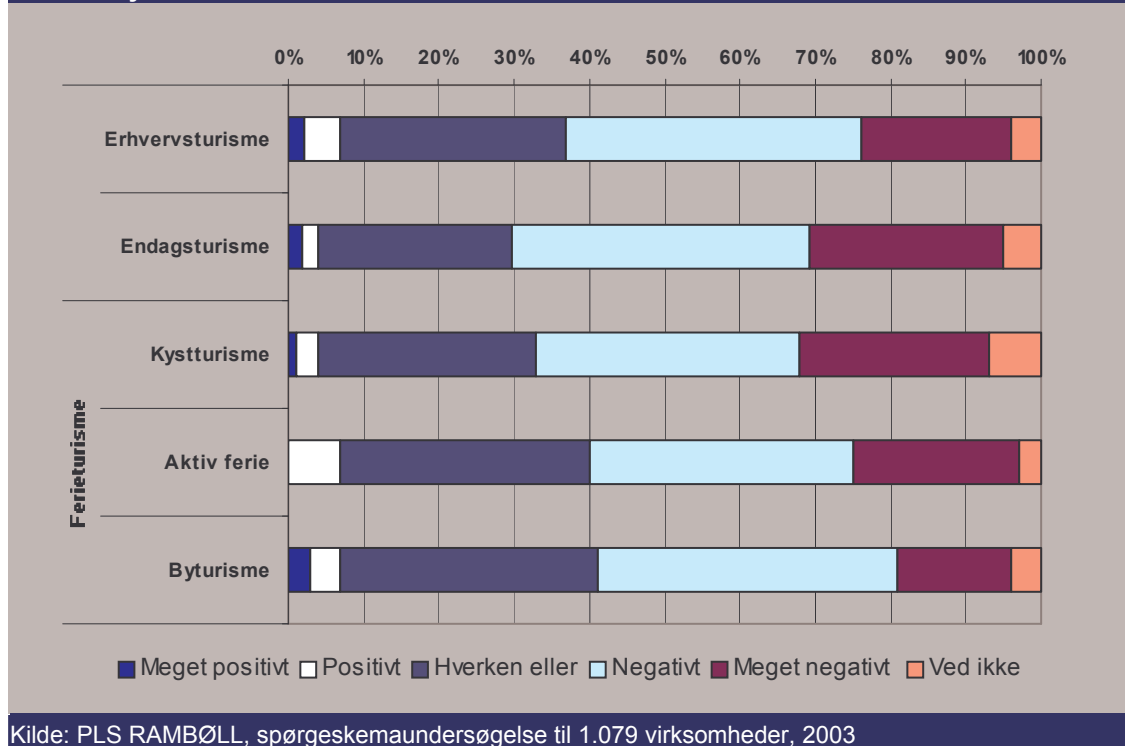
Dette resultat understøttes i høj grad af de danske og europæiske erfaringer og konklusioner, der fremgår af analyser af turismeerhvervets innovationsevne. Erhvervet har som sådan ingen stærk tradition for at knytte sig til vidensmiljøer eller arbejde med produktudvikling på videnskabeligt plan. Grundlæggende handler det om, at erhvervet bekender sig til produkt- og serviceudvikling ud fra de erfaringer, der gøres i den praktiske dagligdag og i dialog med kunder og kollegaer. Dernæst gælder også, at teknologi og vidensindhold stadig er relativt begrænset i de produkter og services, der tilbydes af erhvervet, som primært er karakteriseret ved at være mennesker, der servicerer mennesker.

6.7.5. Administrative byrder

Turismeerhvervet i denne undersøgelse peger på administrative byrder som en væsentlig begrænsning for virksomhedens muligheder for at udvikle sig. Primært forklares dette resultat ved, at det er virksomhedernes opfattelse, at man bruger uforholdsvist meget tid på pålagte administrative opgaver. Erhvervet adskiller sig således ikke fra tilsvarende danske og europæ-

iske undersøgelser af andre brancher/erhverv, hvor især små- og mellemstore virksomheder særligt betoner de administrative byrder negative påvirkning.

Figur 6.21: Hvordan påvirkes virksomhedernes mulighed for vækst i forhold til administrative byrder



7. Sammenfattende SWOT-analyse for dansk turisme

Analysen af dansk turisme er sammenfattet i nedenstående SWOT-analyse (styrker, svagheder, muligheder og trusler):

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none">• Øget professionalisering af det danske turismeerhverv og –organisationer.• Moderat vækst i antallet af turismeovernatninger samlet set.• Øget markedsfokusering – og særligt på nærmarkeder – for turismeerhverv og -organisationer.• Øget fokus på udvikling af nye produkter, serviceydelser og højere kvalitet. I det hele taget er der en styrket innovationsevne i turismesektoren.• Styrket alliancedannelse i erhvervet. Klar politik og prioritering i allianceskabelsen inden for de fire forretningsområder: Kystturisme, aktiv ferie, byturisme og erhvervsturisme.• Stærkt kystturismeprodukt, der bl.a. er konkurrencedygtigt hvad angår pris pga. produktets karakter af selvforplejning og egen transport.• Lang tradition for offentlig-privat samspil lokalt, regionalt og nationalt om markedsføring og produktudvikling.• Bæredygtig udvikling af dansk turisme i forhold til natur og lokalsamfund. Bl.a. gennemført via restriktioner i planlov, kystbeskyttelsesvedtægter og sommerhuslov.	<ul style="list-style-type: none">• Indtjeningsproblemer og manglende konsolideringsmuligheder i store dele af turismeerhvervet.• Overkapacitetsproblemer i dele af erhvervet og i særlige områder – særligt hotelbranchen oplever overkapacitetsproblemer.• Højt dansk løn- og omkostningsniveau særligt i forhold til prisbillige konkurrentdestinationer i Øst- og Sydeuropa.• Turismeerhvervet er et lavteknologisk og arbejdsintensivt erhverv, der er vanskeligere at effektivisere.• Fortsat høj sæsonafhængighed, hvilket giver vanskeligheder med at fastholde kompetente medarbejdere, få høj kapacitetsudnyttelse, sikre rentabel og effektiv drift, og have overskud til produktudvikling.• Lav kompleksitet i turismeproduktet, der for en væsentlig del af dansk turisme består af selvforplejning og egen transport. Vanskeligt at tilvejebringe en højere værditilvækst.• Erhvervet samarbejder ofte i horisontale netværk – der mangler samspil på tværs af brancher.• Et komplekst erhvervsfremmesystem med overlappende kompetencer og uklar rollefordeling.

Muligheder

- Øget fokus på markedsføring på dansk turismes nære markeder (DK, D, S, N) og til centrale målgrupper (f.eks. børnefamilier).
- Fokus på nye og mere købestærke markeder og målgrupper – øget omsætning og indtjening pr. kunde.
- Anvendelse af ny teknologi til markedsføring og salg, men også i selve produktet.
- Øge medarbejder- og lederkompetencer.
- Øge samspillet og alliancedannelsen mellem virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder på tværs af geografiske og branchemæssige grænser.
- Reduktion af beskatningen på arbejdskraft til forbedring af turismeerhvervets konkurrenceevne.
- Fokus på produktområder som byturisme og erhvervsturisme som vækstmarkeder blandt turister med højere forbrug.
- Lavpris flyselskaber har øget interesse for yderregioner, hvilket åbner for nye markeder.
- Effektivisering af erhvervsfremmestrukturen og sikring af øget kritisk masse i færre organisationer til at bidrage med en markant indsats for dansk turisme.
- Evt. lempelser i planlovgivningen hvad angår kystbeskyttelsesloven og sommerhusloven til gavn for konsoliderings- og vækstmulighederne i erhvervet.
- Øget kunde- og konkurrentovervågning med særligt fokus på fremtids- og tendensanalyser.

Trusler

- Aktuel global afmatning på rejsemarkeder – både inden for ferie- og erhvervsturisme.
 - Øget konkurrencepres og prisgennemsligtighed.
 - Øget konkurrence særligt fra østeuropæiske destinationer.
 - Stærk afhængighed af få markeder øger følsomheden – eksempelvis afmatningen på det tyske marked.
 - Lovgivningsmæssige begrænsninger af turismeerhvervets vækstmuligheder i form af restriktiv naturbeskyttelse.
-

8. Delbrancher – strukturer og særlige udfordringer

I de følgende afsnit gennemgås analysens særlige fokus på dansk turismes delbrancher, der tager udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse til 1.079 turismevirksomheder samt dybdegående og kvalitative interview med 64 erhvervsrepræsentanter og andre ressourcepersoner. Derudover er inddraget regnskaber, regnskabsanalyser, TØBBE-analyser, data fra Danmarks Statistik, diverse virksomhedsdatabaser samt tidligere rapporter om brancherne. Følgende delbrancher behandles:

- Camping
- Feriehusudlejning
- Hotel
- Vandrerhjem
- Feriecentre
- Attraktioner og forlystelsesparker
- Konferencetre
- Lystbådehavne
- Restauranter

8.1. Campingerhvervet

8.1.1. SWOT-analyse for campingerhvervet

Campingferie i Danmark er et godt og fleksibelt produkt, som udgør en væsentlig andel af turismeovernatningerne i Danmark. Produktet udvikles løbende, men det er stadig relativt lavteknologisk, hvilket betyder, at produkterne ikke kan udvikles med teknologi. Camping vil derfor også i fremtiden være arbejdskraftintensivt, og mulighederne for at skabe en høj indtjening er vanskelige, med mindre der lægges vægt på udvikling af supplerende aktiviteter, serviceydelser og nye oplevelseselementer.

I forhold til den voksende, udenlandske konkurrence på danske campingpladser væsentlige markeder udgør skatter, afgifter og begrænsninger i forhold til fysiske udvidelsesmuligheder væsentlige udfordringer for branchen. Tilladelsen til at opføre hytter på campingpladserne har dog været en tiltrængt markedsudvidelse og er en medvirkende årsag til campingpladsernes mere positive udvikling gennem de seneste år.

I fremtiden vil branchen være hårdt presset konkurrencemæssigt og må – på grund af prisniveauet – gå efter et mere købestærkt publikum. Det er nødvendigt, at der i fremtiden også er fokus på campingpladsernes handlingsmuligheder i forhold til at udfylde dette publikums behov og ønsker og hermed bevare Danmark som en attraktiv camping-destination.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibelt produkt • Løbende produktudvikling - forlystelser, aktiviteter og andre oplevelser integreres som en del af campingpladserne profil • Begyndende differentiering af campingpladsernes profil • Solidt samarbejde i branchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stor afhængighed af det danske marked • Lav indtjeningsgrad • Flere campingpladser står over for generationsskifteproblemer, hvilket kan føre til nedlæggelse af flere campingpladser (kan dog ud fra et konkurrencemæssigt perspektiv ses som en styrke for den samlede branche) • Lavteknologisk erhverv, hvilket betyder at camping fortsat er et arbejdskraftintensivt erhverv.
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Udvikling af produktet gennem investering i udlejningsfaciliteter i form af telte, hytter og campingvogne • Fokus på at tiltrække det købestærke publikum • Lokalt samarbejde med andre aktører (udvikling af "pakkeløsninger") • Forventet vækst i antallet af danske gæster herunder flere nye campingvognsejere • Øget produktspecialisering • Udvide udbud af supplerende aktiviteter 	<ul style="list-style-type: none"> • Voksende prismæssig konkurrence – nationalt og internationalt (ikke mindst fra Østeuropa) • Ulige konkurrencevilkår i forhold til offentligt ejede campingpladser og lystbådehavne, der etablerer autocamperpladser • Ugunstige nationale forhold, hvad angår skatter, moms og afgifter • Ændret forbrugsmønster i form af kortere ophold • Miljøbegrænsninger i forhold til udnyttelse af arealer og i relation til 300 m. strandbeskyttelseslinien

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for campingervhvervet.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Campingpladserne er typisk engageret i branchesamarbejder og i lokale eller regionale turismesamarbejder, der primært har et markedsføringsformål. Branchen oplever derudover en øget udvikling af "pakkeløsninger", hvor campingpladsen samarbejder med lokale eller regionale aktører, der kan tilbyde komplementære oplevelser i tilknytning til campingovernatningerne. Tilsvarende samarbejder campingpladserne via landsdækkende kæder og organisationer, om end disse organisationer hovedsageligt har et salgs- og markedsføringsmæssigt formål.

Campingpladserne anvender generelt ikke de regionale selskaber, men markedsfører sig primært gennem landsdækkende kanaler eller direkte i udenlandske campingguider. Flere af de interviewede campingpladser udtrykker, at de regionale turismeudviklingselskaber har mindre betydning for deres udviklings- og markedsføringsindsats.

Endelig tjener Campingrådet som en paraplyorganisation for ejere og brugere i hele landet. Campingrådet er et overvejende politisk organ og har derudover til opgave at klassificere og udvikle de danske campingpladser, ligesom Campingrådet forestår den overordnede markedsføring af dansk camping i samarbejde med campingpladsorganisationerne og Danmarks Turistråd.

Innovation og produktudvikling²⁰

61% af campingpladsvirksomhederne giver i spørgeskemaundersøgelsen²¹ udtryk for at have udviklet væsentlige nye produkter de seneste 2 år. Disse gennemføres i langt overvejende grad af virksomhederne alene, og det er typisk lederne eller ejerne, som forestår denne udvikling som regel i samarbejde med underleverandører.

Over 90% af campingpladserne tilkendegiver, at ferieturisme er deres primære forretningsområde, og af denne ferieform er det særligt Kystturisme (73%) baseret på stand, vand og natur, som gør sig gældende. Denne tilknytning er uhyre væsentlig for campingpladsernes overlevelse og udvikling. Dog vurderer flere af de interviewede campingpladser, at den meget korte sæson kan være en hindring for produktudvikling – både på grund af at der er få ressourcer til produktudvikling, og fordi investeringen skal tjenes hjem på meget kort tid.

Der er imidlertid en tendens til, at nye typer oplevelser i stigende grad integreres som en del af campingpladserne (forlystelser, aktiviteter etc.). Udviklingen er et udtryk for en stigende kommercialisering af campingpladserne på flere områder, idet de integrerede oplevelser differentierer campingpladserne både indbyrdes og i forhold til de øvrige overnatningsmuligheder. Campingproduktet er styrket de seneste år gennem investering i udlejningsfaciliteter som campingvogne, hytter og telte og gennem etablering af store legepladser, restauration og caféer. Hytter og udlejning af campingvogne og telte har vist sig at være en succes for mange campingpladser, idet det udgør et attraktivt ferie-alternativ. Det anslås af campinghvervet, at 75% af nyinvesteringerne i de seneste 2 år har været investeringer i opførelse af hytter. Tildelingen til opførelse af hytter på 25 m² med bad og toilet trådte i kraft i 2000.

Nedenstående tabel viser udviklingen i investeringer i ejendomme og i driftsmidler for 19 udvalgte campingpladser.

²⁰ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

²¹ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 271 var campingpladser.

Tabel 8.1: Nettoinvestering i ejendomme og driftsmidler på danske campingpladser 1998-2001, kr. pr. enhed

	1998	1999	2000	2001
Nettoinvestering, ejendom	762	1.417	1.097	1.259
Nettoinvestering, driftsmidler	636	708	749	241
Nettoinvestering i alt	1.398	2.125	1.846	1.500

Kilde: Revisionskontoret i Kolding.

Konkurrenceforhold

Campingerhvervet i Danmark er særdeles veludviklet og generelt af høj kvalitet. Erhvervet står dog over for to meget stærke campingmarkeder i Norge og Sverige, ligesom også markederne i Østrig, Italien, Holland, Tyskland og Spanien er væsentlige konkurrenter i forhold til særligt de tyske campister. Derudover er konkurrentmarkeder som Baltikum, Polen, Slovenien, Ungarn og Kroatien i hastig vækst, hvor særligt de tre sidstnævnte tiltrækker mange tyske campister.

Udover at Sverige og Norge er veludviklede campinglande, står de momsmæssigt også bedre i forhold til i Danmark, idet Norge ikke har moms på campingovernatninger, og Sveriges moms er noget lavere end den danske. Den svenske moms ligger på 12%. Det højere prisniveau i Danmark står i stærkest kontrast til de øvrige europæiske campingmarkeder, som generelt er billigere, og dette vil sandsynligvis også have afgørende konsekvenser for den fremtidige udvikling.

Kvalitet, markedsføring, afgifter og det generelle omkostningsniveau nævnes i spørgeskemaundersøgelsen som de faktorer, der har størst betydning for campingpladsernes konkurrenceevne. Flere campingpladser supplerer i de kvalitative interview med en vurdering af, at kunderne (med undtagelse af fastliggerne) i reglen accepterer prisstigninger for selve grundydelsen, især hvis det afspejler en tydelig forbedring af pladsen.

Campingpladserne opfatter i reglen andre campingpladser som kollegaer, og det er generelt holdningen blandt de interviewede campingpladser, at der er tale om samarbejde i langt højere grad end konkurrence. Derimod udspilles konkurrencen over for udenlandske campingdestinationer, danske feriecentre og feriehus, som campingpladserne dog står væsentlig stærkere over for i dag efter at tilladelsen til at opføre hytter på campingpladserne trådte i kraft.

Markedsudvikling

I den gennemførte spørgeskemaundersøgelse og i Campingbarometeret gennemført i april 2003²², giver campingpladserne udtryk for en forventning om, at de seneste års positive ten-

²² Campingrådet

dens fortsætter. Således svarer hele 81% i spørgeskemaundersøgelsen, at væksten i danske gæster forventes at fortsætte. Campingpladserne vurderer desuden, at væksten blandt udenlandske gæster primært vil være udgjort af nordmænd og svenskere, hvorimod der er en bred forventning til, at det tyske marked fortsat vil vise en nedgangstendens.

I takt med produktudviklingen og differentieringen af campingpladserne sker der også en udskillelse. Generelt vurderes det af erhvervet selv, at kapaciteten er i overkanten, og konkurrencen derfor hård. Mange af de mindre campingpladser vurderes ikke at have tilstrækkelig kritisk masse til at kunne honorere kundernes stigende krav til kvalitet og service og halter dermed bagefter, hvorfor mange små campingpladser er inde i en negativ udvikling.

Endelig peger en række campingpladser på, at erhvervet også står over for generationsskifteproblemer, som i sig selv giver anledning til overvejelser omkring fremtidig alternative anvendelsesmuligheder for arealerne, da ekstern kapital i vurdering af videreførelse af virksomheden ikke er bundet af historiske eller familiemæssige forhold til virksomheden.

Arbejdsmarked

Næsten en tredjedel af campingpladserne beskæftiger udelukkende ejerne, som typisk udgøres af et ægtepar og kun meget få campingpladser (ca. 10%) beskæftiger mere end 5 ansatte. De fleste medarbejderes (inkl. ejer/administrator) uddannelsesniveau udgøres af erhvervsfaglig uddannelse eller almen uddannelse på gymnasieniveau.

Det er de færreste campingpladser, der i de kvalitative interview, anser det vanskeligt at tiltrække den nødvendige arbejdskraft, idet behovet er lille, og i højsæsonen er det forholdsvis nemt at finde medarbejdere, da unge studerende altid er ude efter feriejobs. Adgang til arbejdskraft vurderes heller ikke som et problem i forhold til campingpladsernes mulighed for vækst i fremtiden. Campingrådet nuancerer dette billede med, at det for nogle campingpladser ikke er problemfrit, idet mange campingpladser ligger så isoleret og med en så kort sæson, at det til tider er vanskeligt at tiltrække arbejdskraft.

Det vurderes af flere campingpladser, at erhvervet er negativt påvirket af stigende arbejdsgiveromkostninger til sociale udgifter.

Omkostningsforhold

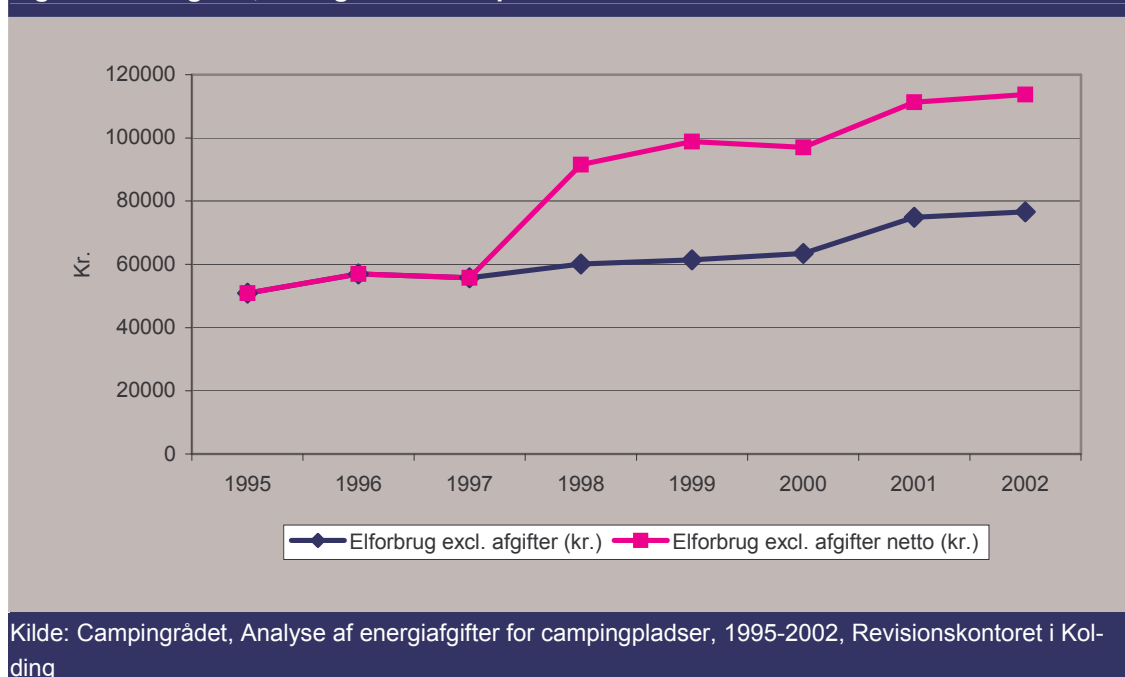
De offentligt bestemte omkostninger og administrative byrder fremhæves af erhvervet som de væsentligste elementer, der kan være årsag til begrænsning af vækstmuligheder i fremtiden. Priser for strøm og vand er kraftigt eksponeret i campingproduktet, og det relativt høje niveau fremtræder derfor tydeligt overfor kunden, der også mødes af et generelt højt pris- og momsniveau.

I takt med at forbrugsafgifterne er steget, har campingpladserne også investeret i ressourcebesparende systemer for vand, varme og el. Hertil må konstateres, at "adfærdsreguleringen" har virket. Konsekvensen er eksempelvis foranstaltninger såsom tidsbegrænsninger, automater og tællere, som er installeret for at muliggøre en øget brugerbetaling. Flere campingpladser

peger dog på, at reguleringen opfattes negativt af særligt de udenlandske turister, der ikke er vant til at betale ekstra for varmt vand.

Campingerhvervet peger på, at afgiftsømlægningerne fra 1998 har skadet erhvervet betydeligt de seneste år. Som det fremgår af Figur 8.1 har de nye regler medført væsentligt højere udgifter, end hvis de gamle regler var blevet bibeholdt. Ifølge Campingrådet er campinghvervet den turistbranche, som er blevet hårdest ramt i forbindelse med afgiftsømlægningerne i 1998. Baggrunden er, at campingpladserne ikke har særlig mange ansatte og dermed ikke nyder godt af lempelserne af arbejdsgiveromkostningerne.

Figur 8.1: Elafgifter, omregnet til 2002-priser²³



Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Bebyggelsesprocenter og strandbeskyttelse udgør naturligt en hindring for campingpladsernes udvidelsesmuligheder. Campingpladserne ligger typisk i det åbne land, hvilket begrænser udfoldelsesmulighederne. Op mod 80% af de danske campingpladser ligger inden for strandbeskyttelseslinien, og mange har ambitioner om udvidelser, nyinvesteringer i eksempelvis hytter og andre udlejningsmuligheder. Amterne har stor indflydelse på disse campingpladseres udviklingsmuligheder, og i den forbindelse ønsker campinghvervet retningslinier, som sikrer en ensartet behandling af alle campingpladser i hele landet. Flere interviewede campingpladser giver dog udtryk for, at der ikke er noget ønske om at øge kapaciteten på de eksisterende campingpladser. Der er således ikke noget ønske om at få lov til at mindske campisternes "matrikel" eller placere den tættere på hinanden. Dog skal det pointeres, at selv om campingpladserne ikke nødvendigvis ønsker at udvide, vil de gerne have at muligheden foreligger.

²³ Den øverste linie er afgiften for en standardplads efter de nuværende gældende regler, mens den lavest liggende er afgifterne for den samme standplads, hvis de gamle regler blev bibeholdt.

Desuden er der et vist fokus på offentligt ejede campingpladser i tilknytning til vandrerhjem og havne. De menes at udgøre unfair konkurrence over for rene private campingpladser. Campingervhvervet peger især på campingpladser, som har adgang til faciliteter, der ikke dækkes fuldt ud af brugerfinansiering eller driftsadministrationer, som ikke skal dækkes af indtjeningen på campingpladsen. Flere campingpladser udtrykker, at det er unfair konkurrence, hvis offentligt ejede campingpladser tilføres direkte skattefinansierede tilskud. Ligeledes er de kommunalt anlagte autocamperpladser i lystbådehavne, der er finansieret af og drives med underskuds-garanti fra kommunen, konkurrenceforvridende. Campingrådet uddyber dette med, at de intet har imod, at det offentlige ejer campingpladser, men at de bør bortforpagtes og drives på kommercielle vilkår.

Endelig kan den nuværende kapacitetsbegrænsning på 30% for udlejning af hytter, campingvogne og telte reguleres til gavn for campingpladsernes vækstmuligheder i fremtiden. Yderligere tilføjer flere campingpladser, at der er tale om en konkurrenceforvridning, at der ikke må bygges hytter større end 25 m². Derudover vurderes det, at Skov- og Naturstyrelsens campingreglement begrænser campingpladsernes udviklingsmuligheder, da det ikke er tilladt at opstille de såkaldte "mobile homes", som det er tilfældet på udenlandske campingpladser.

8.1.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2002 var der, ifølge Erhvervsstatistikken (Danmarks Statistik), samlet set 438 campingpladser med over 75 enheder og ca. 124 pladser med under 75 enheder. Kapaciteten var på 89.741 enheder i alt på pladser med over 75 enheder og 5.556 enheder for pladser under 75 enheder.

Tabel 8.2: Udvikling i antal enheder for pladser med over 75 enheder

År	Antal enheder	Vækst
2000	89.482	0,6%
2001	89.714	0,3%
2002	89.741	0,0%

Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Tabel 8.3: Udvikling i antal overnatninger

År	Antal overnatninger	Vækst
2000	10.797.885	-5,0%
2001	10.942.082	1,3%
2002	11.210.920	2,5%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Antallet af campingpladser er relativt stabilt, og antallet af overnatninger på campingpladser har de seneste tre år været stagnerende. Gennemsnitsstørrelsen af campingpladserne er ifølge Erhvervsstatistikken steget fra 165 til 170 enheder pr. campingplads i perioden 1992-2000,

hvilket primært kan henføres til udviklingen blandt små campingpladser (mindre end 75 enheder), idet størrelsen for store campingpladser ligger nogenlunde stabilt på ca. 200 enheder. Den samlede kapacitet er vokset fra 88.600 enheder i 1992 til godt 95.000 enheder i 2002, hvilket vidner om en branche i vækst.

Med en stigning i den samlede kapacitet, og en stagnation i antallet af samlede overnatninger, er tendensen, at kapacitetsudnyttelsen på de danske campingpladser er faldende. I 1992 var der 148 årlige overnatninger per enhed, mens antallet i 1996 var faldet til 124 og til 114 overnatninger i 2000. Til trods for, at 1992 var et særdeles godt år for branchen målt på antal overnatninger, lader det til, at kapaciteten ikke udnyttes fuldt ud på campingpladserne. En anseelig del af denne udvikling kan tilskrives tilbagegangen på det tyske marked, som traditionelt har stået for en stor del af campingovernatningerne.

Når man betragter den samlede mængde campingpladser i forhold til forskellige omsætningsintervaller, fremgår det, at andelen af campingpladser med en omsætning på over 1 mio. er stigende, mens andelen af campingpladser med en omsætning på under 1 mio. er faldende, jf. Figur 8.2. Det er campingervhervets vurdering, at udviklingen i antallet af campingpladser vil stagnere, og at kapaciteten vil forblive uændret. De tilbageblivende campingpladser vil ikke rette investeringer mod udvidelse af arealerne, men derimod fokusere investeringer i en bedre og mere fleksibel udnyttelse af arealer, nye faciliteter og nye aktiviteter for at kunne henvende sig til et mere købestærkt publikum, hvilket vil være med til at øge omsætningen på de nuværende campingpladser.

Figur 8.2: Andel af samlede campingpladser pr. omsætningsinterval



Kilde: PLS RAMBØLL på baggrund af Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Drift og ejerform

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen har tyngden (ca. 55%) af campingpladserne en omsætning imellem 1 og 5 mio. kr., ca. 13 % ligger i intervallet imellem 500.000 kr. og 1 mio. kr. og kun meget få har en omsætning over 5 mio. kr.

68% af campingpladserne har oplevet vækst i omsætningen de seneste 2 år, heraf giver 21% af campingpladser udtryk for en vækst på 10%, og 47% har haft en moderat vækst på mellem 0 og 10%. Knap 90% af campingpladserne er selvstændige virksomheder uden datter- eller moderselskab, og de resterende er enten offentligt ejede (6%), del af koncern (2%) eller har anden ejerform.

Prissammensætningen i branchen er relativ simpel og udgøres af arealleje, lønomkostninger, ressourceforbrug (primært el og vand) og afskrivninger på faciliteter. Mulighederne i form af teknologiske produktivetsforbedringer, som kan opveje stigninger i omkostningsniveauet, er begrænsede. En stor del af indsatsen for at forbedre konkurrenceevnen foregår således via en ekstra arbejdsindsats fra ejernes side, alternativt sendes alle prisstigninger direkte videre til kunden.

Efterspørgselsudvikling

Nedenstående viser, at der er en klar tendens til, at antallet af overnatninger på campingpladserne fra 1993-2002 er faldende, hvilket primært skyldes færre udenlandske overnatninger, blandt på grund af ugunstige konkurrencevilkår samt en svækket tysk økonomi og efterspørgsel. Billedet er dog ikke entydigt – de sidste par år har for eksempel vist en tendens til stigning i antallet af overnatninger.

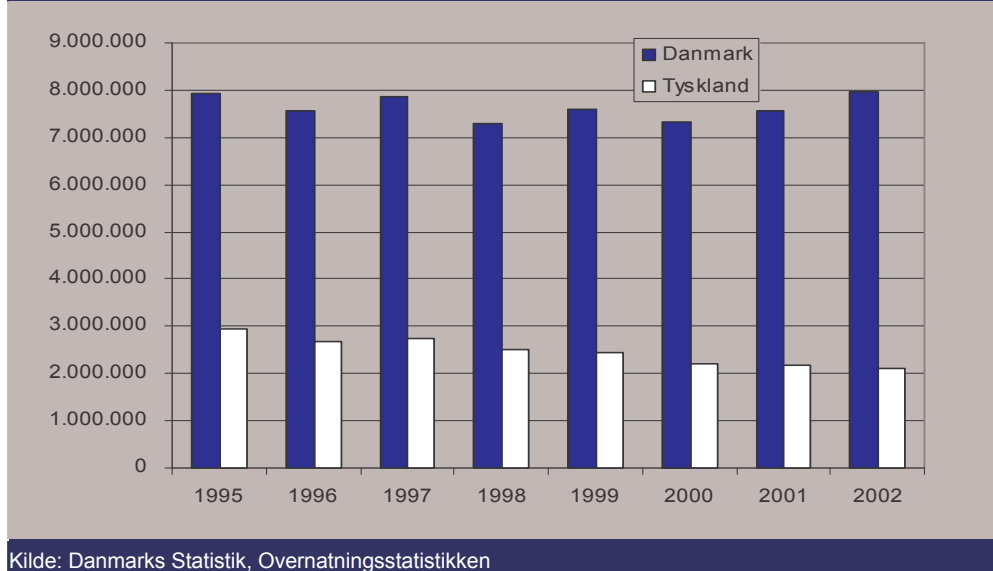
Figur 8.3: Overnatninger på campingpladser 1993-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

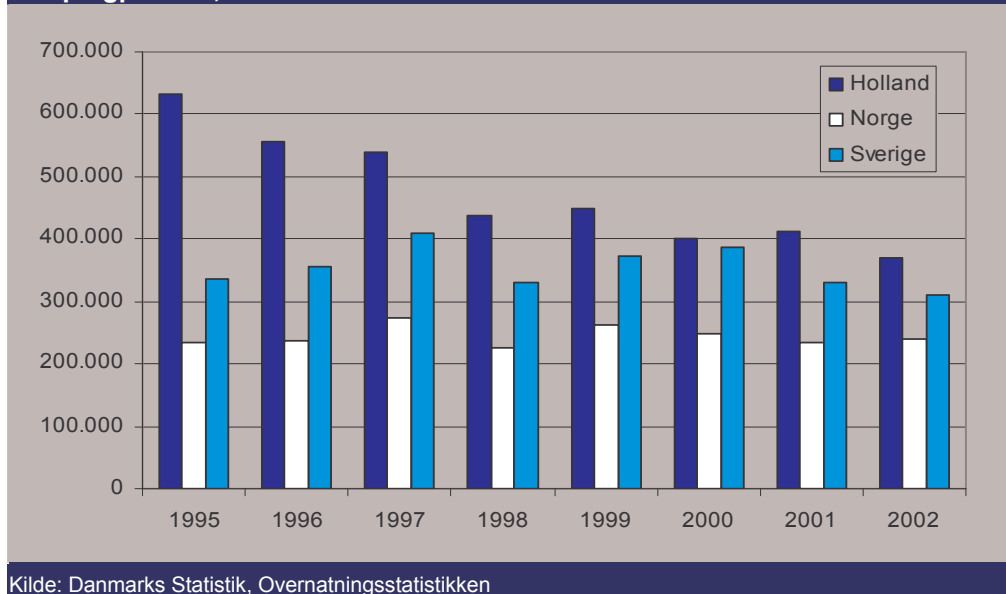
Med 7-8 mio. overnatninger om året er det danske marked suverænt det største marked for campingbranchen. Det tyske marked er faldet med næsten en tredjedel til godt 2 mio. overnatninger siden 1995 (jf. Figur 8.4).

Figur 8.4. Udvikling i danske og tyske overnatninger på danske campingpladser, 1995-2002



Udviklingen på de mindre markeder har været blandet. Overordnet har der ikke været noget væsentligt fald på det svenske og det norske marked siden 1995, om end der har været udsving i løbet af perioden. Det hollandske marked er derimod faldet med mere end 40% fra 630.000 overnatninger i 1995 til 370.000 overnatninger i 2002.

Figur 8.5. Udvikling i hollandske, svenske og norske overnatninger på danske campingpladser, 1995-2002



Over hele perioden fra 1993 til 2002 er antallet af overnatninger faldet med 5%, hvilket må karakteriseres som en beskeden tilbagegang – specielt, fordi faldet ikke har været konstant i perioden. Den ugunstige konkurrencesituation har dog betydet, at der samlet i perioden 1995 – 2002 har været en tilbagegang på 1,2 mio. tyske og hollandske overnatninger, svarende til et valutatab på godt ¼ mia. kr. eller i gennemsnit 0,5 mio. kr. pr. campingplads²⁴.

Faldet i campingovernatninger dækker over visse regionale forskelle. Der er således tre amter, hvor antallet af campingovernatninger er steget i perioden 1993 til 2002. Det drejer sig om Vestsjællands Amt, Fyns Amt samt Vejle Amt. Stigningen er svag, men dog nok til at vise, at campingbranchens tilbagegang ikke er generel. I resten af amterne er antallet af overnatninger gået tilbage – værst ser det ud i Storstrøms Amt og Ringkøbing Amt, hvor tilbagegangen har været på hhv. 23% og 21%, mens tilbagegangen på det tyske marked er gået værst ud over campingpladserne i Vest- og Nordjylland, som traditionelt har tiltrukket en stor andel af tyske turister.

Undersøgelsen viser desuden, at der er en stigning i antallet af danske campingvognsejere. Til gengæld lader det til, at den internationalt stigende autocamperturisme ikke har slået så tydelig igennem i Danmark (som eksempelvis i Norge). Der kan spores en stigning i udenlandske autocampere i Danmark, men udviklingen er forholdsvis begrænset sammenlignet med udviklingen i Norge og Sverige. Dette tyder på, at autocamperturisternes præferencer med hensyn til feriedestinationer ikke i samme grad opfyldes i Danmark, som i resten af Norden. Også hvad angår anskaffelser af autocampere, halter det danske marked efter de øvrige nordiske lande, hvilket blandt andet skyldes en relativt høj afgift på 60% af købsprisen på autocampere.

Overordnet kan man se, at der er flere campister end tidligere, men væksten opvejes af, at opholdene er tilsvarende kortere. Campingpladserne er således tvunget til at udvide kundesgruppen for at opretholde omsætningen. Denne udfordring bestyrkes af, at Danmark i stigende grad fungerer som transitland til Norge/Sverige. Da Danmark ligger på den naturlige vej mellem det europæiske kontinent og Skandinavien, udgør folk, som vælger at tage en overnatning på vejen til de øvrige skandinaviske lande, en voksende andel af campisterne i Danmark.

8.1.3. Samfundsøkonomisk betydning

Som det fremgår af TØBBE-analysen (2001) og Tabel 8.4 var den samlede omsætning²⁵ genereret af campingpladsgæsternes forbrug i 2001 godt 2,5 mia. kroner årligt²⁶, hvilket svarer til ca. 11% af den samlede omsætning skabt af hoteller, feriehus, camping, vandrerhjem, feriecentre og lystbåde. Dette skal ses i forhold til, at campingpladserne har ca. 26% af de samlede overnatninger²⁷.

²⁴ Kilde: Campingrådet

²⁵ Fødevarer, drikkevarer, tobak, restauranter, forlystelser, museer, sport, benzin, transport, service, beklædning og fodtøj, audio, foto, edb udstyr, smykker, ure, øvrige varer, overnatning.

²⁶ 2001-tal, TØBBE, Danmarks Turistråd

²⁷ Bemærk eget/lånt sommerhus, festival, endagsturisme og krydstogt er udeladt.

Campingturisterne genererede en direkte beskæftigelse i overnatningssektoren på 1.173 årsværk i Danmark i 2001, hvilket er en stigning på 20% siden 1997. Da den samlede vækst i beskæftigelse for ovennævnte delbrancher har været 2%, er campingpladsernes beskæftigelsesmæssige betydning steget og udgør i dag 5,8% af den samlede turismebeskæftigelse. Det vurderes i branchen, at der fortsat vil være en stigning i beskæftigelsen, om end den vil være svagere end de seneste år.

I 2001 havde den gennemsnitlige campinggæst et forbrug på 221 kr. i døgnet. Campingturister er dermed den gruppe, der har det laveste døgnforbrug af turister i Danmark. Den omsætning, som campinggæsterne genererer via deres samlede dagsforbrug, resulterer i en beskæftigelseseffekt på 3.607 fuldtidsstillinger.

I forhold til omsætningen er såvel værditilvæksten som beskæftigelsen forholdsvis lav sammenlignet med tilsvarende tal for andre delbrancher inden for turismeerhvervet. Den samlede værditilvækst er fem gange højere end den direkte. Det viser, at de afledte og inducerede effekter er relativt høje, og det skyldes blandt andet, at campinggæster har et højt forbrug placeret indenfor detailhandlen.

Tabel 8.4: Økonomi og beskæftigelse for campingbranchen, 2001

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	2.518	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	3.607	143%
Direkte effekt	1.173	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	1.098	44%
Direkte effekt	218	
Døgnforbrug, pr. person	221	

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet pr. ansat på en campingplads på 765.000 kr. årligt²⁸, hvilket er højere end gennemsnittet for dansk turisme, bl.a. fordi ejerne, der udgør hovedarbejdskraften for campingpladser, arbejder væsentlig mere end 37 timer om ugen i gennemsnit.

²⁸ Produktivitet er målt som omsætning pr. ansat.

8.2. Feriehusudlejning

8.2.1. SWOT-analyse for feriehusudlejningsbranchen

Feriehusudlejning er et stærkt og veludviklet produkt, som fortsat vil være en af de væsentligste faktorer for udviklingen af turismen i Danmark. Men hvor udviklingen tidligere har været båret af en markant produkt- og markedsudvikling samt en tilgang i antallet af sommerhuse, kan der fremover forventes at ske en stagnation i antallet af sommerhuse, der videreformidles til udlejning. En sådan udvikling vil være med til at forøge behovet for udvikling af både produkter og markeder. I den forbindelse bør der tilstræbes en udvikling, hvor feriehusudlejning understøttes mere solidt af en bredere turismeudvikling, som appellerer til de nære markeder: Tyskland, Norge, Sverige og Danmark. Væksten skal først og fremmest opnås via en stigning i omsætning per turist frem for en stigning i antallet af turister, jf. tendenserne til reduceret kapacitet på feriehusudlejningsområdet. Såfremt produktet fortsat skal være unikt og bevares som et af dansk turismes fyrtårne, skal det forfines og udvikles på mange fronter. Ligeledes skal branchens markedsføring af produktet skal intensiveres på nære markeder som Tyskland, Norge og Sverige.

Derfor er det vigtigt for branchens udvikling, at den fortsat kobles sammen i en helhed med de øvrige brancher i turismeerhvervet, byerne, detailhandel, naturen og infrastrukturen. Allerede eksisterende eksempler på dette er salg af "pakker", hvor sommerhusferien sælges sammen med færgebilletter og billetter til for eksempel Legoland og andre attraktioner. Derudover er der også etableret "meeting points" på visse feriehus-destinationer.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none">• Veludviklet, kvalitetsorienteret ferieprodukt• Langvarig produktudviklingsindsats• Intensiv markedsbearbejdning på dansk turismes hovedmarkeder• Godt branchesamarbejde	<ul style="list-style-type: none">• Stor afhængighed af det tyske marked• Faldende antal feriehus til udlejning, bl.a. fordi deres ejere i dag har råd til at undlade udlejning, hvilket fører til flaskehalsproblemer
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none">• Øget samarbejde med andre ferieaktører - særligt attraktioner• Yderligere udnyttelse af Internettets muligheder, hvilket rationaliserer arbejdsgange• Konsolidering af turismeudvikling, der appellerer til de nære markeder/det købestærke publikum• Øget markedsføring af Danmark som feriedestination på de nære markeder	<ul style="list-style-type: none">• Vigende loyalitet i efterspørgslen

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for feriehusbranchen.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Feriehusudlejningsvirksomhederne er samlet i Feriehusudlejernes Brancheforening, og foreningens medlemmer tegner sig for ca. 90% af de huse, der lejes ud gennem udlejningsbureauer. Dette svarer til 75% af alle feriehusene, der lejes ud i Danmark²⁹.

Over 30% af virksomhederne angiver i spørgeskemaundersøgelsen, at de er involveret i brancheorienteret netværkssamarbejder³⁰, hvor salg og markedsføring angives som den væsentligste årsag til at indgå i samarbejder, ligesom inspiration til produktudvikling er en væsentlig årsag til at samarbejde.

De mere geografisk orienterede samarbejder har også en vis betydning for feriehusudlejningsvirksomhederne, om end det kun er 30%, der giver udtryk for, at de deltager i lokalt/regionalt samarbejde. Feriehusudlejerne tilkendegiver endvidere, at samarbejdet anses som et afsæt for at opnå stordriftsfordele, hvilket markedsføringen er et godt eksempel på.

Feriehusudlejningen er en branche, hvor der allerede eksisterer brede samarbejdsrelationer til andre af turismens delbrancher, herunder attraktioner og rederier. Branchen angiver ligeledes, at der også i fremtiden er store forventninger til mulighederne for etablering af strategiske alliancer med andre virksomheder og organisationer. Disse alliancer har især fokus på at nå forskellige komplementære produkter i forhold til feriehusferien. Det kan evt. være et styrket samarbejde med de omkringliggende attraktioner.

Mange af udlejningsbureauerne udgør selv en del af erhvervsfremmestrukturen, idet de også optræder som de lokale turistbureauer. Derfor er der mange steder en tæt tilknytning mellem feriehusudlejning og den lokale erhvervsfremme. Det anses også flere steder at være feriehusudlejning, som udgør selve grundlaget for den lokale turismeudvikling. De uafhængige private bureauer stiller sig skeptiske overfor de lokale turistbureauer og peger på den store kvalitetsmæssige forskel imellem de forskellige bureauer.

Innovation og produktudvikling³¹

Feriehusproduktet anses generelt for at være stærkt og veludviklet, og der er i de seneste år sket en bedre konceptførelse af husene. De forskellige typer af huse rettes således mod forskellige målgrupper: Hvor man tidligere opdelte i luksus, mindre luksus og ingen luksus, er man i dag mere fokuseret på behovsopfyldelse og livsstil.

²⁹ Kilde: Feriehusudlejernes Brancheforening

³⁰ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 48 var feriehusudlejere.

³¹ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis enten i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

Komfort og luksus sælger stadig, men det er blevet mere væsentligt, at husene også er stilrene, smagfuldt indrettet og præget af gedigent håndværk samtidig med, at området og omgivelserne har det rette udbud og muligheder. Samtidig oplever branchen dog også en stor efterspørgsel på hyggelige huse med sjæl og kærlighed, præget af ejeren.³²

På grund af ændringerne i kundernes købeadfærd og beslutningsmønster er service blevet mere vigtigt for produktet, lige fra salg til ferien er slut. En stor del af det indledende salg gøres via Internettet i princippet uden sælgers indblanding, og arbejdsindsatsen er derfor rykket fra salgsdelen over imod servicedelen. Serviceindholdet er en mere integreret del af produktet og hermed også kundernes ferieoplevelse. 60% af virksomhederne i spørgeskemaundersøgelsen giver udtryk for, at de har udviklet væsentlige nye tilbud til turisterne de seneste to år.

Mere end 40% af branchens bookinger foregår via Internettet³³, og over 70% af virksomhederne vurderer, at teknologien vil have væsentlig indflydelse for virksomhedens fortsatte vækst. Der vil således fortsat være store investeringer i udvikling af brugerfladen og den bagvedliggende teknologi for virksomhedernes websites. Endelig er der tale om, at teknologiindholdet i feriehusene også søges øget. Der er først og fremmest tale om indretning af kontormuligheder, men der kan også være tale om overvågning af el, vand og varme mv.

Konkurrenceforhold

Markedet er præget af en hård konkurrence og presset mærkes fra to sider, idet virksomhederne har rollen som formidlere. Dels konkurrerer feriehusudlejningsvirksomhederne om at få lov til at formidle feriehusene, dels konkurrerer de naturligvis om turisterne.

Der sker fortsat en konsolidering blandt de største udlejningsvirksomheder, således at de store bliver større, men samtidig opstår der løbende en underskov af nye virksomheder. I takt med at mere af udlejningskapaciteten koncentrerer på færre selskaber, øges den service, som den enkelte udlejer, via bureauet, kan tilbyde. Eksempelvis i form af internet-booking, salg af pakkeløsninger, mm. Dette løft i serviceniveauet er med til at øge adgangsbarriererne til branchen.

Da feriehusferie stadig er et homogent produkt, er pris og kvalitet en væsentlig konkurrenceparameter, men som beskrevet ovenfor, er dette forhold blevet meget mere eksponeret efter internettets anvendelse. Pris, kvalitet og løbende udvikling af kerneproduktet er således væsentlig for konkurrenceevnen. På grund af den store prisgennemsigtighed på markedet bliver konkurrencen også skærpet på andre parametre – som service, effektivitet og kvalitetskonsistens.

Markedsudvikling

Nedgangen i feriehusovernatninger siden 1995 ser ud til at være stoppet, og 59% af feriehusudlejerne i denne undersøgelse udtrykker, at der har været vækst i den udenlandsk genererede omsætning de seneste to år. For det danske marked har 75% af feriehusudlejerne oplevet

³² Kilde: Jan Haapenen, Dansommer i: Overgaard, Ole (2003): *Efterlyses: Private feriehus til udlejning*, dansk turisme 03/03

³³ Kilde: Feriehusudlejernes Brancheforening

vækst i samme tidsrum. Det danske marked er styrket markant, og udlejningsvirksomhederne forventer, at denne udvikling fortsætter i den nærmeste fremtid.

Da der er tale om forventninger i omsætningstal, kan en del af væksten også være forårsaget af prisstigninger. Fra 1996 frem til år 2000 har der været tale om et realfald i omsætningen på ca. 5,4%. Tendensen er således, at markedet generelt har været afmattet, men at man forventer en positiv udvikling i de kommende år.

Dog er det et problem, at denne stigning i efterspørgslen modsvares med et fald i udbuddet af feriehus til udlejning. Siden midten af 90'erne er antallet af private, danske feriehus, som udlejes til turister, faldet fra 45.000 til 40.000. Således er der i branchen mangel på udlejningshuse af alle typer, men især det helt almindelige standardsommerhus er der stor efterspørgsel på. Med en forventet stigende efterspørgsel fra de danske såvel som de udenlandske kunder vil en voksende udlejningskapacitet være af afgørende betydning for branchen.³⁴

Arbejdsmarked

Feriehusudlejningsvirksomhederne er den delbranche i dansk turisme, der har vanskeligst ved at tiltrække den fornødne arbejdskraft. Over 40% af virksomhederne i denne undersøgelse giver udtryk for, at den rette arbejdskraft er svær at tiltrække på trods af, at de ikke stiller de høje uddannelsesmæssige krav. Som konsekvens heraf tillægges efteruddannelse af eksisterende medarbejdere væsentlig større betydning for virksomhedens kompetenceudvikling end nyansættelser.

Omkostningsforhold

Skat, afgifter og administrative byrder er de politisk bestemte faktorer, som vurderes at have størst indflydelse på feriehusudlejernes mulighed for vækst. Branchen selv efterlyser et rimeligt forhold imellem administrative byrder og virksomhedsstørrelse, og dernæst foreslås det, at der i fremtiden bør være mere fokus på skatter og afgifters betydning for turismesektorens udvikling.

Feriehusudlejningsbranchen er derudover fritaget for moms i forbindelse med formidling af udlejede sommerhuse. Momsfritagelsen på feriehusudlejningsområdet blev indført i starten af 90'erne som en form for kompensation for den markedsbegrænsning som Sommerhusprotokollen³⁵ medførte i forhold til de danske feriehusudlejere. Momsfritagelsen har derudover til formål at ligestille private sommerhusejere (der ikke pålægges moms i forbindelse med privat udlejning) med de virksomheder, der driver forretning gennem videreformidling af feriehus.

³⁴ Kilde: Overgaard, Ole: *Efterlyses: Private feriehus til udlejning*, dansk turisme 03/03

³⁵ Sommerhusprotokollen refererer til den særstilling Danmark opnåede i forbindelse med forhandlingerne om Maastricht-traktaten i starten af 90'erne. Sommerhusprotokollen gav - med virkning fra 1. november, 1993 - Danmark ret til at opretholde sine hidtidige regler om, at udlændinge ikke kan erhverve boliger til ferieformål i Danmark.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Lov om sommerhuse og camping samt Planlovens §40 peges på som værende væsentlige barrierer for udlejningsvirksomhedernes indtjeningsmuligheder, men det vedkendes, at der ikke er tale om en afledt konsekvens, idet en begrænsning af udviklingen er den direkte hensigt med lovene. Der kan dog argumenteres for, at de danske undtagelser i sommerhusprotokollen opretholder Danmarks mulighed for at betragte sommerhuse som private ferieboliger, og ikke som 100% kommercielle produkter.

Desuden peger flere feriehusudlejningsvirksomheder på, at indførelsen af et fradrag på 7.000 kr. ved udlejning af sommerhuset, som private sommerhusejere fik i forbindelse med skattereforen i 1993, bidrog til en væsentlig udvidelse af udlejningskapaciteten i branchen. (En stigning i udlejningen på 12-14% de første år.) Dette fradrag er ikke blevet efterreguleret de sidste 10 år – en sådan opdatering ville med stor sandsynlighed øge udlejningskapaciteten i branchen. Særlig kunne det være med til at afhjælpe de flaskehalsproblemer, der opstår i højsæsonen, det vil sige påske, sommerferie, efterårsferie og jul/nytår.

8.2.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

Ved udgangen af 2001 var der ifølge Danmarks Statistiks Erhvervsstatistik 446 feriehusudlejningsfirmaer i Danmark, og i alt 14.699.142 overnatninger fandt sted i et lejet feriehus (ifølge overnatningsstatistikken). Vi skal gøre opmærksom på, at disse tal kan være unøjagtige. Feriehusudlejernes Brancheforening peger således på, at tallet er langt højere end virkeligheden. Det skyldes formentlig, at der i de 446 firmaer er indeholdt privatpersoner, der har registreret deres hus som udlejningshus, og skattemæssigt opgør det som en virksomhed. Ifølge Feriehusudlejernes Brancheforening er der ca. 80-120 udlejningsbureauer i Danmark.

Tabel 8.5: Udvikling i antallet af feriehusudlejere 1999-2001

År	Antal feriehusudlejere	Vækst
1999	397	17%
2000	432	9%
2001	446	3%

Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistik

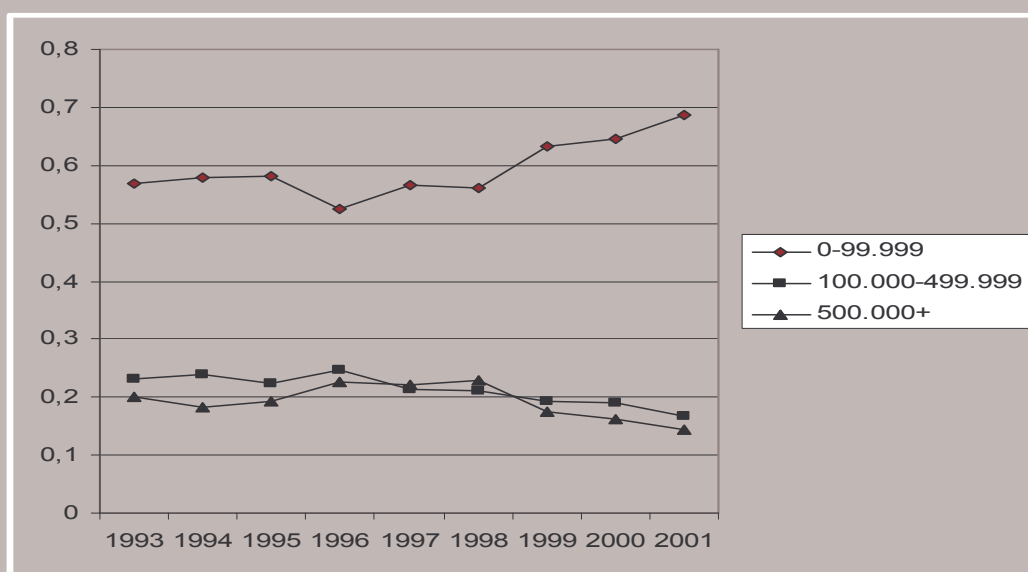
Tabel 8.6: Udvikling i antallet af overnatninger i udlejede feriehus 2000-2002³⁶

År	Antal overnatninger	Vækst
1999	15.293.000	-8%
2000	15.034.179	-2%
2001	14.699.142	-2%
2002	15.172.391	3%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Blandt registrerede feriehusudlejere i Erhvervsstatistikken er andelen af virksomheder med en omsætning på under 100.000 kroner årligt steget fra 57% til 69% jf. Figur 8.6.

Figur 8.6: Andel af samlede virksomheder pr. omsætningsinterval



Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Dermed er den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse mindre i 2001 end i 1993. I figuren ovenfor ser man endvidere, at væksten i antal virksomheder efter 1996 sker blandt de mindste virksomheder med en omsætning på 0-99.999 kroner, mens antallet af større virksomheder er faldende. Feriehusudlejningsbranchen er med andre ord i vækst, hvad angår antallet af virksomheder. Denne vækst sker dog hovedsageligt blandt de helt små virksomheder.

Ovenstående konklusion skal dog tages med nogle forbehold set i forhold til Feriehusudlejernes Brancheformings påvisning af, at antallet af feriehusudlejere i Erhvervsstatistikken sandsynligvis er for højt sat, og der er formentlig tale om enkelthuse. Dette risikerer at give et forvrænget billede af branchens sammensætning.

³⁶ Den reelle stigning fra 2001 til 2002 er på 1,4%. De øvrige 1,6% dækker over Sol & Strands opkøb af Wolters Reisen (ca. 235.000 overnatninger årligt)

En dækkende beskrivelse for feriehusudlejningsområdet vil derfor være, at en stadig større del af udlejningskapaciteten fortsat koncentrerer hos færre og færre udlejningsvirksomheder. Omvendt har der gennem de senere år fundet en udvikling sted, hvor der er blevet etableret mange små udlejningsvirksomheder, der formidler en forholdsvis begrænset udlejningskapacitet. Samlet set en udvikling, der både har medført koncentrationstendenser når det gælder formidlingen af udlejningskapaciteten og samtidigt ført til gennemsnitligt mindre virksomheder inden for branchen.

Drift og ejerform

Der er en væsentlig gruppe af feriehusudlejere – 20% af de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen – som skiller sig ud og ikke alene er udlejningsvirksomheder, men også turistbureauer, som både driver informations- og udlejningsvirksomhed. Det vurderes dog, at disse feriehusudlejere udgør en mindre del af den samlede feriehusudlejning i Danmark. Hovedparten af feriehusudlejningen sker via få store udlejningsbureauer eller netværkssamarbejder.

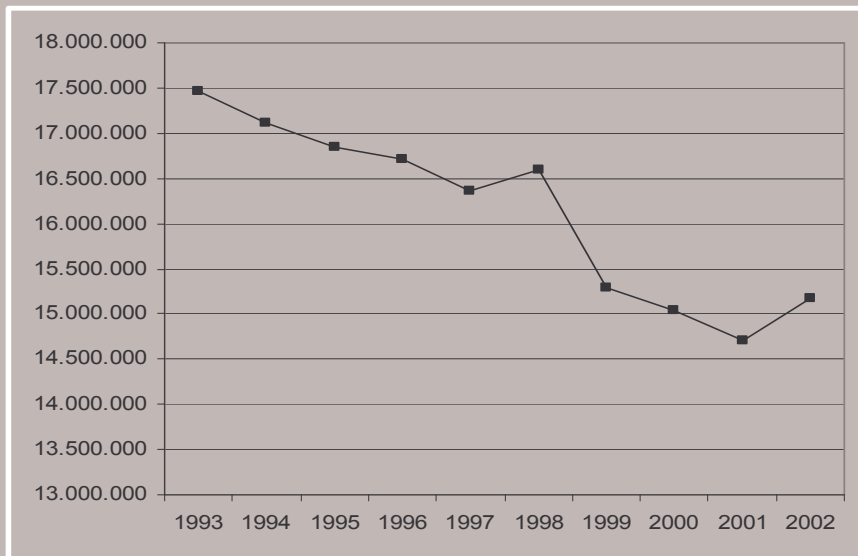
Efterspørgselsudvikling

Ifølge spørgeskemaundersøgelse kan 94% af aktiviteterne for feriehusudlejning kategoriseres under ferieturisme, og her er det kystturismen, som udgør langt det væsentligste område. Over 50% af virksomhederne giver udtryk for, at udenlandske kunder udgør mere end 75% af virksomhedens omsætning og kun meget få virksomheder udgør den udenlandske omsætning under 25%.

Målt i antal overnatninger er feriehusudlejning det største turistmarked i Danmark. Data omkring overnatninger i feriehus medtager kun overnatninger i feriehus udlejet af danske kommercielle feriehusudlejere samt turistforeninger, der er indberetningspligtige til Danmarks Statistik. Overnatning i forbindelse med udlejning gennem udenlandske bureauer samt privat udlejning medfører altså, at det reelle overnatningstal er højere end det anførte.

Markedet viser en faldende tendens fra 1993-2002, jf. Figur 8.7. Antallet af overnatninger var i 1993 på 17.461.173, mens det tilsvarende tal for 2002 er nede på 15.172.391 – et fald svarende til 13%. Faldet sker stort set jævnt over hele perioden og kan derfor ikke tilskrives specifikke dårlige år, men hovedsageligt tilbagegangen på det tyske marked.

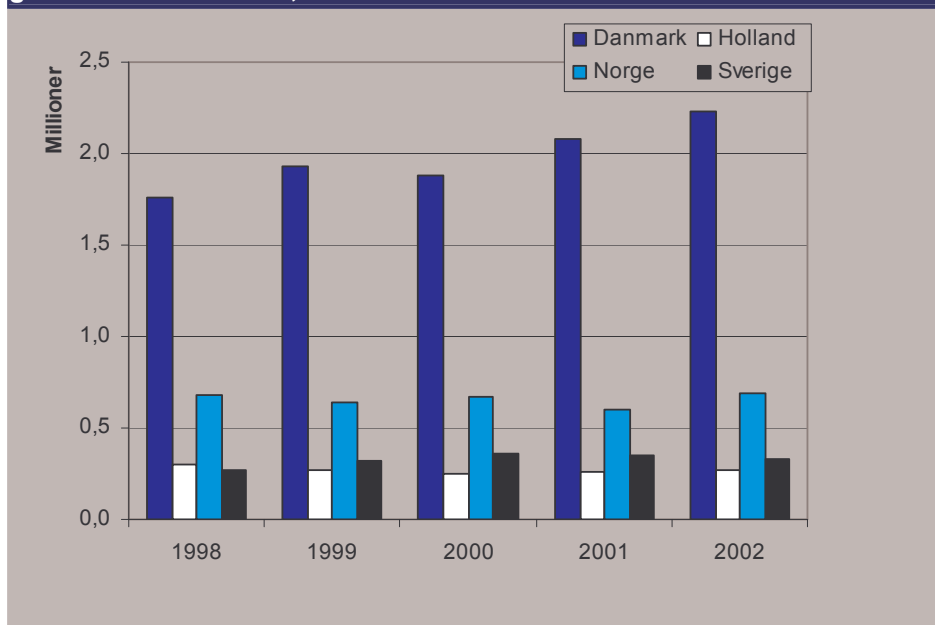
Figur 8.7: Overnatninger i udlejede feriehus 1993-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Det danske marked, som er det næststørste inden for feriehusturisme, er samtidig steget fra ca. 1,5 mio. overnatninger til ca. 2,2 mio. overnatninger, jf. Figur 8.8. De andre, mindre markeder har kun ændret sig marginalt.

Figur 8.8. Udvikling i danske, norske, svenske og hollandske overnatninger i danske feriehus, 1998-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Udover ændringer i markedet, er der også en klar tendens til, at der er færre feriehus til udlejning. Feriehusejerne er således generelt mindre villige til at leje feriehus ud i dag, end de

var tidligere, hvilket delvist skyldes, at selve finansieringsbehovet for feriehusene har ændret sig. En stor del af feriehusene, der blev opført og solgt som egentlige investeringsprojekter igennem 80'erne og i starten af 90'erne, er dels blevet afdraget på og har dels været udsat for en væsentlig værdistigning. Dette betyder, at den dyre pantebrevsfinansiering af husene er bortfaldet. Samtidig har udviklingen i renten betydet attraktive muligheder for konverteringer, hvilke har nedbragt den månedlige ydelse ganske betragteligt. Alt i alt er det blevet væsentligt billigere at være feriehusejer, såfremt der ikke er tale om nye køb. Derfor har feriehusejerne ikke samme tilbøjelighed til at søge den medfinansierende indtægtskilde, som udlejningen giver.

Som allerede nævnt blev der i 2000 kun udlejet 22% af alle privatejede sommerhuse. Omvendt betyder dette, at der er et stort potentiale til at afhjælpe de eksisterende flaskehalsproblemer. Som en anden årsag til flaskehalsproblematikken peger nogle sommerhusudlejere på, at mange ejere af "almindelige" standardsommerhuse ikke tror, at deres hus kan udlejes, fordi der har været megen fokus på de store pool- og spa-huse.³⁷

Turister, der bor i lejet feriehus, har et døgnforbrug pr. person på 308 kr.³⁸. Dermed befinder branchen sig i den lavere ende i forhold til øvrige brancher i turismesektoren. Dette hænger i høj grad sammen med den lave overnatningspris sammenlignet med eksempelvis hotelbranchen.

8.2.3. Samfundsøkonomisk betydning³⁹

Som det fremgår af Tabel 8.7 genererede feriehusudlejningsbranchen en direkte beskæftigelseseffekt på 1.705 årsværk i 2001, hvilket er en stigning på 10% siden 1997. Da den samlede vækst i beskæftigelsen for delbrancher inden for overnatning har været 2%, er den beskæftigelsesmæssige betydning af feriehusudlejning steget og udgør i dag 6,8% af den samlede beskæftigelse i turismesektoren.

Den samlede omsætning⁴⁰ genereret af feriehusturisterne var på godt 5,1 mia. kr. i 2001. Medregnes brugen af eget og lånt feriehus, er omsætningen omkring 9 mia. kr. i 2001. Og dermed er det kun hotelbranchen, der genererer en højere omsætning. Den samlede beskæftigelses-effekt andrager samlet lige over 6.000 fuldtidsstillinger. Værditilvæksten for samfundet er på 2,8 mia., mens den for selve branchen er 1,2 mia. kroner. I forhold til de andre delbrancher genereres der ikke så høj beskæftigelse og værditilvækst i forhold til omsætningen.

³⁷ Kilde: Overgaard, Ole: *Efterlyses: Private feriehus til udlejning*, dansk turisme 03/03

³⁸ TØBBE 2001

³⁹ I dette udtræk er det dog kun den kommercielle turisme, der er medtaget, og inddrager altså ikke folk, der bor i eget feriehus.

⁴⁰ Det vil sige den samlede omsætning i det danske samfund og ikke kun i selve feriehusudlejningsbranchen.

Tabel 8.7: Økonomi og beskæftigelse i feriehusudlejningsbranchen, 2001⁴¹

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	8.995	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	6.223	69%
Direkte effekt	1.705	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	2.831	31%
Direkte effekt	1.223	
Døgnforbrug, pr. person	308	

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet per ansat i feriehusudlejningsbranchen på ca. 1,3 mio. kr. årligt. Feriehusudlejning lader dermed til at være en meget produktiv branche. Der er ikke andre brancher i turismesektoren, der genererer så høj omsætning per ansat.

8.3. Hotelbranchen

8.3.1. SWOT-analyse for hotelbranchen

Hotelbranchen har, set over en 10 års periode, oplevet vækst i erhvervet, dog med stagnation indenfor de seneste 3 år. Væksten har primært fundet sted i de større byer – og hovedsagligt blandt de københavnske hoteller, hvor flere internationale hotelkæder har etableret sig indenfor de seneste år. Denne vækst har dog en bagside, idet væksten også har ført til overkapacitet og dermed en øget konkurrence, som trykker priserne i bund. Da hotelbranchen samtidig rummer nogle af turismeerhvervets største virksomheder, hvad angår antallet af ansatte, kan overkapaciteten bidrage til en lav produktivitet og en lav omsætning. Det er dog vurderingen fra flere hoteller, at overkapaciteten mange steder fører til øget produktivitet gennem stramme omkostningsstyring.

Branchens forventning til fremtiden er positiv, idet man forventer at kunne udnytte den stigende efterspørgsel på byturisme, som er branchens styrkeposition, kombineret med en generel forventning til vækst i ferieturismemarkedet for hoteller. Samtidig forventes nedgangen på erhvervsturismemarkedet i et vist omfang at være et forbigående fænomen, der skyldes en generel afmatning i erhvervslivet. Nedgangen i markedet for erhvervsturisme kan dog også skyldes strukturelle årsager, som er forårsaget af, at man på grund af familie- og fritidsinteresser, bedre infrastruktur og ny IT-kommunikation i mindre grad overnatter på hotel.

⁴¹ Tallene er for både lejet, eget og lånt feriehus – omsætningen for lejet feriehus er 5.144 mio. kr.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Alsidigt produkt • Gode til at omkostningstilpasse • Større kædekoncentration • Stigende produktudvikling og innovation i takt med øget kædedannelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Stor priskonkurrence • Mange udtjente hoteller og kroer – signal om dårlig kvalitet • Koldt og omskifteligt klima, der forkorter sæsonen
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Sikker destination • Større interesse fra nærmarkederne, dog primært Norge og Sverige • Interesse for oplevelsesrige korttidsferier 	<ul style="list-style-type: none"> • Ændringer i segmentstruktur • Kort bookinghorisont • Infrastrukturelle ændringer • Vigende interesse fra nærmarkederne • Pres fra nye markeder

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for hotelbranchen.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Mens hotelbranchen har formået at danne en stærk brancheorganisation (HORESTA), og mange hoteller ydermere er del af nationale eller internationale kæder, så er samarbejdet, ifølge spørgeskemaundersøgelsen⁴², på tværs mellem hoteller og andre dele af turismeerhvervet begrænset – og i særdeleshed i Hovedstadsområdet. En central udfordring i forhold til at kunne udnytte særligt potentialet indenfor byturisme er således at etablere netværkssamarbejder med andre af turismeerhvervets aktører. Det er vurderingen fra flere af de interviewede hoteller og HORESTA, at hoteller uden for Hovedstadsområdet spiller en mere betydningsfuld rolle i destinations- og netværkssamarbejder.

Hotellerne deltager i mindre grad i tematiserede og lokale og regionale netværk, men anerkender i højere grad kædesamarbejde og brancheorganisationen som de væsentligste samarbejdspartnere. I disse samarbejder fokuserer hotellerne på markedsføring, selvom det imidlertid lader til, at hotellerne bruger samarbejdsrelationer i mindre grad til markedsføring, end det er gældende for andre turismebrancher.

Formaliserede samarbejder anvendes af hotellerne til opgaver som indkøb, investering og salg i noget højere grad, end det gør sig gældende for den øvrige del af det danske turismeerhverv. Dette er udtryk for en øget kædeorganisering i hotelbranchen, hvor også deciderede driftsopgaver er fælles på tværs af hoteller i samme kæde.

Innovation og produktudvikling⁴³

Næsten halvdelen (47%) af hotellerne har, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, gennemført produktudvikling indenfor de seneste to år. Men produktudviklingen indenfor hotelbranchen er stadig sjældnere end produktudviklingen indenfor den øvrige del af turismeerhvervet, hvor bl.a.

⁴² PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 354 var hoteller.

⁴³ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis enten i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter til turisterne, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

næsten ¾ af feriecentrene har gennemført produktudvikling i samme tidsrum. Produktudvikling og produktforbedring sker primært blandt de store internationale kæder i forbindelse etablering på det danske marked.

Hotellernes produktudvikling er typisk stærkt topledelsesstyret og foretages hovedsageligt af virksomhederne selv, det vil sige ikke i samarbejde med andre virksomheder, organisationer eller vidensinstitutioner. For kædehotellerne er produktudvikling typisk et centralt udviklingsområde for hele kæden, der også har mulighed for at samle inspiration fra kædens hoteller både i Danmark og internationalt.

Mere produktudvikling retter sig derfor også mod ferieturismemarkedet, hvor særligt familieorienterede produkter og korttidsferieprodukter er i fokus. Endelig er der en tendens til, at øget IT-service til hotelgæster er et højt prioriteret element i produktudviklingen. Danske hoteller er godt i gang med at installere high speed Internet og wireless systemer på værelser i og mødelokaler.

Konkurrenceforhold

Hotelsektoren i Danmark og særligt København er i en hård konkurrencesituation indbyrdes, hvor markedet præges af en overkapacitet, og særligt priserne på de 4-5 stjernede hoteller er på vej ned. Markedet er også presset på grund af et aftagende erhvervsturismemarked, der dog sandsynligvis ikke er en varig tendens, men en reaktion på global stagnation.

Det er vurderingen fra flere af de interviewede hoteller, at særligt de privatejede trestjernede hoteller, der ikke har en kæderelation, på mellemlangt sigt sandsynligvis vil blive ramt af overkapacitetsproblemerne. De 4-5 stjernede hoteller tager priskonkurrencen op med mellemklassehotellerne, men med et bedre produkt og med afsæt i et stærkt kædesamarbejde. Interviewene viser dog også en tendens til, at de privatejede trestjernede hoteller vil kunne opretholde en markedsfordel på grund af kundernes bevidsthed om prisforskellen på de trestjernede og 4-5 stjernede hoteller, ligesom disse hoteller typisk vil kunne omstille sig hurtigere til markedsforholdene på grund af et mere simpelt produkt (garniprodukt).

I et internationalt perspektiv konkurrerer hotellerne i særdeleshed på pris, og de danske hoteller er belastet af et højere moms- og afgiftsniveau end øvrige europæiske lande. Hotelmomsen i Danmark er således 25%, mens hotelmomsen i for eksempel Norge er 0%, i Sverige 12%, i Frankrig 5,5% og i Holland 6%. Tilsvarende højere moms gælder også for restaurant og forlystelsessektoren, der bidrager til et generelt højere prisniveau i Danmark.

Markedsudvikling

Branchens forventninger⁴⁴ til markedsudviklingen de kommende to år indikerer en positiv markedsudvikling på særligt det norske marked (72% af respondenterne angiver, at der forventes

⁴⁴ Spørgeskemaundersøgelsen

vækst på dette marked), svenske marked (59%), og danske marked (58%). På det tyske marked forventer 25% af hotellerne, at danske hoteller vil opleve fortsat tilbagegang, og 22% af hotellerne angiver, at det amerikanske marked vil være i tilbagegang de kommende to år.

I HORESTA's normtalsanalyse fra 2002 peges der på, at tendensen mod en koncentration af hoteller i kæder vil fortsætte de kommende år. På udbudssiden forventes en fortsat stigning af værelser i København, som (inkl. amtet) ved udgangen af 2002 havde 11.743 værelser, hvilket er en stigning på over 22 pct. i forhold til 1998. Ved udgangen af 2003 forventes det, at antallet af værelser er vokset til 12.669 værelser og ved udgangen af 2004 til 13.049. Herudover eksisterer en lang række uafklarede projekter, der forventes færdige efter 2004.

Arbejdsmarked

Hotelbranchen repræsenterer typisk de større virksomheder i dansk turisme – målt på antal medarbejdere. Denne undersøgelse peger på, at ca. 60% af hotellerne beskæftiger mere end 6 ansatte (årsværk), og at 24% af hotellerne har mere end 21 ansatte.

Hovedparten af hotellerne (75%) beskæftiger, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, medarbejdere med en erhvervsfaglig uddannelse, hvilket er højere end gennemsnittet for dansk turisme. Der lader ikke til at være flere med en mellemlang eller lang videregående uddannelse i hotelbranchen sammenlignet med de øvrige turismebrancher. Mere end 80% af hotellerne har ingen problemer med at tiltrække den fornødne og kompetente arbejdskraft. I modsætning til de øvrige turismebrancher er hotelbranchen mere afhængig af én uddannelsesinstitution i uddannelsen af relevant arbejdskraft – tekniske skoler og fagskolerne (tjener, kok). Ifølge HORESTA oplevede hotelbranchen i en længere periode en vis afmatning i adgangen til kompetent arbejdskraft, specielt i Hovedstadsområdet, men de senere år har der ikke været problemer med at tiltrække den fornødne arbejdskraft.

Kompetenceudvikling hos hotellerne klares typisk gennem nyansættelse af kompetente medarbejdere, gennem efteruddannelse af virksomhedens ledelse og til dels medarbejdere, og gennem samarbejde med andre virksomheder. Der er dog en tendens til, at hotellerne har en lavere grad af kompetenceudvikling gennem samarbejde med andre virksomheder og leder- og medarbejderkurser end de øvrige turismebrancher.

Omkostningsforhold

Generelt peger 75% af hotellerne på, at de offentligt bestemte omkostninger i form af skatter og afgifter har en negativ eller meget negativ påvirkning på hoteldriften i Danmark, og at det er en væsentlig barriere for vækst i denne branche.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Flere hoteller peger, ifølge spørgeskemaundersøgelsen på, at der bør skabes lettere adgang til finansiering for at opnå tilstrækkelig indtjening gennem udvikling og opkvalificering af hotelproduktet. Interview af flere hoteller viser, at der mangler risiko- og investeringsvillig kapital for hotellerne. I relation til finansieringsspørgsmålet peger HORESTA dog på, at det for de sunde

virksomheder i hotelbranchen ikke er sværere end andre brancher at fremskaffe fornøden risiko- og investeringsvillig kapital.

8.3.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2001 var der 476 hoteller med i alt 63.966 senge. De havde samlet 9.140.317 overnatninger. Antallet af hoteller svinger omkring 466-477, og det er ikke umiddelbart nogen entydig tendens på området.

Tabel 8.8: Udvikling i antallet af hoteller 2000-2002

År	Antal hoteller	Vækst
2000	466	
2001	476	2,1%
2002	477	0,2%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistik (hoteller)

Antallet af hotelsenge har derimod været svagt stigende, om end væksten er så lav, at den grænser til stagnation.

Tabel 8.9: Udvikling i antallet af hotelsenge 2000-2002

År	Antal hotelsenge	Vækst
2000	62.107	
2001	63.966	3,0%
2002	65.514	2,4%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken (hoteller)

Tabel 8.10: Udvikling i antallet af overnatninger 2000-2002

År	Antal overnatninger	Vækst
2000	9.209.555	5%
2001	9.140.317	-1%
2002	9.226.594	1%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistik (hoteller)

Overordnet set har hotelbranchen i perioden 1999-2002 været præget af stagnation og minimal vækst, om end variationen i antallet af hoteller vidner om en vis udskiftning i branchen, hvor enkelte hoteller har vækst i antallet af senge, mens andre hoteller lukker.

Ser vi på Erhvervsstatistikken (frem for Overnatningsstatistikken) fremgår det af Figur 8.9, at der er kommet relativt flere hoteller med en årlig omsætning på over 10 mio. kroner og færre hoteller med en omsætning på under 1 mio. kr. Andelen af hoteller med en omsætning på 1-9,9 mio. er stort set stagneret.

Figur 8.9: Andel af samlede hoteller pr. omsætningsinterval, 1993-2001



Kilde: Danmarks Statistik, erhvervsstatistikken

Det lader således til, at hotelbranchen bevæger sig mod færre, men større enheder. Nettoresultatet for hotellerne er forbedret væsentligt, og hovedsageligt gennem en forøgelse af omsætningen samtidig med en stram omkostningsstyring.

Drift og ejerform

Når man ser på perioden fra 1996 til 2001, steg hotelomsætningen med 13,2% fra 5,71 mia. kr. i 1996 til 6,95 mia. kr. i 2001, hvilket primært skyldes stigninger i antallet af overnatninger samt et øget forbrug. Stigningen i perioden skyldes hovedsageligt en vækst på 10% i antallet af overnatninger blandt ferieturister.

Overskudsgraden har de seneste 10 år udviklet sig i en positiv retning; fra at have været -4% i 1992 til i 2002 at være på 7% procent af omsætningen. Det er i særlig grad de trestjernede hoteller, der har haft den højeste indtjening målt som resultat før husleje i procent af omsætningen (2001), og særligt garnihotellerne har høj indtjening.

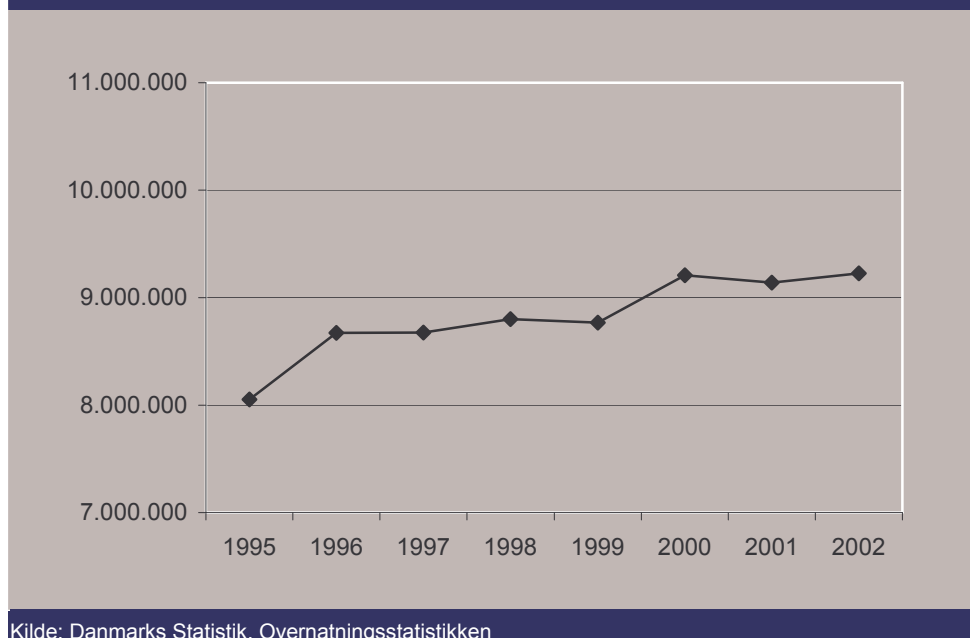
Samlet set fremgår det af spørgeskemaundersøgelsen, at tyngden af hoteller (63%) har mellem 1 og 49,9 mio. kr. i årlig omsætning, 29% har mellem 1-4,9 mio. kr. i omsætning, 13% har mellem 5-9,9 mio. kr. i omsætning og 21% har mellem 10-49,9 mio. kr. i omsætning.

Efterspørgselsudvikling

Der har været en klar stigning i antallet af hotelovernatninger i Danmark, jf. Figur 8.10. Stigningen mellem 1995 og 2002 er på 15%, og dermed er hotelbranchen den overnatningsbran-

che, der har oplevet den største vækst de seneste år. Antallet af overnatninger inkluderer overnatninger i relation til såvel ferieturisme som erhvervsturisme.

Figur 8.10: Udvikling i antal overnatninger på danske hoteller, 1995-2002

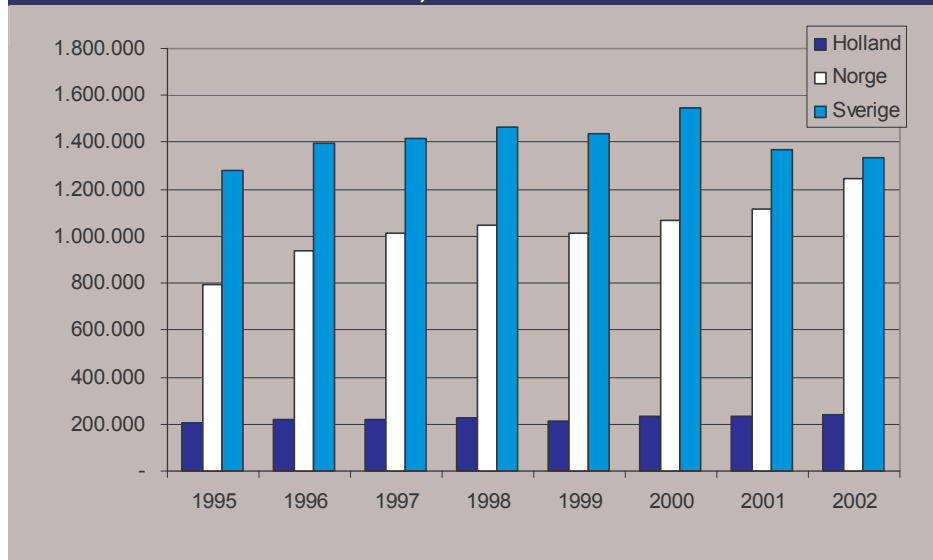


Udviklingen på de to største markeder – Danmark og Tyskland – viser en væksttendens for dansk turisme og tilbagegang på det tyske marked. Antallet af danske overnatninger steg fra 6,3 til 7,5 mio. overnatninger i løbet af perioden svarende til en vækst på ca. 20%, mens antallet af tyske overnatninger faldt med 47% fra 1,7 mio. til 900.000 i perioden 1995-2002.

På det norske og det svenske marked har der været god vækst i antallet af overnatninger – for Sveriges vedkommende blev væksten dog afløst af tilbagegang fra 2000. Det norske marked har haft en vækstrate på ca. 50% i perioden (1995-2002), hvilket må betegnes som en overordentlig positiv udvikling. Der har desuden været en svag stigning på det hollandske marked fra 200.000 overnatninger til 240.000 overnatninger.⁴⁵

⁴⁵ Bemærk at Figur 8.10 og Figur 8.11 ikke er direkte sammenlignelige idet der opgøres overnatninger for hhv. hotelovernatninger og hotel- og feriecenterovernatninger.

Figur 8.11. Udvikling i svenske, norske og hollandske overnatninger på danske hoteller samt feriecentre, 1995-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Døgnforbruget for den typiske hotelgæst varierer alt efter rejsens formål. Således bruger en ferierejsende i gennemsnit 1.122 kroner i døgnet, mens en forretningsrejsende bruger 1.623 kroner. Det er det højeste døgnforbrug blandt overnatningsformerne, hvilket naturligvis hænger sammen med hotellernes høje prisniveau. Dog er det således, at selv hvis man trækker gennemsnitsudgiften til overnatning fra, vil den typiske hotelgæst stadig bruge omkring 500 kroner i døgnet⁴⁶.

8.3.3. Samfundsøkonomisk betydning

Den samlede omsætning genereret af branchen er på godt 13 mia. kroner om året (TØBBE 2001). Den direkte effekt for hotellerne af hotelturismen er på 9.726 fuldtidsbeskæftigede, mens den samlede brancherelaterede beskæftigelseseffekt er på 20.689 fuldtidsbeskæftigede. Den samlede værditilvækst på ca. 6 mia. kr. er tre gange højere end den direkte. I lyset af den samlede danske turisme står hotelbranchen for en relativ stor del, og genererer lige under 25% af den samlede værditilvækst i turistbranchen, hvilket fremgår af nedenstående Tabel 8.11.

Tabel 8.11: Økonomi og beskæftigelse for hotelbranchen, 2001

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	13.261	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	20.689	156%
Direkte effekt	9.726	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	6.155	46%

⁴⁶ TØBBE 2001

Direkte effekt	2.110
Døgnforbrug, pr. person	1.122-1.623

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet per ansat på et hotel på ca. 500.000 kr. årligt. Tallet er lavere end gennemsnittet for de fleste af de undersøgte delbrancher.

8.4. Vandrerhjem

8.4.1. SWOT-analyse for vandrerhjem

Vandrerhjemsbranchen adskiller sig på en række punkter fra turismeerhvervets øvrige brancher. Således består vandrerhjemsbranchen næsten udelukkende af små virksomheder med under seks medarbejdere, og samtidig er omtrent 90% af vandrerhjemmene medlem af DAN-HOSTEL-netværket, som dermed udgør en stærk organisation i forhold til markedsføring, indkøb og produktudvikling.

Vandrerhjemsbranchen står også overfor betydningsfulde udfordringer, idet branchen ikke alene mødes af en stigende konkurrence fra budget- og mellemklasse hotellerne, men ydermere står overfor en reduktion af det kommunale tilskud. Det er således en udfordring for vandrerhjemmene at omstille sig til nye mere kommercielle drifts- og markedsvilkår.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Gennemført opgradering og produktudvikling af mange vandrerhjem • Stærkt netværkssamarbejde i form af DANHOSTEL • Høj grad af IT-integration • "Vandrerhjem" er en beskyttet titel 	<ul style="list-style-type: none"> • Ufokuseret eller uklar profil • Lav omsætning og lav produktivitet
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Øget udvikling af livsstilsprodukter • Samarbejde om fokusering af brancheprofil • Styrket positionering i markedet • Udnytte temanetværk i produktudvikling 	<ul style="list-style-type: none"> • Bortfald af kommunale tilskud til vandrerhjem • Konkurrence fra budget- og mellemklasse hoteller – fokus på den offentlige støttes konkurrenceforvrængning

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for vandrerhjemmene.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Vandrerhjemmene har et tæt og aktivt samarbejde via DANHOSTEL, der som national kæde- og brancheorganisation, bidrager til et stærkt fællesskab i branchen med tydelige gevinster for branchens indsats for øget produktudvikling, IT-anvendelse, markedsføring etc.. Vandrer-

hjemmene er delbranchen med den højeste grad af formaliserede samarbejder med andre virksomheder, og markedsføring er helt klart det område, som vandrerhjemmene i meget høj eller høj grad (81%) samarbejder om⁴⁷.

Flere af de interviewede vandrerhjem peger på, at branchen står overfor en modernisering af samarbejdet i DANHOSTEL, og organisationen ikke i tilstrækkelig grad favner den forskellighed, der er imellem dets medlemmer. Trods et fælles oprindeligt idégrundlag fungerer medlemmerne under vidt forskellige betingelser både, hvad angår driftsmæssige forudsætninger, økonomi, organisatorisk opbygning og kundegrundlag. Denne forskellighed gør det tydeligvis vanskeligt at finde en entydig og stærk fællesnævner.

Der er dog ingen tvivl om, at DANHOSTEL styrker vandrerhjemmenes gennemslagskraft, produktudvikling, kompetenceudvikling og synlighed, og at vandrerhjemmene bakker talstærkt op om deres netværksorganisation samtidig med, at der er en stærk kollegialitet i blandt vandrerhjemsværterne i DANHOSTEL.

Men vandrerhjemmene lader også til at være mere aktive indenfor tematiserede og lokale netværk. De har, med deres historiske fundament, en stærk lokal/kommunal forankring og bidrager også ofte til turismeudvikling og generel lokalsamfundsudvikling. Derimod har vandrerhjemmene begrænsede relationer til regionale turismeudviklingselskaber og Danmarks Turistråd.

Innovation og produktudvikling⁴⁸

Særligt på ét område er vandrerhjemmene forgangsbillede for de øvrige turismebrancher, hvilket er branchens integration af IT-værktøjer i den daglige drift. Vandrerhjemmene er stærkt orienteret mod øget IT-anvendelse særligt til booking, administration og markedsføring, og hele 92% af vandrerhjemmene betegner øget IT-anvendelse som vigtigt eller meget vigtigt for virksomhedens fremtidige udvikling.

På de mere traditionelle produktområder lader det imidlertid til, at vandrerhjemmene har gennemført et mindre omfang af produktudvikling end gennemsnittet af turismevirksomheder de seneste to år. Så selvom vandrerhjembranchen de seneste 10 år har opgraderet det fysiske vandrerhjemsprodukt med bedre værelser, lokaler, konferencefaciliteter mm., rækker det stadig ikke til at være i toppen, hvad angår produktudvikling i dansk turisme.

Vandrerhjemmene læner sig op ad DANHOSTEL i udviklingen af nye produkter, hvilket på den ene side er med til at sikre, at hele branchen bevæger sig i samme retning og med samme takt. På den anden side risikerer branchen med denne tilgang at miste den individuelle innovationsevne og incitamentet til ny produktudvikling.

⁴⁷ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 79 var vandrerhjem.

⁴⁸ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis enten i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

Konkurrenceforhold

Vandrerhjemmene er i høj grad forbundet med et billigt eller i hvert tilfælde rimeligt billigt produkt. Dertil kommer, at selve prisstrategien med vandrerhjems-kortet og muligheden for at købe ekstraydelser, er et fleksibelt og konkurrencedygtigt prissystem. Nært forbundet med prissætningen er kundens forventning til vandrerhjemmets service, og når en gæst beslutter sig for at vælge et vandrerhjem, er vedkommende således bekendt med, at et vandrerhjemsophold som udgangspunkt involverer en anden form for service end et hotelophold. Produktets pris er afgørende for konkurrenceevnen, og vandrerhjemmets basisprodukt er en prisbillig overnatningsform af rimelig høj kvalitet, som er konkurrencedygtig i forhold til andre overnatningsprodukter.

Vandrerhjemmene har gennem investeringer i nye faciliteter de sidste 10 år for alvor taget konkurrencen op med andre overnatningsbrancher i dansk turisme, heriblandt ikke mindst budget- og mellemklasse hoteller. På erhvervsturismemarkedet har vandrerhjemmene også – og med succes – taget konkurrencen op med det mere traditionelle og hotelbaserede konference- og mødeprodukt.

Vandrerhjemmets konkurrencemæssige fordel er, udover at det er en prisbillig overnatningsform, at produktet tager udgangspunkt i samvær, nærvær og familiær stemning og servicerer disse kundebehov med aktive fællesaktiviteter. Hermed har vandrerhjemmene en god mulighed for at konkurrere med mindre oplevelses- og familieorienterede overnatningsformer.

Nogle danske vandrerhjem modtager kommunal støtte. Vandrerhjemmets nye konkurrenceflader – hovedsageligt med de 2-3 stjernede hoteller har været undersøgt af Konkurrencestyrelsen i 2003. I undersøgelsen peger Konkurrencestyrelsen på behov for opstramning af betingelserne for kommunal støtte til vandrerhjemmene, hvor særligt de 4-5 stjernede vandrerhjem er i konkurrence med hotelbranchen.

På den baggrund er det efterfølgende blevet fastlagt, at en kommune kan drive og yde tilskud til vandrerhjem, der alene opfylder betingelserne for at blive klassificeret med 1, 2 eller 3 stjerner. For at undgå unfair konkurrence med hotellerne må kommuner, som udgangspunkt, ikke yde tilskud til 4 og 5-stjernede vandrerhjem.

En redegørelse fra Indenrigs- og Sundhedsministeriet har dog præciseret, at det er den enkelte kommune og den kommunale tilsynsmyndighed, der i den konkrete situation skal vurdere, om den specifikke kommunale støtte til et bestemt vandrerhjem er i overensstemmelse med kommunalfuldmagtsreglerne. En kommune kan således lovligt opføre og drive et vandrerhjem, og endvidere yde støtte til etablering og drift af et privat vandrerhjem, såfremt det sikres, at støtten alene går til vandrerhjemmet eller varetagelse af andre kommunale opgaver⁴⁹.

⁴⁹ Notat om kommunal støtte til vandrerhjem, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 26. maj 2003.

Markedsudvikling

Hvad angår de markeds-mæssige forventninger til fremtiden, regner næsten $\frac{3}{4}$ af vandrerhjemmene med fortsat vækst på det danske marked de kommende to år, og det danske marked vil dermed være den væsentligste bidragsyder til fremgang for vandrerhjemmene de kommende år. For det tyske marked forventer 60% af vandrerhjemmene status quo (32%) eller reel tilbagegang (28%) de kommende to år. Blandt de mindre markeder har vandrerhjemmene særligt positive forventninger til det norske marked – hele 77% forventer, at der vil være vækst på dette marked.

Arbejdsmarked

Næsten 80% af vandrerhjemmene beskæftiger kun op til 5 ansatte, hvor 15% af de adspurgte alene beskæftiger ejeren selv. Vandrerhjemmene ligger dermed – sammen med campingpladserne – i bunden, hvad angår antallet af beskæftigede medarbejdere.

Hovedparten af vandrerhjemmene (75%) beskæftiger ikke medarbejdere med en lang videregående uddannelse, men næsten $\frac{2}{3}$ af vandrerhjemmene beskæftiger medarbejdere med en erhvervsfaglig uddannelse. Mere end $\frac{3}{4}$ af vandrerhjemmene har ingen problemer med at tiltrække den fornødne og kompetente arbejdskraft. Dog nuanceres denne holdning af DAN-HOSTEL, der mener, at der inden for branchen eksisterer et stort uddannelsesmæssigt efterslæb.

Omkostningsforhold

En betydelig del af vandrerhjemmene mener – både i spørgeskemaundersøgelsen og i de kvalitative interview – at offentligt bestemte omkostninger påvirker branchen negativt eller meget negativt. Imidlertid lader de politisk bestemte omkostninger for branchen til at være generelt accepteret i lyset af øvrige erhvervsfremmeforanstaltninger.

8.4.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2002 var der 103 vandrerhjem. De havde i alt 1.072.509 overnatninger. Branchen har i perioden 1999-2002 været præget af generel afmatning, idet der således kun har været svage stigningerne i såvel antallet af vandrerhjem som i antallet af overnatninger på de respektive vandrerhjem.

Tabel 8.12: Udvikling i antallet af vandrerhjem 1999-2001⁵⁰

År	Antal vandrerhjem	Vækst
1999	102	0%
2000	104	2%
2001	104	0%
2002	103	-1%

Kilde: DANHOSTEL

Tabel 8.13: Udvikling i antallet af overnatninger på vandrerhjem 2000-2002

År	Antal overnatninger	Vækst
1999	1.067.591	2%
2000	1.093.697	2%
2001	1.074.054	-2%
2002	1.072.509	0%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

De danske vandrerhjem har gennemgået en relativ positiv udvikling de seneste år, hvor antallet af vandrerhjem stort set er uændret i perioden 1993-2001. I samme periode er vandrerhjemmenes omsætning steget. Dog viser udviklingen i antallet af overnatninger i Tabel 8.13 ikke, at kapacitetsudnyttelsen på vandrerhjemmene gennem de seneste mange år har været faldende. Belægningsprocenterne er stadig høje, men gæsterne ønsker at bo færre mennesker på vandrerhjemmenes værelser, hvilket bidrager til faldende udnyttelsesgrader.⁵¹

Gennemsnitsstørrelsen for vandrerhjemmene har også i hele perioden været den samme, idet der har været et samlet sengeantal på ca. 11.000 senge.⁵²

Hvis man ser på størrelsen af vandrerhjem målt på omsætning⁵³, viser det sig imidlertid, at der er blevet relativt flere vandrerhjem med en omsætning på over 1 mio. kr., og relativt færre med en omsætning på under 1 mio. kr., jf. Figur 8.12. Der er altså blevet færre af de små og flere af de store vandrerhjem.

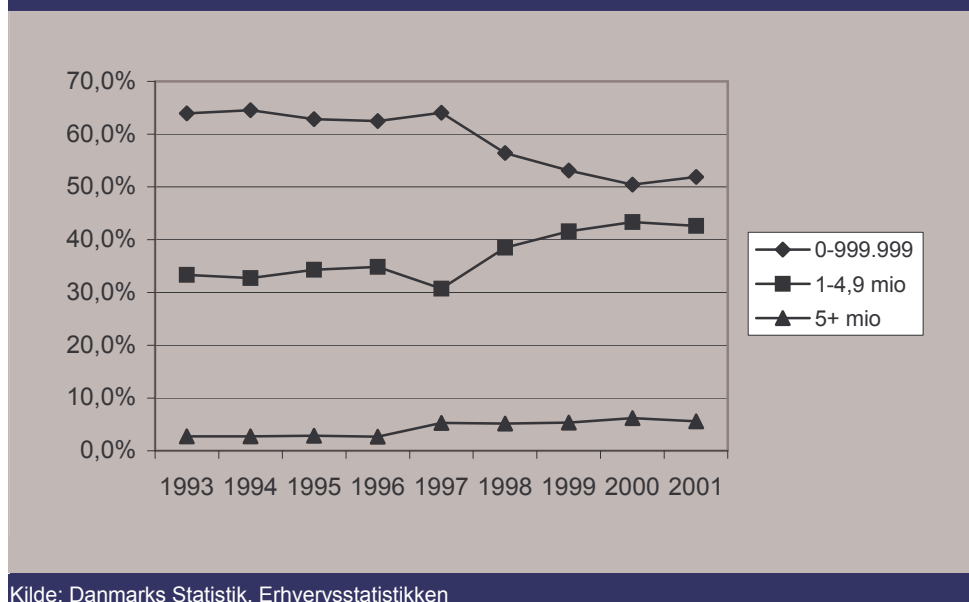
⁵⁰ Tabellen medtager alle vandrerhjem, der er medlem af DANHOSTEL, det vil sige ca. 90% af alle vandrerhjem i Danmark. Ifølge Danmarks Statistik var der i 2001, 118 vandrerhjem i Danmark. Der findes imidlertid ingen indsamlede data om antallet af overnatninger på de sidste 15 vandrerhjem. Størrelsen kan strække sig fra helt små til middelstore vandrerhjem på 10-15.000 overnatninger årligt.

⁵¹ Kilde: DANHOSTEL

⁵² Igen skal det tilføjes, at dette kun er gældende for DANHOSTEL's medlemmer.

⁵³ Omsætningsvurderingen er baseret på tal fra Erhvervsstatistikken, Danmarks Statistik

Figur 8.12: Andel af samlede vandrerhjem pr. omsætningsinterval



Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Omtrent halvdelen af vandrerhjemmene (49%) har, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, mellem 1 og 4,9 mio. kr. i årlig omsætning, mens kun et fåtal af de danske vandrerhjem har en årlig omsætning over 5 mio. kr. (11%). Over halvdelen af vandrerhjemmene vurderer ligeledes, at de har oplevet en moderat (43%) eller kraftig (15%) vækst i den samlede omsætning de seneste to år.

Drift og ejerform

Hovedparten af vandrerhjemmene i Danmark har fokus på ferieturisme, men i modsætning til de øvrige turismebrancher er vandrerhjemmene ikke alene fokuseret på Kystturisme – forretningsområder som Aktiv ferie og Byturisme spiller en væsentlig rolle for vandrerhjembranchen, bl.a. på grund af den bynære placering og vandrerhjemmenes friluft- og fællesskabsorienterede produktfokus.

De danske vandrerhjem afspejler vidt forskellige ejerformer, og der er derfor også grundlæggende forskelle i den økonomiske incitamentsstruktur for vandrerhjemmene – der er private vandrerhjem, vandrerhjem organiseret i selvejende institutioner og kommunalt ejede vandrerhjem. Derudover er der flere forskellige driftsformer – heriblandt det forpagtede kommunale vandrerhjem, forskellige ansættelsesformer og vandrerhjem, der administreres af Landsforbundet Danmarks Vandrerhjem.

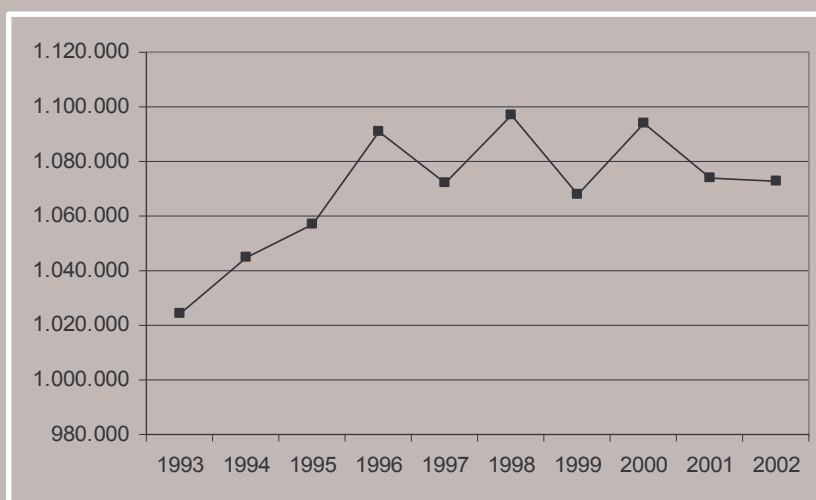
Specielt de små vandrerhjem er rent økonomisk afhængige af at være ejet og drevet af kommunerne. Der er dog en klar tendens til, at kommunerne vil revurdere sit finansielle engagement i vandrerhjemmene. DANHOSTEL vurderer, at knap 10 kommuner i øjeblikket overvejer at sælge deres vandrerhjem af besparelsmæssige grunde.

Det er især driften, som skal trimmes og markedsorienteres i en ny og mere kommercielt orienteret økonomi for vandrerhjemmene. Det vurderes således, at vandrerhjemmene typisk ikke anvender planlægningsværktøjer som markedsanalyser, forretningsplaner og kundetilfredsvurderinger.

Efterspørgselsudvikling

Antallet af overnatninger på vandrerhjem er steget i perioden 1993-2002. Stigningen er dog koncentreret i perioden mellem 1993 og 1996. Derefter svinger antallet af overnatninger omkring 1.080.000 pr. år. Den samlede stigning i perioden er på ca. 5%.

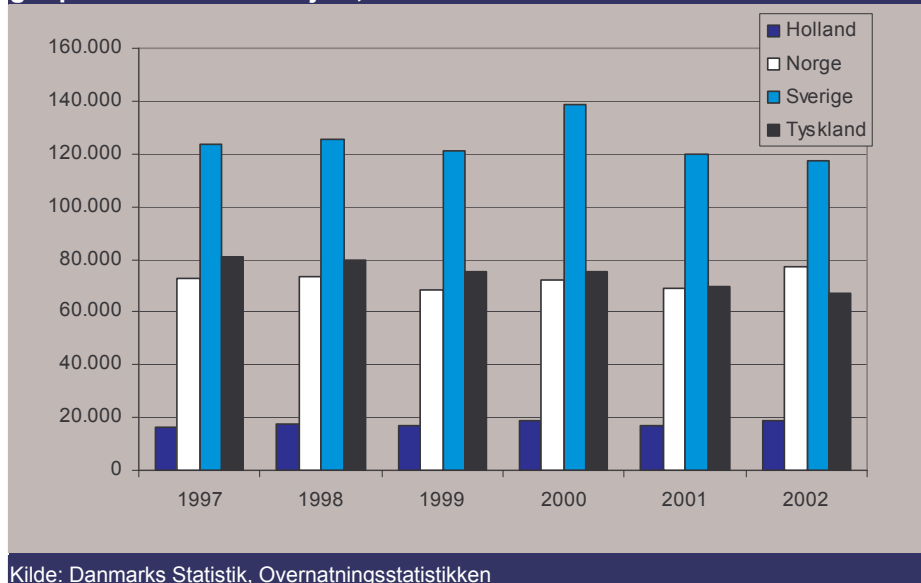
Figur 8.13: Overnatninger på danske vandrerhjem, 1993-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Mellem 1997 og 2002 har der været en stigning i antallet af danske overnatninger på vandrerhjem på ca. 10% fra 625.000 til 672.000 overnatninger. Det tyske marked har – som ved de øvrige delbrancher – været faldende (se Figur 8.14). Den tyske udvikling på vandrerhjemområdet er dog ikke alarmerende, idet det tyske marked ikke er afgørende for vandrerhjemmene. Det svenske marked er faldet svagt fra 1997-2002, mens der ikke kan spores nogen nævneværdig udvikling på det norske og det hollandske marked.

Figur 8.14. Udvikling i svenske, tyske, norske og hollandske overnatninger på danske vandrerhjem, 1997-2002



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Hovedparten af vandrerhjemmenes omsætning stammer fra det danske marked og kun hos ca. 15% af vandrerhjemmene stammer mindst 50% af vandrerhjemmets samlede omsætning fra de udenlandske markeder. Vandrerhjemmene har dermed en større afhængighed af det danske feriemarked end de øvrige turismebrancher, hvilket kan være en fordel de kommende år, hvor det lader til, at den udbrudte vækst i danskernes lyst til at holde ferie i Danmark fortsætter.

Døgnforbruget i vandrerhjembranchen er på 474 kr. pr. turist⁵⁴, hvilket er det højeste døgnforbrug ud over hotelbranchen, og der er således også en række fællestræk mellem hotelturisten og vandrerhjemsturisten. Selv hvis man fratrækker udgiften til overnatning, bruger den gennemsnitlige vandrerhjemsgæst over 300 kr. i døgnet.

8.4.3. Samfundsøkonomisk betydning

Som det fremgår af Tabel 8.14 genererede vandrerhjemsturismen en samlet beskæftigelse på 765 årsværk i 2001, hvilket er en stigning på 44% siden 1997. Da den samlede vækst i beskæftigelse for alle delbrancher inden for overnatning har været 2% er den beskæftigelsesmæssige betydning af vandrerhjem steget og udgør i dag 2,8% af beskæftigelsen i turisme-sektoren. Vandrerhjemmene er den delbranche, der har oplevet den største vækst i antal beskæftigede.

Vandrerhjembranchen er, ud over lystsejlerbranchen, den delbranche, der genererer den laveste omsætning (509 mio. kr. om året), som det fremgår af tabellen nedenfor. Den direkte beskæftigelse, som følge af overnatninger på vandrerhjem, er på 298 fuldtidsansatte, hvilket

⁵⁴ Det skal bemærkes, at TØBBE-analysen for 2002 peger på en betydningsfuld vækst i døgnforbruget for vandrerhjemsgæster fra 474,- kr. i 2001 til 602,- kr. i 2002.

svarer til ca. 3 ansatte pr. vandrerhjem. Den samlede værditilvækst er på 232 mio. kr., af disse går 60 mio. kr. direkte til branchen. Sammenlignet med andre brancher genereres der stort set den samme relative mængde beskæftigelse og værditilvækst af omsætningen.

Tabel 8.14: Økonomi og beskæftigelse i vandrerhjemsbranchen, 2001

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	509	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	765	150%
Direkte effekt	298	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	232	46%
Direkte effekt	60	
Døgnforbrug, pr. person	474	

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet pr. ansat på et vandrerhjem på ca. 600.000 kr. årligt, hvilket er lavere end gennemsnittet for de undersøgte overnatningsbrancher på nær hotelbranchen.

8.5. Feriecentre

8.5.1. SWOT-analyse for feriecentre

Branchen vurderer, at der indenfor de nærmeste år vil blive et forøget konkurrencepres fra feriecentre i Østeuropa, hvilket giver anledning til en vis bekymring særligt i forhold de mindre feriecentres fremtidsudsigter. De væsentligste udfordringer bliver derfor udvikling af nye produkter og services, rekruttering og fastholdelse af kvalificerede medarbejdere og udvikling af medarbejdernes kompetencer. Hermed kan de danske feriecentre konkurrere på høj grad af produktudvikling og et højt serviceniveau, der giver mulighed for at tiltrække nye typer af gæster med et højere døgnforbrug.

Andre feriecentre imødekommer den øgede konkurrence ved at udnytte en særlov, som fritager feriehusejere for moms. Således kan feriecentrene reducere de faste udgifter ved at omlægge feriecentrenes lejligheder til private ferielejligheder, om end de stadig administreres af feriecentreterne. Og dermed kan feriecentreterne matche konkurrencen fra billigere overnatningsformer nationalt såvel internationalt.

Styrker <ul style="list-style-type: none"> • Forholdsvis høj produktivitet • Vækst i omsætning fra udenlandske turister • Stor innovationsvilje 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> • Børnefamiliens døgnforbrug er faldende • Øget konkurrence fra østeuropæiske feriecentre
Muligheder <ul style="list-style-type: none"> • Fokus på at tiltrække de ældre gæster med højere døgnforbrug • Udnytte den øgede interesse fra erhvervsturismen • Optimering af den centrale markedsføring af Danmark som ferieland 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> • Høj energiafgift og overnatningsmoms • Øget konkurrence fra Østeuropa

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for feriecentre.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Både spørgeskemaundersøgelsen⁵⁵ og interview med branchen peger på, at en stor del af feriecentre indgår i et formaliseret samarbejde med andre, fortrinsvis gennem brancheorganisationer og forskellige regionale og lokale samarbejder. Feriecentrenes samarbejde er oftest orienteret omkring markedsføring, produktudvikling og salg.

Innovationsevne og produktudvikling⁵⁶

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at en væsentlig del (73%) af feriecentre de seneste år har udviklet nye produkter og serviceydelser. Produktudvikling foregår som oftest internt i virksomheden. Såfremt virksomheden samarbejder med andre om produktudvikling, er det hovedsageligt med andre regionale eller lokale virksomheder, og kilden til produktudviklingen er i langt de fleste tilfælde medarbejderne eller kunderne.

Der er tilsyneladende en meget stærk vilje til at være innovativ hos de danske feriecentre. Dette er ikke en generelt billede af turismeindustrien, og feriecentre må siges at være på forkant på dette område. Dette angiver flere feriecentre blandt andet skyldes, at det samlede ferieprodukt er organiseret i samme virksomhed, der dermed har øget kompetence og mulighed for produktudvikling.

Det vurderes af branchen, at produktudviklingsindsatsen fremover vil være vanskeliggjort for særligt de fondsstøttede feriecentre på grund af øgede kommercielle markedsvilkår. Der vil ikke fremover være direkte støttemidler til feriecentre, og denne udvikling vil formentlig tvinge

⁵⁵ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 15 var feriecentre.

⁵⁶ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis i form af enten fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

nogle feriecentre ud i overvejelser om frasalg og andre strukturelle eller organisatoriske ændringer.

Konkurrenceforhold

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen er kvalitet, markedsføring og produktudvikling de helt essentielle faktorer for feriecentrenes konkurrenceevne såvel nationalt som internationalt. Konkurrencen mellem de forskellige danske feriecentre synes ikke skærpet, men derimod vurderer feriecentrene, at konkurrencen fra andre oplevelsesprodukter i nærområderne er af stor betydning.

Markedsudvikling

82% af feriecentrene forventer en stigning på 0-10% i antallet af danske turister de kommende år. Derimod forventes der et fald i antallet af tyske turister, som er den generelle forventning i den danske turismesektor. Forventningerne til Sverige og Norge er i de kommende år store, og her regner omkring 60% af de adspurgte med en stigning i antal besøgende på mellem 0-10%.

Arbejdsmarked

De offentlige bestemte rammebetingelser, hvad angår arbejdsmarkedet, synes at have positiv effekt på feriecentrenes mulighed for vækst. 91% af feriecentrene angiver i spørgeskemaundersøgelsen, at de kan tiltrække de fornødne medarbejdere, og langt de fleste feriecentre ser positivt på de rammebetingelser, der angår adgang til faglært arbejdskraft og adgang til højt uddannet arbejdskraft.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Særligt hvad angår grønne afgifter vurderer feriecentrene selv, at de er hårdt belastet på grund af store energiafgifter til ferieboliger, vandlande mv..

8.5.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2002 var der 83 feriecentre og 4.179.467 overnatninger, hvilket dækker over en svag fremgang i antallet af overnatninger i perioden 2000-2002, mens der er en stagnation i antallet af feriecentre og antal senge.

Tabel 8.15: Udvikling i antallet af feriecentre, 2000-2002

År	Antal feriecentre	Vækst
2000	84	
2001	82	-2%
2002	83	1%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Tabel 23: Udvikling i antallet af 'senge' på feriecentre, 2000-2002

År	Antal senge	Vækst
2000	40.003	
2001	38.901	-3%
2002	39.671	2%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Tabel 24: Udvikling i antallet af overnatninger, 2000-2002

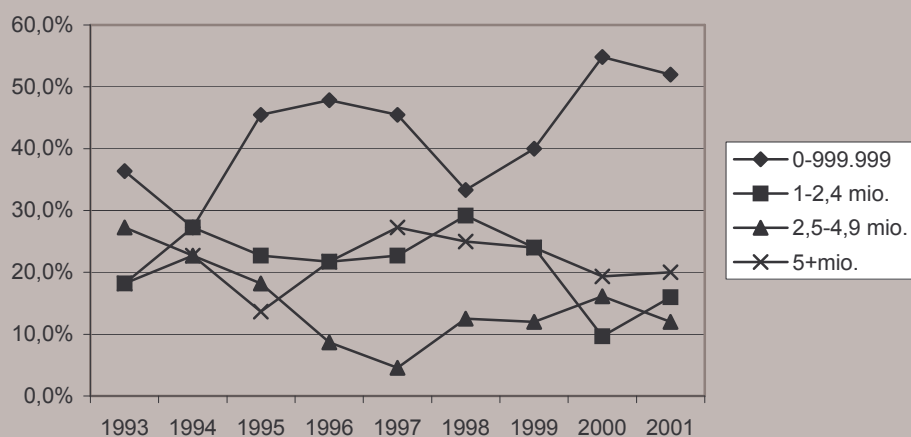
År	Antal overnatninger	Vækst
2000	4.072.993	
2001	4.040.229	-1%
2002	4.179.467	3%

Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

Ser man på antallet af feriecentre over en længere periode, er der tale om et fald på 10% fra 92 feriecentre i 1993 til 83 feriecentre i 2002. Feriecenterbranchen er den mindste af turismeerhvervets delbrancher, når man vurderer branchen ud fra antallet af virksomheder. Dette skal dog ses i lyset af, at der blandt hotellerne er en del virksomheder, som befinder sig i gråzonen mellem hotel og feriecenter, og branchens størrelse afhænger derfor af, hvordan man trækker grænsen mellem hoteller og feriecentre.

Ser man på feriecentrenes omsætning i Figur 8.15, er den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse faldet gennem perioden (ifølge Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken). Dette hænger sammen med, at der er blevet etableret en række nye feriecentre i en periode, hvor antallet af overnatninger har været stagnerende. I figuren nedenfor fremgår det, at andelen af virksomheder med en omsætning på under 1 mio. kroner er større i 2001 end i 1993. Samtidig er andelen af virksomheder i alle andre størrelsesgrupper faldet.

Figur 8.15. Andel af samlede feriecentre pr. omsætningsinterval, 1993-2001



Kilde: Danmarks Statistik, erhvervsstatistikken

Udviklingen har medført, at der i dag er flere, men mindre feriecentre end tidligere. Rent formelt foregår der i øjeblikket en afvikling af feriecentrene, idet feriecentrene som nævnt tidligere udnytter en særlov, der fritager feriehusudlejning for moms. Dette betyder, at feriecentrene kan spare momsudgifterne, hvis lejlighederne i feriecentrene formelt ændrer status til privatudlejede feriehus. Men i statistikken vil disse imidlertid stadig optræde som feriecentre, idet administrationsselskaberne i deres dataindberetninger til Danmarks Statistik stadig karakteriserer lejlighederne som feriecentre. Denne udvikling har betydning for tilgængeligheden – ikke mindst på lidt længere sigt – men åbner samtidig mulighed for overlevelse for de pågældende steder samt en produktudvikling og vedligeholdelse, der på kommercielle vilkår ikke havde været mulig uden disse strukturelle og økonomiske forandringer.

Drift og ejerform

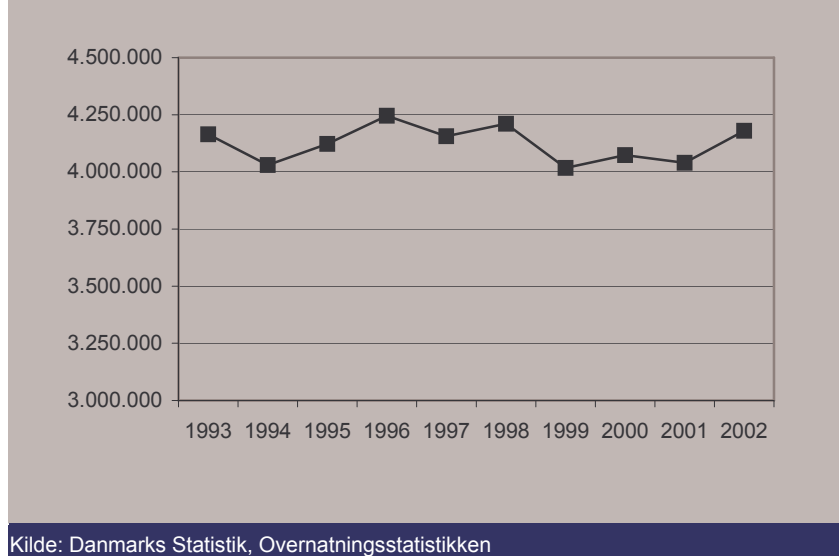
'Feriecenteranalyse 2001' fra Danmarks Turistråd viser, at feriecenterturismen siden 1996/1997 har oplevet en mindre omsætningsstigning. Målt i faste priser er stigningen på 24 mio., hvilket svarer til en stigning på 2%. Når man ser på de enkelte virksomheders omsætning, viser det sig, at 50% af de adspurgte feriecentre har en omsætning på mellem 5-50 millioner, og hele 32% ligger mellem 10-50 millioner.

De danske feriecentre er typisk enten selvstændige virksomheder uden et datter- eller moderselskab eller en afdeling af en dansk koncern, som driver flere feriecentre rundt omkring i landet.

Efterspørgselsudvikling

Gennem perioden 1993-2002 har antallet af overnatninger svinget omkring 4,15 mio. om året, som det også fremgår af figuren nedenfor.

Figur 8.16. Udviklingen i antal overnatninger fra 1993-2002



Danskerne udgjorde 64% af de samlede overnatninger på feriecentre, herefter følger tyskerne, svenskerne og nordmændene. Der har været en vækst i danske, svenske, norske og hollandske feriecenterturister, mens det tyske marked har vist en tydelig tilbagegang.

Turister, der overnatter i feriecentre, forbruger i gennemsnit 347 kr. i døgnet. Indregnet i det er både forbrug på selve feriecentret og andre steder. Dermed placerer feriecentergæster sig i den øvre gruppe af turister, når det gælder døgnforbrug. Branchen overgås kun af hotel og vandrerhjem.

8.5.3. Samfundsøkonomisk betydning

I 2001 var beskæftigelseseffekten af feriecenterturismen på 1.184 årsværk, hvilket er et fald på 17% siden 1997. Da den samlede vækst i beskæftigelse for alle delbrancher inden for overnatning har været 2%, er den beskæftigelsesmæssige betydning af feriecentre faldet og udgør i dag 1,67% af beskæftigelsen i overnatningsbrancherne. Branchen har haft den største tilbagegang af alle de undersøgte brancher, hvad angår beskæftigelsen.

Den samlede omsætning genereret af branchen er på 1,4 mia. kr., og dermed er feriecenterbranchen en af turismeerhvervets mindre brancher. I forhold til omsætningen er beskæftigelsen i branchen dog relativ stor. Det samme gælder værditilvæksten. Feriecenterbranchen er altså beskæftigelsestung og genererer samtidig en stor værditilvækst.

Tabel 8.16: Økonomi og beskæftigelse for feriecenterbranchen, 2001

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	1.402	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	2.462	176%
Direkte effekt	1.184	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	692	49%
Direkte effekt	217	
Døgnforbrug, pr. person	347	

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet pr. ansat på ca. 1,2 mio. kr. årligt., hvilket indikerer en meget høj produktivitet, der kun overgås af produktiviteten i feriehusudlejningsbranchen.

8.6. Konferencecentre

8.6.1. SWOT-analyse for konferencecentre

Erhvervsturisme er et af de hastigst voksende forretningsområder i dansk turisme, og den fremtidige markedssituationen for konferencecentre ser gunstig ud på trods af en vis stagnation og nedgang siden 11. september 2001.

Den største del af erhvervsturismeomsætningen skabes i København, tæt fulgt af Århus. Med EU-formandskabet trådte København tydeligt frem på kortet over Europas førende møde- og kongresbyer. Internationalt er Paris, London, Geneve og Amsterdam de største konkurrenter for det danske konference-/kongresprodukt. København markerer sig med virksomheder såsom Bella Center, Radisson-SAS hotellerne, mens Odense Congress Center, Herning Messecenter, Messecenter Århus og Aalborg Kongres & Kultur Center tegner billedet for resten af landet.

De teknologiske faciliteter spiller i dag mindst lige så stor en rolle som de fysiske faciliteter. Udover at tænke destinationen sammen med en god oplevelse, vægtes aspekter som nye teknologier og indlæringsformer, kreativt udformede rum, der bryder med traditionel mødekultur.

Branchen lægger vægt på, at erhvervsturismeområdet i øjeblikket er et forholdsvist ukendt område rent analytisk. Branchen savner den rette dokumentation for deres udvikling og udviklingsbetingelser, og der er behov for en systematisk indsamling af data, hvor generelle nøgletal inden for erhvervsturisme løbende registreres på samme måde, som det foretages inden for andre turismedelbrancher – en del af dette analysearbejde er allerede igangsat som et spyd-

spidsprojekt i MICE-alliancen. Det er særligt de afledte effekter af branchens aktivitet og den danske branches internationale konkurrenceevne, man vil have undersøgt nærmere. Branchen ønsker en klar afdækning af vilkårene for konkurrencen på det internationale marked og herunder, hvorledes de danske rammebetingelser spiller ind i forhold til denne konkurrenceevne.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Stærk lokalt samarbejde i forhold til komplementære ydelser • Vækst i antal virksomheder • Vækst på det danske mødemarked 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende markedsinformation om branchen • Europæisk konkurrence – typisk fra subsidierede kongrescentre • Ugennemsigtig prissætning
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Flere internationale kunder og arrangementer • Specialisering indenfor særlige erhvervsområder 	<ul style="list-style-type: none"> • Danske MICE-virksomheder står dårligere i den internationale konkurrence på grund af momsregler • International afmatning på MICE-området • Offentlig subsidiering af udenlandske konkurrenter (kongres- og messecentre)

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for konferencecentre.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Branchen har i nogen grad tradition for at samarbejde i netværk og brancheorganisationer både nationalt og internationalt. Den største samarbejdsflade er dog lokalt orienteret, hvor man søger de komplementære ydelser i forhold til kernevirksomheden. Ofte er der tale om samarbejder med andre hoteller, transportselskaber, attraktioner og spisesteder. Aktørerne ser sig selv i en væsentlig rolle i forhold til det lokale miljø, idet afviklingen af arrangementer typisk har et stor afledt forbrug i lokalområdet. Samarbejdet har til dels til formål at tilvejebringe den nødvendige kapacitet og service i forhold til kerneydelsen. Men virksomhederne samarbejder også i høj grad for at sikre muligheden for variation i produkterne, så man er i stand til at levere de grundlæggende ydelser på en mere spændende og inspirerende måde.

Det anses som en del af erhvervsfremmestrukturens opgave at tilvejebringe løbende dataindsamling, som bør følges op med konkrete analyser inden for aktuelle temaer. Branchen efterlyser generelt mere effektiv koordinering og anvendelse af de ressourcer, der anvendes i forhold til turismeudviklingen, idet man bl.a. oplever et stort overlap imellem forskellige erhvervsfremmeorganisationers tiltag.

Innovation og produktudvikling⁵⁷

⁵⁷ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis enten i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen⁵⁸ er forbedring af eksisterende produkter og udvikling af nye produkter væsentligt for branchen i forhold til at opretholde konkurrenceevnen. Udviklingen foregår i langt overvejende grad internt i virksomheden og derudover i samarbejde med underleverandører. Inspirationen kommer fra medarbejdere og kunder, men også i nogen grad fra konkurrenter i branchen. En stor del af udviklingen lægger vægt på de teknologiske muligheder, der er inden for IT, AV-udstyr og visuelt udstyr. Trådløst netværk, informationsdisplays og belysningsudstyr er områder, hvor der i øjeblikket investeres mange penge. Ellers lægger conferencecentre vægt på udviklingen af servicekoncepter og pakkeløsninger, som er tilrettet specifikke målgrupper og aktiviteter.

Flere af de interviewede conferencecentre peger på, at kvalitetsledelse og kundefeedback er blevet væsentlige elementer i virksomhedernes udviklingsarbejde, og især i forbindelse med kvalitetsledelse forventer branchen en større indsats i fremtiden. Hidtil har kvalitetsledelse været fokuseret på enkeltområder, men i fremtiden vil der være tale om en helhedsorienteret tilgang, hvor medarbejdernes uddannelse er et væsentligt element.

Konkurrenceforhold

Produktets pris og kvalitet er betydningsfuldt for virksomhedens omsætning, og flere conferencecentre peger på, at kvalitet er et væsentligt parameter for virksomhedens konkurrenceevne. Denne fokus på kvalitet er en konsekvens af et højt prisniveau, som er særlig udtalt over for de udenlandske kunder.

Internationalt står den danske branche inden for de større MICE-virksomheder over for konkurrence, som ofte er præget af offentlig subsidiering igennem ejerskab eller bevillinger. Den offentlige subsidiering tilskrives bl.a. prestigen i at afholde store messer og konferencer, som rent markedsføringsmæssigt, traditionelt, har en meget stor værdi for landene. Derudover har erhvervsturisme også solide afledte effekter over for andre aktører inden for turismeerhvervet, men også for andre brancher såsom detailhandlen. Endelig lægges der vægt på, at erhvervs-turisten får et kendskab til landet og måske i fremtiden i højere grad vil være tilbøjelig til at vælge samme land som feriedestination sammen med familien.

På grund af den hårde internationale konkurrence og den nuværende overkapacitet i Danmark er det kendetegnende for branchen, at der føres en meget aggressiv prispolitik – især der, hvor der er tale om volumen i omsætningen. Samtidig foregår indtjeningen i forbindelse med MICE-arrangementer inden for flere aktiviteter, så der er tale om en sammensat pris, hvor flere conferencecentre peger på, at man ofte vælger at 'tabe på gyngerne for at vinde mere på karusellerne'. Prissætningen er uigennemsigtig, og man bevæger sig langt for at vinde en ordre i dag.

⁵⁸ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 55 var conferencecentre.

Markedsudvikling

Der er en beskeden tro på vækst på de internationale markeder ifølge spørgeskemaundersøgelsen. Branchen skiller sig ud ved at være den mest pessimistiske og i bedste fald tror den på "status quo" til moderat vækst i forhold til nuværende niveau. Til gengæld har man en forventning om, at det mest betydningsfulde marked – det danske – vil udvise en rimelig vækst i de følgende to år. Dog vurderes det, at markedsandelen kan falde, idet der er en stigende tendens til, at danske virksomheder vælger at benytte sig af faciliteter i udlandet i forbindelse med særligt større arrangementer. Conferencecentre vurderer, at Sverige og Baltikum er konkurrentlande for det danske MICE-produkt.

Det er branchens forventning, at den svigtende indtjening og det mere komplekse marked med de mange nye aktører vil få konsekvenser for de traditionelle virksomheder inden for MICE-branchen. Kapaciteten forventes at falde totalt set, men for større aktører vil der være tale om en kapacitetsudvidelse.

Arbejdsmarked

Virksomhedens medarbejdere har for en stor dels vedkommende en erhvervsfaglig uddannelse, men set i forhold til de andre delbrancher er der en relativ høj andel af medarbejdere med en længere videregående uddannelse. Endelig har MICE-branchen også en del ufaglært arbejdskraft. Det er karakteristisk for branchen, at virksomhederne er sammensat af medarbejdere med vidt forskellig baggrund og forudsætninger.

Omkostningsforhold

Det seneste årtis kraftige fald i transportomkostningerne, sammenholdt med internettets udvikling og indførelsen af euroen, har i stigende grad skabt gennemsigtighed i forhold til pris og kvalitet. Da branchens kunder i stigende omfang "shopper" imellem tilbudene i ind- og udland, anses det af branchens aktører for presserende, at de danske momsregler harmoniseres i relation til de øvrige europæiske konkurrentlande.

8.6.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2001 var der i alt 220 virksomheder indenfor conferencecenterbranchen. Som det ses af tabellen nedenfor, har branchen været inde i en positiv udvikling målt på antal virksomheder. Det tilskrives bl.a., at markedet er blevet mere komplekst og nye typer af aktører, som bl.a. benytter sig af meget mobile og fleksible systemer, er kommet til. Samtidig har branchen oplevet vækst i omsætningen hovedsageligt drevet af udviklingen på det danske marked.

Tabel 8.17: Udvikling i antallet af virksomheder i delbranchen 1999-2001

År	Antal virksomheder	Vækst
1999	197	9%
2000	225	14%
2001	220	-2%

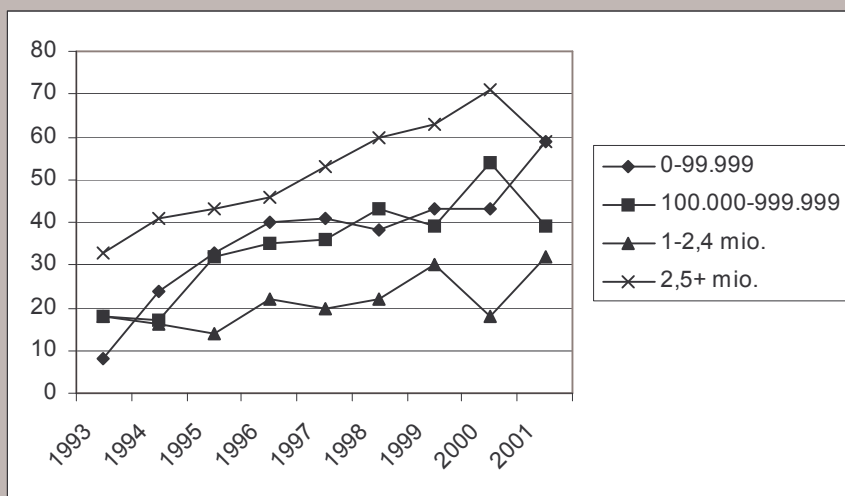
Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Internationale undersøgelser viser dog, at der er tale om en generel afmatning på markedet for kongresser, konferencer og messer. Terror, IT-boblen der brast og stram omkostningspolitik anføres som de væsentligste årsager. Kapaciteten i Danmark er rigelig til den nuværende efterspørgsel, mens der kun er få aktører til at løfte større internationale arrangementer.

Kongres-, conference- og messebranchen er delbranchen, som har den største andel af virksomheder med mere end 20 ansatte. Virksomhedernes størrelse afspejles også i omsætnings-tallene, idet 45% af de virksomheder, som deltog i spørgeskemaundersøgelsen har en omsætning imellem 10 og 50 mio. kr.

MICE-branchen er den delbranche, der har oplevet den største vækst i antallet af virksomheder. Det samlede antal virksomheder er steget med ca. 12% fra 197 virksomheder i 1999 til 220 virksomheder i 2002. Både store og små virksomheder i branchen har haft del i væksten, som det fremgår af Figur 8.17. Udviklingen har gjort, at virksomheder med en omsætning på under 100.000 i dag udgør den største gruppe (sammen med virksomheder med en omsætning på over 2,5 mio. kr.).

Figur 8.17. Antal virksomheder pr. omsætningsinterval, 1993-2001



Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Hvad angår kapaciteten af de etablerede fysiske faciliteter i branchen, er det vurderingen fra flere af de interviewede conferencecentre, at kapaciteten i Danmark langt fra er udnyttet af den nuværende efterspørgsel.

Drift og ejerform

De fleste virksomheder i branchen er, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, enten selvstændige selskaber uden moder- eller datterselskab eller virksomheder, som er en del af en dansk kon-

cern. Mange af virksomhederne har desuden andre væsentlige aktiviteter i tilknytning til deres kernevirksomhed, hvor hotel- og restaurationsvirksomhed naturligt er de største grupper.

Branchen har de seneste 10 år udviklet sig fra en rimelig ensartet branche til i dag at være en mere kompleks branche med stigende antal aktører med mange forskellige produkter og serviceydelser. Konferencetre kan generelt opdeles i tre grupper:

- Konferencetre ejet af organisationer (fagforeninger mm.)
- Kommercielle hoteller, hvor selve konferencen er en væsentlig aktivitet
- Kommercielle konferencehoteller, oprindeligt opført primært med sigte på dette ene kundesegment.

Faciliteter og teknologi er blevet så fleksibelt og mobilt i dag, at man stort set kan afholde en messe eller konference, hvor det skal være. En stor del af de nye virksomheder tilbyder netop produkter og serviceydelser inde for de meget mobile og fleksible løsninger.

Samtidig er et stort antal af de nye virksomheder uden egentlige aktiver. Det vil sige, at virksomheden ikke er opstået i tilknytning til egentlige konferencefaciliteter. Virksomhederne optræder i stedet som arrangører og formidlere og benytter sig af den etablerede branches kapacitet eller lejer sig ind under mere utraditionelle forhold såsom idrætshaller, koncerthuse, museer, herregårde mv.

Efterspørgselsudvikling

Det danske marked udgør – ifølge spørgeskemaundersøgelsen og interview med konferencecentre – det suverænt største for branchen. Således angiver 71% af virksomhederne, at den udenlandske omsætning udgør under 10% af den samlede omsætning, og kun 8% mener, at mere end 25% af omsætningen stammer fra udenlandsk omsætning. 65% af virksomhederne har oplevet vækst de seneste 2 år og kun 8% har oplevet nedgang.

Ligesom billedet af aktørerne er blevet mere komplekst, er produkterne inden for erhvervsturisme også blevet mere nuancerede og forskellige. Der sker en stor differentiering fra de klassiske produkter, idet begivenheder og oplevelser bliver en større del af produktsammensætningen.

Både hotellerne og transportselskaber har vigende indtjening på erhvervsturisme. Virksomhederne kører i stigende grad en hård omkostningspolitik, hvor der hverken er plads til luksus eller afslapning. Det er karakteristisk for udviklingen, at et møde kan foregå i en lufthavn, hvor deltagerne er ankommet med lavprisfly, som de også tager hjem med umiddelbart efter mødet for at spare overnatningen.

8.6.3. Samfundsøkonomisk betydning

Der eksisterer ingen konkrete analyser for den samfundsøkonomiske betydning af branchen. Der er et udtrykt behov for at få sat branchen på det danske landkort i økonomiske termer.

8.7. Lystbådehavne

Sejlerturismen i Danmark tegnede sig i 2003 for godt 1,5 mio. overnatninger. Som delbranche udgør lystbådehavnene derfor også en vigtig del af dansk turisme. Som brancheområde adskiller lystbådehavnene sig dog fra andre dele af dansk turisme.

Til forskel fra turismens andre delbrancher er det primære formål for de danske lystbådehavne ikke at tiltrække gæster og besøgende turister. Danmarks mange lystbådehavnene er primært sat i verden som et tilbud til et lokalområdes borgere. Mod betaling har lystbådehavnenes brugere haft mulighed for at benytte et offentligt gode - akkurat som det er tilfældet med fx. kommunalt drevne sportshaller, idrætsanlæg mm.

Blandt andet fordi Danmark tilbyder unikke rammer for sejlerferie er der for lystbådehavnenes vedkommende med tiden opstået en række grænseflader til de mere traditionelle dele af dansk turisme. Denne udvikling gør imidlertid ikke lystbådehavnene til egentlige turismevirksomheder. En meget stor del af lystbådehavnenes indtægter kommer stadigvæk fra lystbådehavnenes kernekunder; dvs. lokalområdets borgere. Det er derfor væsentligt at understrege, at sejlerferie udgør en side-aktivitet for langt de fleste lystbådehavne i Danmark. Med dette forbehold skal de følgende sider læses.

8.7.1. SWOT-analyse for lystbådehavne

På baggrund af interviews med lystbådehavne, er det vurderingen, at der er stor forskel på driftsgrundlaget for lystbådehavne i Danmark. Dette skyldes bl.a. grundlæggende forskelligheder i driftsbetingelserne for havne. Der kan således være naturmæssige forhold og en geografisk placering, der har betydning for driftsbetingelserne. Nogle havne ligger således på hovedfærdselsårer, andre ligger tæt ved en større by hvor havnene spiller en rekreativ rolle for byens borgere og turister generelt og ikke kun er et aktiv for lystsejlere. Markedskræfterne vurderes derfor som værende til dels ude af spil på grund af, at havnene er underlagt lokale forhold, der gør, at omkostningerne for hver havn er meget forskellige og meget svære at sammenligne med andre erhverv.

Havnene bliver imidlertid i stigende grad eksponeret over for mere reelle markedsvilkår, men i takt med denne udvikling må der også åbnes op for bedre muligheder for at opnå mere erhvervsvenlige finansieringsmuligheder. Skal havnene i fremtiden kunne fungere på markedsvilkår, er det naturligvis en forudsætning, at der kan opnås adgang til de finansieringsmuligheder, som almindeligvis tilbydes virksomheder, som fungerer på markedsvilkår.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Fortsat øget samarbejde mellem havnene • Havnen spille ofte en rekreativ rolle for byen og lokalområdet – og er et trækplaster ikke blot for turister. 	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsvilkår spiller kun i ringe grad ind • Ulige konkurrencevilkår
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Mere målrettet samarbejde med lokale turistorganisationer • Kundernes ændrede ferievaner kan betyde forlængelse af sæsonen • Planer om at udbygge danske byers hyggelige maritime miljø • Udvidelse af havne med bolig- og erhvervsområder 	<ul style="list-style-type: none"> • Øget konkurrence fra Baltikum og Polen, samt de tidligere østtyske havne • Vanskelige finansieringsvilkår • Miljøregler, hvor lokale klapforhold er forskellige, hvilket kan medføre store forskelligheder i omkostninger

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for lystbådehavnene.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Havnenes samarbejde med de lokale turistorganisationer er tilsyneladende begrænset. Samarbejdet er i overvejende grad karakteriseret ved at være sporadisk og dialogbaseret, dog med nogen udveksling af markedsføringsmateriale. Der er som sådan kun sporadisk tradition for et strategisk samarbejde imellem havne og øvrige lokale aktører.

Foreningen af lystbådehavne i Danmark (FLID), der repræsenterer lystbådehavnene, og som varetager disse havnes erhvervsmæssige og faglige interesser, er en relativ ny organisation. Foreningen er dog vokset støt efter etableringen og har i dag mere end 70 medlemmer. Foreningen har i øjeblikket en række emner på dagsordenen, som hovedsageligt er af politisk karakter. Det drejer sig specielt om miljørestriktioner og havnenes finansieringsvilkår.

Da mobilitet og bevægelse fra sted til sted er centralt for lystsejlere, er flere havne gået ind i netværkssamarbejder, fordi de ligger på samme sejlroute eller omgiver det samme farvand. Da kunderne typisk ikke overnatter i mere end én til to dage i en havn i gennemsnit, men fortsætter fra havn til havn, er der inden for området perspektiver i at samarbejde omkring servicering af kunderne og udvikling af markedet.

Derudover har der været tiltag til samarbejde på indkøbsområdet særligt mht. indkøb af ydelser i forbindelse med den løbende vedligeholdelse. Det vurderes, at der via det rette samarbejde kan tilvejebringes besparelser for havnene, dog uden at der umiddelbart kan sættes konkrete tal på.

Innovation og produktudvikling

Udviklingen af havnene er centreret omkring udviklingen af miljøet i havnen. Det er tydeligt, at den intime maritime atmosfære tiltrækker lystsejlerne, og derfor er mange lystbådehavne interesseret i at få etableret det rette miljø omkring havnen. Denne udvikling af havne- og bymiljø

foregår naturligvis i tæt samarbejde imellem kommune og havn og de lokale investorer og entreprenører, som deltager i projekterne.

Konkurrenceforhold

Havnene lider under en uigennemsigtig prissætning. Selvom lokalisering, faciliteter og muligheder er helt ens for to havne, kan der være forskelle i overnatningspriser. Årsagen er, at der stilles vidt forskellige krav til havnenes driftspræstationer, hvor mange modtager løbende subsidiering, står andre over for konkrete indtjeningsmål, som fastlægger havneaktiviteternes dækning af de samlede omkostninger. Endelig er der de rent private havne, som er nødt til fuldt ud at dække omkostningerne. Prisudviklingen er derfor ikke markedsstyret (udbud/efterspørgsel), men et udtryk for, hvor stort et finansielt engagement kommunerne har i havnene. Der er derfor tale om markant forskellige konkurrencebetingelser indbyrdes imellem havnene.

I forhold til den internationale konkurrence er udviklingen præget af en tilbagegang i antallet af tyske turister, der ikke længere sejler så langt op i landet, men i højere grad bliver ved Østersøen. Her besøger man også Baltikum og Polen, hvor prisniveauet er væsentlig lavere end i Danmark. Udviklingen i Tyskland, hvor man via EU har modtaget ganske massive tilskud til udvikling af det tidligere østtyske kystområde, vurderes af flere havne at have en indvirkning på den tyske lystsejlereturisme i Danmark. Ligeledes tilskrives den tyske økonomis afmatning en del af årsagen til færre tyske lystbådssejlere.

Markedsudvikling

Flere af de interviewede havne er dog overvejende positive mht. til markedsudviklingen. Særligt forventes der stigninger på det norske og hollandske marked, ligesom det tyske marked forventes at rette sig i løbet af de kommende år. Dernæst er der i mange byer planer om i højere grad at inddrage havnene i bymiljøet og skabe et mere hyggeligt, maritimt miljø, som både appellerer til byturister, lystsejlere og borgere. Det forventes, at denne udvikling i fremtiden vil kunne medføre et skub i væksten inden for lystsejlereturisme

Arbejdsmarked

Generelt har erhvervet ingen problemer med at skaffe den nødvendige arbejdskraft. Med hensyn til ansættelse af sæsonarbejdere nyder mange havne fordele af at være placeret i tilknytning til byerne, hvor det er nemt at få unge, som ønsker feriejobs. Der er derudover tale om relativt få fastansatte. Desuden er der i branchen tradition for at anvende entreprenører og at 'outsourc'e en række af havnens vedligeholdelsesopgaver.

Omkostningsforhold

Vedligeholdelse af havnebassinerne og indsejlingsrender er den største udgift, som påhviler havnene. Samtidig er denne aktivitet forbundet med en række udgifter, som gør vedligeholdelsen væsentligt dyrere end i mange andre erhverv. Disse omkostninger, der ikke står i forhold til havnenes indtjeningsgrundlag, er en konsekvens af en forurening, som er opstået igennem

skibsfartens udvikling. Der er derfor tale om en byrde, som ikke direkte hænger sammen med den forretningsmæssige aktivitet i dag.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Branchen efterlyser en nationalt fastlagt strategi for hele problematikken omkring mulighederne for at skille sig af med materialet fra oprensninger af havne.

8.7.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

I 2002 var der 305 havne med i alt 53.061 faste bådpladser. Som det kan ses af de tre tabeller nedenfor, er branchen præget af en lille vækst. Der har de seneste tre år været en stigning i såvel antallet af lystbådehavne, antallet af bådpladser samt antallet af gæstebådsovernatninger.

Tabel 8.18: Udvikling i antallet af lystbådehavne⁵⁹

År	Antal havne	Vækst
2001	305	-0,3%
2002	305	0%
2003	308	1,0%

Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger

Tabel 8.19: Udvikling i antallet af bådpladser

År	Antal bådpladser	Vækst
2001	52.555	0,1%
2002	53.061	1,0%
2003	54.261	2,3%

Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger

Tabel 8.20: Udvikling i antallet af personovernatninger

År	Antal overnatninger	Vækst
2001	1.501.800	-0,1%
2002	1.518.300	0,8%
2003	1.566.700	3,2%

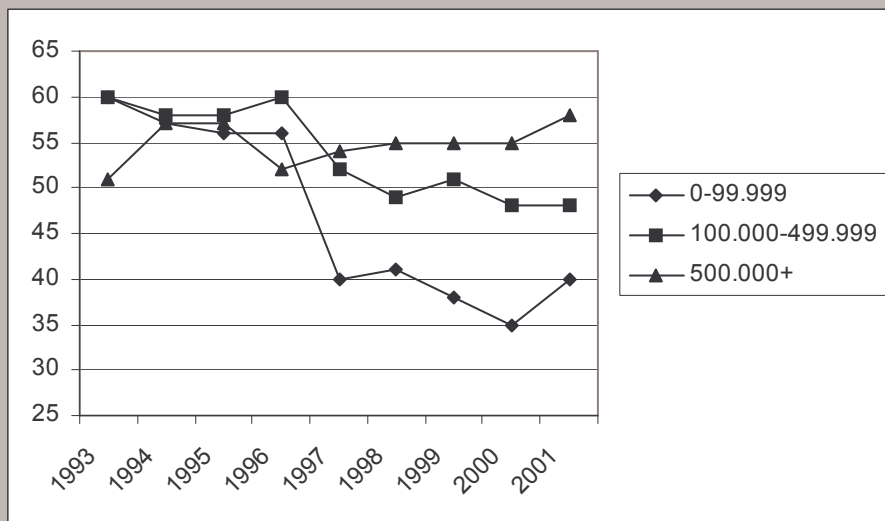
Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger

Ud fra Erhvervsstatistikken (Danmarks Statistik) – og som det fremgår af nedenstående Figur 8.18 – er det vurderingen, at der er sket et fald i antallet af havne med en lille omsætning. Det

⁵⁹ Tallene er baseret på oplysninger fra Danmarks statistiks indberetninger fra havne med betalte gæstebådsovernatninger og er ikke i overensstemmelse med det antal lystbådshavne, der er opført på kort- og matrikelstyrelsens kort over lystbådehavne i Danmark. FLID oplyser på baggrund heraf, at antallet af lystbådehavne er 363 (2003).

vil sige et fald i antallet af havne med en omsætning på under 500.000 kroner. Derimod har antallet af havne med en omsætning på over 500.000 kr. været i svag stigning. Med andre ord peger Erhvervsstatistikken på, at havnene får en større omsætning, og at særligt de store havne klarer sig bedst.

Figur 8.18. Antal lystbådehavne pr. omsætningsinterval (kr.)



Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Drift og ejerform

Mange havne er typisk oprindeligt etableret som industri- eller fiskerihavne, men bruges desuden som et rekreativt område for borgerne, ligesom havnene anvendes til lystsejlere. Senere er der rundt i landet etableret en række egentlige lystbådehavne. Der er dog stor forskel på, hvor stor en del af bådpladserne, der bliver brugt af hhv. fastliggere og til gæstebådsovernatninger. Nogle af de store turisthavne har en lav bestand af fastliggere, og omvendt er der havne med mange fastliggere, som ikke har et særligt stort antal turistovernatninger.

Turismemæssigt kan havnene opdeles i destinationshavne og gennemgangshavne. Det er intet der peger på, hvad der genererer den bedste omsætning, men det er dog tydeligt, at en række store destinationshavne har en ganske massiv omsætning i forhold til gennemsnittet.

Langt de fleste lystbådehavne ejes af kommunerne, det vil sige, at kommunen ejer arealer og de fysiske rammer. Selve driften kan også varetages af kommunen eller af et selvstændigt selskab, evt. i en selvejende institution eller fond. Der findes tilsyneladende mange forskellige konstellationer af drift og ejerform, men oftest er det kommunen, der ejer aktiverne og står for en stor del af de omkostninger, som aktiverne medfører. I de senere år har enkelte kommuner overladt driften af havnen til sejlklubber eller lign.

Der er tale om en uflexibel økonomi i lystbådehavnene og med det prisniveau, som overnatningerne ligger på i dag, dækker indtægterne fra fastliggere og turistovernatningerne langt fra

dækker de omkostninger, som lystbådehavnene har. Det er særligt vedligeholdelsesomkostningerne af moler, bolværk og sejlrænder mv., som tynger havnenes økonomi, og som gør, at det kun er under særdeles gunstige forhold, at private havne kan drive en sund forretning.

I en lystbådehavn er der som regel tale om en forholdsvis lille organisation med 1 til 3 ansatte, og typisk med sæsonansættelser for nogle af medarbejderne. Organisationen kan være integreret med den tekniske forvaltning på kommunen eller fungere under en selvstændig enhed. Der er ofte nedsat et brugerudvalg i tilknytning til havnene. Disse kan være repræsenteret i bestyrelsen og har som regel til formål at sikre brugerindflydelse i forhold til havnenes virke og udvikling.

Efterspørgselsudvikling

Overnatninger (personovernatninger) i lystbådehavne har svinget imellem 1,4 og 1,7 mio. overnatninger på årsbasis gennem perioden 1995-2002. De sidste tre år har tallet dog ligget konstant på ca. 1,5 mio. Der er således tale om et beskedent fald i antallet af personovernatninger i danske lystbådehavne på omkring 12% fra 1995 til 2002.

Danskerne udgør i 2002 det største marked – ca. 50% af overnatningerne i 2002 blev foretaget af danskere. Som det fremgår af figuren nedenfor, var det tyske og det danske marked næsten lige store i 1995, men den tyske tilbagegang træder tydeligt frem i årene efter.

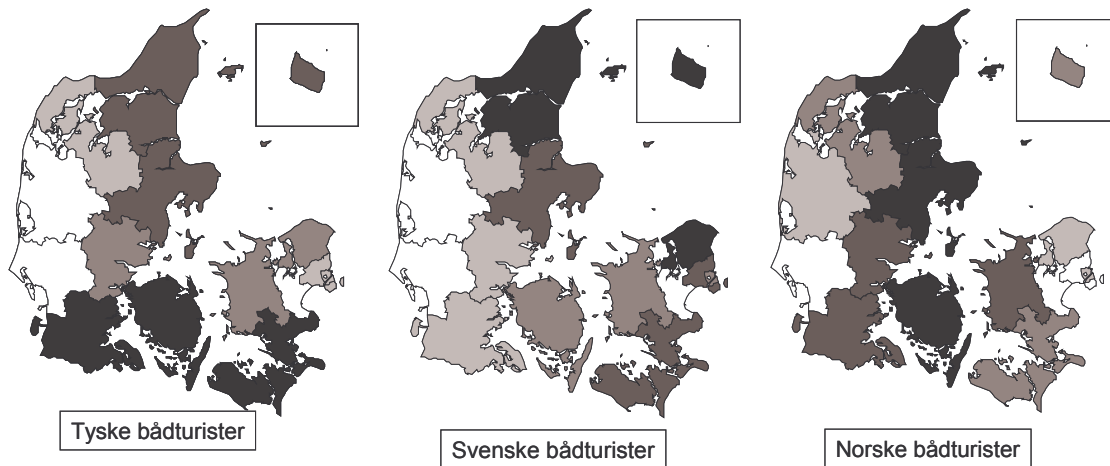
Figur 8.19 Udviklingen i danske og tyske overnatninger i danske lystbådehavne, 1995-2002



Det svenske og hollandske marked har været nogenlunde stabilt, hvorimod det norske er steget lidt. Den udeblevne vækst kan således primært tilskrives faldet i besøg fra Tyskland.

Der er dog stor variation mellem havnene, idet en lang række har en væsentlig større andel af eksempelvis norske og svenske turister. Nedenstående figur illustrerer de geografiske koncen-

trationer for hhv. tyske, svenske og norske turister. De lyse farver er de svageste koncentrationer.



Kilde: Danmarks Statistik, Overnatningsstatistikken

8.7.3. Samfundsøkonomisk betydning

I 2001 var den direkte beskæftigelsesmæssige effekt af lystsejlerturismen på 133 årsværk, hvilket er en stigning på 7% siden 1997. Da den samlede vækst i beskæftigelsen for delbrancherne i dansk turisme har været 2%, er den beskæftigelsesmæssige betydning af lystbådehavne steget og udgør i dag 0,67% af den turismerelaterede beskæftigelse.

Sammenlignet med de andre delbrancher er lystsejlerturister den gruppe, der genererer den mindste omsætning – 419 mio. kr. i 2001. Den afledte beskæftigelseseffekt er også beskedent, idet den samlede effekt er på 603 årsværk. Det samme gør sig gældende inden for værditilvæksten. Set i forhold til omsætningen er både beskæftigelse og værditilvækst på linje med de andre delbrancher.

Figur 8.20 Økonomi og beskæftigelse i forbindelse med lystsejlerturisme, 2001

	Resultat	I forhold til omsætning
Omsætning, mio. kr.	419	
Beskæftigelse		
Samlet effekt	603	144%
Direkte effekt	133	
Værditilvækst, mio. kr.		
Samlet effekt	189	45%
Direkte effekt	25	
Døgnforbrug, pr. person	278	

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Døgnforbruget blandt turister i lystbådehavne er på 278 kroner.

Som allerede nævnt udgør sejlturismen en side-aktivitet for langt de fleste lystbådehavne i Danmark. Lystbådehavnenes hovedaktiviteter er stadig centreret om havnenes kernebrugere. Det vil sige lokalområdets borgere og brugerne af lystbådehavnenes faciliteter. Tallene i figuren ovenfor skal derfor ikke læses som et komplet billede af lystbådehavnenes samlede samfundsøkonomiske betydning. Figuren indeholder udelukkende tal, der opsummerer de *turismegenererede effekter* når det gælder den beskæftigelse, døgnforbrug m.m., der umiddelbart kan relateres til lystbådehavnenes aktiviteter.

8.8. Restauranterhvervet

8.8.1. SWOT-analyse af restauranterhvervet

Restauranterhvervet vurderer, at konkurrencen i erhvervet er hård, og at der i særlig grad konkurreres på prisen. Dette kan delvist hænge sammen med, at produktudvikling ikke har været øverst på prioriteringslisten for mange i branchen. Med udviklingen af nye restaurantkoncepter vil man have en chance for at differentiere sig og undgå stærk priskonkurrence.

For at frigøre ressourcer til at gennemføre nye initiativer og øget produktudvikling kan det blive nødvendigt med en større grad af samarbejde. Jo større restauranterne er, desto større er deres indtjening typisk. For de mange, mindre restauranter er der mulighed for at opnå stordriftsfordele ved at etablere en stærkere form for samarbejde.

Den hårde konkurrence og den pressede økonomi giver gode betingelser for en 'sort økonomi'. Det anslås af HORESTA⁶⁰, at der i Danmark snydes for omkring 3-5 milliarder kr. årligt. Dette er langt over niveauet i Sverige og Tyskland. Problematikken med den sorte økonomi er langt større end blot mængden af de restauranter, der snyder. I praksis indebærer den sorte økonomi, at konkurrencen forvrides, og de restauranter, der ikke snyder på nuværende tidspunkt, risikerer at være tvunget til det for at overleve.

⁶⁰ HORESTA, Normtalsanalyse 2003

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Stort og varieret udbud af restauranter • Mange dygtige og engagerede kokke • Øget restaurantforbrug hos danskere 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende kædedannelse/innovation • For let at etablere sig • Dårlig indtjening generelt på grund af meget sort økonomi og priskonkurrence • Erhvervet udnytter ikke stordriftsfordele • Dårlig udnyttelse af Internet og anden ny teknologi
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Større kædekoncentration • Stor interesse for det gode måltid • Stor interesse omkring økologi • Flere danskere går jævnlige ud og spiser • Med den nye teknologi (Internettet) følger en række muligheder • Stigende efterspørgsel 	<ul style="list-style-type: none"> • Fremgang i convenience food – uden for restauranterne • Større udbredelse af sort økonomi og kriminalitet • Højt omkostningsniveau (skatter, afgifter, løn) • Hård konkurrence presser prisen i bund

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for restauranterhvervet.

Erhvervsorganisering og erhvervsfremmestruktur

Sammenlignet med udlandet er der relativt få restaurantkæder i Danmark. Især de mange udenlandske brands har ikke fundet fodfæste på det danske marked, og kæderestauranter udgør således kun 3% af det samlede antal restauranter i Danmark, men har en markedsværdi målt på omsætning på ca. 10%⁶¹.

De manglende alliancer og samarbejder mellem restauranter i Danmark er også tydelige i spørgeskemaundersøgelsen⁶², hvor hele 40% af restauranterne indikerer, at det slet ikke har nogen betydning for virksomhedens konkurrenceevne at deltage i samarbejde og alliancer.

Innovationsevne og produktudvikling⁶³

Den utilstrækkelige udvikling i restauranternes indtjening de sidste 10 år har bl.a. medført begrænsede muligheder for at udvikle nye produkter. Denne tendens afspejles også i spørgeskemaundersøgelsen, idet under halvdelen af restauranterne (41%) har udviklet nye produkter inden for de seneste to år.

⁶¹ HORESTA, Normtalsanalyse 2003

⁶² PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 76 var restauranter.

⁶³ Med 'produktudvikling' menes udvikling af nye tilbud til turisterne eksempelvis enten i form af fysiske forbedringer af virksomhedens produkt, nye aktiviteter, samarbejde mellem flere virksomheder om fælles tilbud, pakkerejse-tilbud etc.

Det vurderes, at den manglende produktudvikling til dels skyldes, at konkurrenceevnen i restaurant erhvervet ikke er betinget af ny- og videreudvikling af produkterne i samme grad som resten af turismeerhvervet. Hovedparten (90%) af de restauranter, der, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, har foretaget produktudvikling inden for de sidste to år har produktudviklet alene, og kun 10% har gjort det i samarbejde med brancheorganisationer via netværk eller kædesamarbejde. Denne enegang på produktudviklingsområdet er mere markant i restaurant erhvervet, sammenlignet med gennemsnittet for turismeerhvervet.

HORESTA påpeger, at tendensen peger imod, at det er de nye restaurantkæder, der i kraft af deres innovation og nytænkning vil have gode udsigter til overlevelse på sigt.

Konkurrenceforhold

Det øgede antal af restauranter i Danmark indikerer, at konkurrencen er hård, og der bliver i høj grad konkurreret på prisen. Den sorte økonomi vurderes af HORESTA at være medvirkende til en betydelig konkurrenceforvridning, hvor hæderlige restauranter har vanskeligt ved klare konkurrencen.

Markedsudvikling

Det er branchens vurdering, at der de kommende år vil ske en konsolidering, hvor enkelte selskaber opbygger større porteføljer af restauranter og dermed opnår stordriftsfordele, der kan sikre fornuftig indtjening og forrentning af investeringerne. Det forventes dog, at de danske kædekoncepter vil komme til at præge markedet i fremtiden frem for eksempel de amerikanske.

Arbejdsmarked

Sammenlignet med gennemsnittet for turismeerhvervet er der, ifølge spørgeskemaundersøgelsen, markant flere restauranter (31%), der er afhængige af en bestemt uddannelsesinstitution, når de skal rekruttere arbejdskraft til deres virksomhed. Sammenholdt med de mindre ungdomsårgange fremover kan det medføre rekrutteringsproblemer for restaurant erhvervet, såfremt de unge ikke i tilstrækkeligt omfang vælger at uddanne sig inden for dette erhverv.

Over halvdelen af restauranterne vurderer dog, at de ikke har problemer med at tiltrække den fornødne og kompetente arbejdskraft i øjeblikket. Således har 58% af restauranterne i denne undersøgelse svaret, at de i meget høj eller høj grad formår at tiltrække den rette arbejdskraft til virksomheden.

Omkostningsforhold

Knap 3/4 af restauranterne anser offentligt bestemte omkostninger, såsom skatter og afgifter, for at have en negativ effekt på virksomhedens muligheder for vækst.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Ligeledes anses de administrative byrder for at have en negativ effekt. Samlet set er restauranternes vurdering af de offentligt bestemte rammebetingelsers indflydelse på vækstmulighe-

derne mere negativ sammenlignet med de andre delbrancher og turismeerhvervet som helhed.

8.8.2. Branchestruktur, økonomi og marked

Erhvervsdemografi

Der var i 2001, 8.830 restauranter i Danmark, og antallet af virksomheder inden for restaurant-erhvervet har været svagt stigende siden 1999, som det fremgår af Tabel 8.21 nedenfor.

Tabel 8.21 Udvikling i antallet af restauranter 1999-2001

År	Antal virksomheder	Vækst
1999	8.087	1%
2000	8.763	8%
2001	8.830	1%

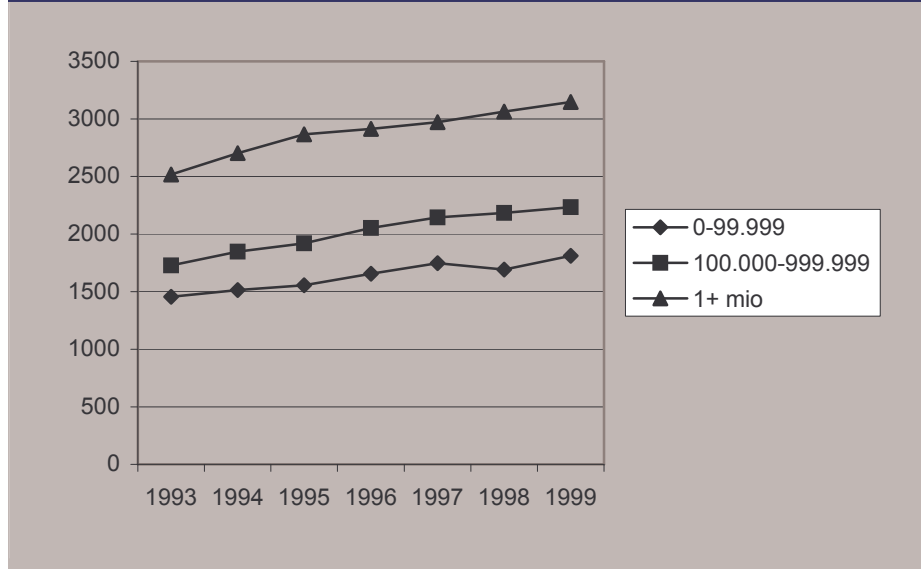
Kilde: Danmarks Statistik, Erhvervsstatistikken

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen har knap halvdelen af restauranterne en omsætning på over 1 mio. kr.. Mindst er gruppen af mindre restauranter, der har en omsætning under 100.000 kr. Stort set alle restauranter (91%) i Danmark har ifølge spørgeskemaundersøgelsen under 20 ansatte.

På trods af at branchen er presset har over halvdelen af restauranterne ifølge spørgeskemaundersøgelsen, oplevet en moderat eller kraftig vækst i omsætningen i løbet af de sidste to år. Dog har de haft en gennemsnitlig overskudsgrad på nul.

Antallet af restauranter er, ifølge Erhvervsstatikken (Danmarks Statistik), steget 30% i perioden 1993-2001. I nominelle termer svarer dette til en stigning i antallet fra 6.785 til 8.830 restauranter. Årsagen til denne stigning i antallet af restauranter er sandsynligvis den lette adgang til branchen. Udviklingen er sket jævnt inden for alle størrelser af restauranter (målt på omsætning) jf. Figur 8.21.

Figur 8.21. Antal restauranter pr. omsætningsinterval



Kilde: Danmarks Statistik, erhvervsstatistikken

Branchen er altså inde i en positiv udvikling, hvad angår antallet af virksomheder. På omsætningsudviklingen kan man ligeledes se, at den fornødne omsætning er til stede i branchen – målt på omsætning er der samlet set den samme fordeling mellem store og små virksomheder i hele perioden.

Over halvdelen af restauranterne har i spørgeskemaundersøgelsen svaret, at de i de sidste to år har haft en moderat (38%) eller kraftig (18%) vækst i omsætningen, hvilket er mindre end for hele turismeerhvervet. De primære årsager til udviklingen i restauranternes omsætning har været vækst på eksisterende markeder (28%) og ejer- eller forpagterskifte (14%), hvilket ofte giver mulighed for at ændre på forretningsstrategien.

Drift og ejerform

Knap halvdelen af restauranterne har indikeret, at deres primære forretningsområde er endagsturisme (47%), mens en fjerdedel har svaret ferieturisme. Der er således markant flere restauranter, der fokuserer på endagsturisme og markant færre, der fokuserer på ferieturisme sammenlignet med de andre brancher og turismeerhvervet som helhed.

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at hovedparten af restauranterne har under 20 ansatte (91%), og at der for størstedelens vedkommende er tale om selvstændige virksomheder uden datterselskaber eller moderselskaber (93%). Disse tal er markant højere for restauranterhvervet sammenlignet med det øvrige turismeerhverv.

Indtjeningen er, ifølge HORESTA⁶⁴, stort set uændret i perioden fra 1997 til 2001. Resultat før husleje udgør ca. 5% af omsætningen. Bruttoavancen er i perioden steget fra 66% af omsætningen i 1997 til 68% i 2001. Lønningerne er den største omkostningspost og er yderligere steget fra 45% til 47% i perioden 1997 til 2001. Stagnerende indtjening (målt som resultat før

⁶⁴ Normtalsanalyse 2002, HORESTA

husleje, renter og afskrivninger i pct.) betyder en særdeles kritisk situation for mange restauranter, og det forventes at medføre en yderligere stigning i antallet af konkurser.

Det er kun 43% af de mindre restauranter (omsætning på under 3 mio.), der har overskud. Indtjeningen er betydeligt bedre for de større restauranter (omsætning på over 3 mio.), og der er en tendens til, at indtjeningen er proportional med størrelsen, idet 57% af de større restauranter har overskud. I 2001 opnåede denne gruppe af større restauranter et resultat før husleje mv. i procent af omsætningen på henholdsvis 9% for mellemstore restauranter og 19% hos de største restauranter. Den relativt bedre indtjening har haft en positiv effekt på overskudsgraden, der er svag positiv hos de større restauranter, mens den er negativ hos de mindre⁶⁵.

Efterspørgselsudvikling

Efterspørgslen i restauranterhvervet vokser støt, og der spises måltider, der er tilberedt af andre som aldrig før. Det hænger sammen med den gennemgående tendens, at der bruges stadig mindre tid i køkkenet, og at der er efterspørgsel på oplevelser og underholdning som en del af restaurantoplevelsen⁶⁶. Samtidig er Byturisme – og særligt den korte byferie – i vækst, hvilket er med til at øge turismeefterspørgslen på restauranter særligt i de større byer.

8.8.3. Samfundsøkonomisk betydning

Restauranterhvervet adskiller sig fra de fleste andre delbrancher i denne analyse ved ikke at være en overnatningsbranche, og derfor kan tallene vedr. den samfundsøkonomiske betydning af erhvervet ikke tolkes på samme måde. Nedenstående Tabel 8.22 beskriver turismens effekt på restauranter, men det er ikke muligt at medtage afledte effekter.

Som tabellen viser, er turisterne skyld i en omsætningsforøgelse på ca. 6,3 mia. kroner blandt de danske restauranter. Den samlede beskæftigelseseffekt er på ca. 8.400 personer, mens værditilvæksten er på 2 mia. kroner. Døgnforbruget på 62 kroner er det gennemsnitlige beløb, som en hvilken som helst turist i Danmark bruger på restauranter pr. dag i løbet af ferien – altså også turister, der traditionelt ikke bruger restauranter særlig ofte, f. eks. turister der holder ferie i feriehuse.

⁶⁵ Normtalsanalyse 2002, HORESTA

⁶⁶ Fast Food Future, HORESTA

Tabel 8.22: Økonomi og beskæftigelse i restaurationsbranchen, 2001

	Resultat
Omsætning, mio. kr.	6.341
Beskæftigelse	
Samlet effekt	8.352
Direkte effekt	7.821
Værditilvækst, mio. kr.	
Samlet effekt	2.074
Direkte effekt	1.942
Døgnforbrug, pr. person	62

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2001

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet pr. ansat på en restaurant på ca. 430.000 kr. årligt. Produktiviteten i restauranterhvervet er den laveste blandt alle turismedelbrancher, hvilket primært skyldes, at restauranterhvervet er en branche med mange lavtlønnede ansatte.

8.9. Attraktioner og forlystelsesparker

Til forskel fra en række af turismens andre delbrancher udgør attraktioner og forlystelser et område, hvor rammerne for virksomhedernes drift varierer betydeligt. Inden for området findes der således både virksomheder, der fungerer på rene markedsvilkår, samt virksomheder, hvor en del af driften i varierende omfang finansieres via offentlige midler. Sidstnævnte virksomheder omfatter typisk kulturinstitutioner og museer. Her er der samtidig tale om institutioner, der fra det offentlige også er underlagt række public-service forpligtelser - det vil sige sikre kulturformidling, fastholde dansk kulturarv samt sikre brede dele af befolkningen gunstige adgangs muligheder til kulturelle oplevelser.

Branchens virksomheder er således underlagt en række forskellige driftmæssige forudsætninger. Det skal derfor præciseres, at dette afsnit opdeler og behandler attraktioner og forlystelsesparker som henholdsvis offentligt medfinansierede attraktionsvirksomheder og rent private forlystelsesparkvirksomheder når det gælder en karakteristik af branchernes økonomi og marked. Indledningsvis gennemgås en SWOT-analyse for attraktioner og forlystelsesparker samlet set.

8.9.1. SWOT-analyse for attraktioner og forlystelsesparker

Danske forlystelsesparker og attraktioner har op gennem 90'erne gennemgået en positiv udvikling, hvor særligt professionalisering er betegnende for udviklingen. Forlystelsesparker og attraktioner indgår i stærke regionale netværkssamarbejder, der sikrer effektiv markedsføring og produktudvikling baseret på bl.a. markedsovervågning, tilfredshedsmålinger og andre analyser, og erfaringsudveksling.

Forlystelsesparkerne vurderes dog at være kommet under et markant konkurrencepres de seneste 10 år som følge af betydelige investeringer i en række nye attraktioner og oplevelses-

produkter. Særligt Arbejdsmarkedets Feriefond har bidraget til anlæg af en række nye attraktioner, ligesom også kommuner og andre offentlige myndigheder har været involveret i udviklingen af dansk turismes oplevelsesprodukt.

Mens der er stærke netværkssamarbejder, lyder vurderingen i store dele af branchen, at forlystelsesparkerne med fordel kan drage nytte af en større grad af kædedannelse. Tendensen, som spores i udlandet er, at forlystelsesparker i langt højere grad indgår i kædedannelser, hvor større internationale koncerner opkøber og driver forlystelsesparkvirksomheder. Denne konsolideringstendens er ikke slået igennem i Danmark muligvis pga. manglende ekspansionsmuligheder som følge af offentlig miljøregulering og planlovgivning.

Attraktionerne - dvs. de offentligt medfinansierede museer, zoologiske haver mm. - står over for en række udfordringer. Ikke mindst er en omstilling til mere kommercielle driftsvilkår situationen for mange attraktioner, hvor det offentlige tilskud er reduceret og hvor konkurrencesituationen er stærk. En del attraktioner er samtidig i gang med en moderniseringsproces, hvor både udstillings- og formidlingsformer ændres og gøres endnu mere publikumsvenlige, og ledelse og administration moderniseres.

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Professionaliseret branche • Professionel tilgang til markedsføring, produktudvikling, markedsovervågning mm. • Høj grad af netværkssamarbejde i branchen • Gode internationale relationer • Branchen er generelt innovativ 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende muligheder for konsolidering pga. begrænsninger i udvidelsesmuligheder
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Øget efterspørgsel på oplevelser som en del af den almindelige forbrugeradfærd. • Vækst i kortere og mere oplevelsesintensive ferier • Vækst i byturismen • Behov for aktive oplevelsesprodukter i det traditionelle kystturismeprodukt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stærkt konkurrencepres internt i branchen pga. nyetablering af attraktioner. • Ulige konkurrence mellem offentligt støttede attraktioner og kommercielt drevne forlystelsesparker • Hård konkurrence fra et generelt ekspanderende oplevelsesmarked – f.eks. fra shoppingcentre, film, tv mm.

Nedenfor uddybes SWOT-analysen for forlystelsesparker og attraktioner.

Erhvervsfremmestruktur

Attraktionsområdet i Danmark er stærkt organiseret i brancherelaterede netværksorganisationer som Jyllands Attraktioner, Øernes Attraktioner mm. Til gengæld har branchen ikke en

stærk tilknytning til hverken forskningsmiljøer eller det generelle erhvervsfremmesystem i form af turistbureauer, regionale turismeudviklingselskaber eller Danmarks Turistråd⁶⁷.

Attraktioner og forlystelsesparkvirksomheder ser typisk nationalt og internationalt samarbejde som betydningsfuldt i forhold til virksomhedens konkurrenceevne. De primære årsager til samarbejde er produktudvikling og markedsføring. Der er dog samtidig en tendens mod flere formaliserede strategiske samarbejder.

Innovation og produktudvikling

Der er en tendens til, at attraktions- og forlystelsesparkvirksomheder i høj grad har behov for at udvikle nye produkter og services for at holde på kunderne. Hele 71%⁶⁸ af de adspurgte har inden for de seneste to år udviklet nye produkter eller services. Denne tendens bekræftes af en lang række interview med attraktions- og forlystelsesvirksomheder, der påpeger, at fornyelse er en nødvendighed. Produktudvikling vurderes at være særdeles vigtigt for en positiv markedsudvikling i fremtiden.

Konkurrenceforhold

Den massive konkurrence mellem attraktions- og forlystelsesvirksomheder har skærpet interessen og behovet for konstant produktudvikling. Udvikling af produkter, kvalitet og markedsføring fremgår i undersøgelsen som de faktorer, der har størst betydning for attraktions- og forlystelsesvirksomhedernes konkurrenceevne. Den stigende konkurrence skal også ses i lyset af, at attraktionerne og forlystelsesvirksomhederne ser en stigende konkurrence fra andre oplevelsesprodukter som TV, biografer, shopping, etc. Den hårde konkurrence gør, at virksomhederne i høj grad lægger vægt på at differentiere sig ved hjælp af markedsføring.

Den hårde konkurrence attraktions- og forlystelsesvirksomhederne imellem skal yderligere ses i lyset af, at der er stor priskonkurrence mellem henholdsvis de offentligt støttede og de rent privat-drevne attraktions- og forlystelsesvirksomheder. Forlystelsesparker er modsat attraktioner pålagt at betale moms, hvilket er med til at forhøje entréprisen på forlystelsesparker sammenlignet med attraktioner som bl.a. museer.

Markedsudvikling

Det generelle billede af attraktions- og forlystelsesparkernes forventninger til markedsudviklingen er positiv. Langt over halvdelen af såvel attraktionsvirksomhederne som forlystelsesparkerne har positive forventninger til de fremtidige besøgstal⁶⁹. Der vurderes yderligere, at det i de kommende år vil være nordmænd og svenskere, der vil udgøre væksten i udenlandske gæster. Derimod er der, som i resten af branchen, en forventning om, at det tyske marked fortsat vil falde.

⁶⁷ PLS RAMBØLL gennemførte i 2003 en spørgeskemaundersøgelse til 2.100 virksomheder indenfor dansk turisme, heraf svarede 1.079 virksomheder på undersøgelsen, hvoraf 25 var forlystelsesparker og attraktioner.

⁶⁸ Jf. fodnoten ovenfor

⁶⁹ PLS Rambølls analyse af kulturlivet i Danmark (udarbejdet for Fonden Realdania, baseret på interview med 681 kulturinstitutioner).

Den hårde konkurrence attraktions- og forlystelsesparkvirksomhederne imellem vidner om, at det danske marked er mættet for disse virksomheder. Sammenlignet med markederne i henholdsvis Norge og Sverige er den danske attraktions- og forlystelsesbranche meget moden og udviklet.

Arbejdsmarked

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen til de 25 attraktioner og forlystelsesparker er over halvdelen (60%) af attraktions- og forlystelsesvirksomhederne forholdsvis små virksomheder, der beskæftiger 1-20 ansatte, hvor kun 12% beskæftiger mellem 51 og 251 og derover.

Det skal understreges, at de nævnte tal bygger på et relativt begrænset datagrundlag. Der knytter sig derfor nogen usikkerhed til tallene. Eksempelvis beskæftiger 10 ud af Danmarks 12 største forlystelsesparker – repræsenterende godt halvdelen af alle attraktionsbesøg i Danmark - hver især over 50 årsværk, hvilket fremgår af en opgørelse fra brancheorganisationen *Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark (FFD)*.

Langt størstedelen af virksomhederne mener, at de i høj grad er i stand til at tiltrække den fornødne arbejdskraft, men at der ikke er en bestemt uddannelsesinstitution, der er central for uddannelse af den arbejdskraft, som virksomheden efterspørger.

Omkostningsforhold

Særligt forlystelsesparkerne vurderer at styrkede muligheder for at få tilført kapital til ekspansion i høj grad er en udfordring de kommende år. Desuden viser undersøgelsen, at der efterlyses bedre bestemmelser i lovgivningen inden for grønne afgifter.

Øvrige politisk bestemte rammebetingelser

Årsagen til manglende konsolidering af attraktionsbranchen i Danmark, kan muligvis findes i de manglende ekspansionsmuligheder, grundet de offentlige reguleringer. Men der er som sagt også tydelige markedsmæssige begrænsninger for attraktionerne, og det lader til at attraktionerne oplever en overudbudssituation.

Yderligere påpeger en række af virksomhederne indenfor branchen på behovet for bedre og mere præcise regler når det gælder støjregulering. På nuværende tidspunkt er der ikke klare regler på dette område, hvilket i praksis betyder, at attraktionerne og forlystelsesparkerne støjmæssigt sidestilles med traditionelle produktionsvirksomheder og dermed hæmmes i deres bestræbelser på at udvikle virksomheden.

8.9.2. Forlystelsesparker – økonomi og marked

Drift og ejerform

Den gennemsnitlige omsætning for en dansk forlystelsespark er 8,1 mio. kr. og forlystelsesparkerne har i gennemsnit 84.950 besøgende om året. Blandt forlystelsesparker er der 44%, der har haft voksende besøgstal de seneste tre år. 22% af den har haft uændret besøgstal og 33% har haft et faldende antal besøgende. Forlystelsesparkernes resultatudvikling er meget varierende. Således har 30% haft overskud, 20% har haft 0-resultat og 20% har haft underskud⁷⁰.

Der er flest forlystelsesparker, som mener at markedsføring og produktets kvalitet, i høj grad har betydning for virksomhedens økonomiske resultat. Derimod er der kun 33%, der nævner samarbejde og alliancer som betydningsfuldt for det økonomiske resultat, og 44% af forlystelsesvirksomhederne der finder, at produktets pris har stor betydning for resultatet⁷¹.

I tabellen nedenfor gennemgås centrale nøgletal for driften af danske forlystelsesparker.

Tabel 8.23: Nøgletal for driften af danske forlystelsesparker

Nøgletal for Forlystelsesparker	Gennemsnit
Omsætning (mio. kr.)	8,1
Omsætning pr. besøgende (kr.)	95,4
Markedsføringsomkostninger andel (pct.)	8%
Vedligeholdelsesomkostninger andel (pct.)	15%

Kilde: PLS Rambølls analyse af det danske kulturliv for Fonden Realdania⁷²

Det skal understreges, at tallene vedrørende forlystelsesparker i afsnittet og tabellen ovenfor baserer sig på PLS-Rambølls "*Analyse af kulturlivet i Danmark*" Analysen, der er udarbejdet for fonden Realdania, bygger på indsamlede data fra en bred kreds af danske kulturinstitutioner, herunder en række af forlystelsesparkerne.

For forlystelsesområdet er der således tale om tale om survey-data som ikke nødvendigvis giver et komplet og fuldt dækkende billede af de danske forlystelsesparkers økonomi og driftsforhold. Brancheorganisationen *Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark* (FFD) anslår således, at den gennemsnitlige omsætning om året blandt medlemmerne ligger på ca. 125 mio. kr.

FFD vurderer dernæst, at den gennemsnitlige omsætning pr. besøgende blandt FFD's medlemmer ligger på mellem 140 og 150 kr. Det vil sige væsentligt over det tal der fremgår af tabellen ovenfor. Endvidere har foreningens medlemmer gennemsnitligt et årligt besøgstal på

⁷⁰ PLS Rambølls analyse af kulturlivet i Danmark (udarbejdet for Fonden Realdania, baseret på interview med 681 kulturinstitutioner).

⁷¹ PLS Rambølls analyse af kulturlivet i Danmark (udarbejdet for Fonden Realdania, baseret på interview med 681 kulturinstitutioner).

⁷² Analysen er gennemført i 2003 og baseret på interview med 681 kulturinstitutioner, heriblandt 10 forlystelsesparker.

ca. 1 million. Endeligt bemærkes, at langt størsteparten af FFD's medlemsvirksomheder gennem de senere år har opnået overskud på den samlede drift. Samtlige af FFD's 12 medlemsvirksomheder opnåede et positivt driftsresultat i 2003.

Efterspørgselsudvikling

Gennem "Analyse af kulturlivet i Danmark" har PLS-Rambøll undersøgt danskernes kulturforbrug. Analysen viser at danskerne i gennemsnit går 1,3 gange i en forlystelsespark om året. Danskerne har i gennemsnit 35 minutters køretid til en forlystelsespark. De er dog villige til at køre i 48 minutter for at komme til en forlystelsespark. Kulturforbrugerne er gennemsnitligt villige til at betale 78,8 kr. per person for at besøge en forlystelsespark.

Tabel 8.24: Nøgletal for efterspørgslen på danske forlystelsesparker

Nøgletal for efterspørgsel	Gennemsnit
Forbrugsintensitet, antal besøg årligt	1,3
Afstand til, antal min	36
Kørevillighed, antal min.	48
Betalingsvillighed, antal kr.	78,8

Tallene i tabellen ovenfor, der er stammer fra PLS-Rambølls "*Analyse af kulturlivet i Danmark*", giver ikke nødvendigvis et komplet billede af den efterspørgsel som en række af Danmarks største forlystelsesparker oplever. Således har FFD's 12 medlemsvirksomheder gennem de seneste år tilsammen årligt har haft over 10 mio. besøgende. FFD's medlemmer tegner sig derfor for en væsentligt højere besøgsfrekvens end 1,3 pr. dansker. Således anslår FFD besøgsfrekvensen til at ligge på 1,6 blandt danske gæster. Regnes udenlandske besøgende med, anslås en besøgsfrekvens på 1,8.

8.9.3. Museer og offentligt støttede attraktioner – økonomi og marked

Drift og ejerform

Museerne - der udgør langt hovedparten af de offentligt støttede attraktioner - omsætter gennemsnitlig for 3,7 millioner kr. på årsbasis og museerne har i gennemsnit et besøgstal på 30.550 pr. år. I alt 41% af museerne har haft voksende besøgstal de seneste tre år. 30% af museerne har ikke oplevet nogen ændring, mens 29% af museerne de seneste tre år har haft nedgang i antallet af besøgende.

72% af museerne er organiseret som en selvejende institution eller forening, 18% er offentligt ejede. Endeligt er 7% af museerne organiseret som selvstændige selskaber, mens 3% indgår som en del af en offentlig virksomhed.

Der er flest museer (80%), som mener, at produktets kvalitet i høj grad har betydning for museernes økonomiske resultat, mens 66% mener, at virksomhedernes placering har betydning herfor. Omvendt er der kun 35% blandt museerne, der mener, at produktets pris har betydning

for det økonomiske resultat. I tabellen nedenfor gennemgås centrale nøgletal for drift af danske museer.

Tabel 8.25: Nøgletal for driften af danske museer

Nøgletal for Museer	Gennemsnit
Omsætning (mio. kr.)	3,7
Omsætning pr. besøgende (kr.)	121,1
Markedsføringsomkostninger andel (pct.)	4%
Vedligeholdelsesomkostninger andel (pct.)	7%
Ressourceforbrug andel (pct.)	7%

Kilde: PLS Rambølls analyse af det danske kulturliv for Fonden Realdania⁷³

Efterspørgselsudvikling

Forbrugsintensiteten for museer er gennemsnitligt 2,1 besøg pr. år. Gennemsnitligt har danskerne 16,1 minutters køretid til et museum, men er villige til at køre meget længere (gennemsnitligt 47 minutter). Danskerne er gennemsnitligt villige til at betale 61,3 kr. for at besøge et museum.

Tabel 8.26: Nøgletal for efterspørgslen på danske museer

Nøgletal for efterspørgsel	Gennemsnit
Forbrugsintensitet, antal besøg årligt	2,1
Afstand til, antal min	16
Kørevillighed, antal min.	47
Betalingsvillighed, antal kr.	61,3

Kilde: PLS Rambølls analyse af det danske kulturliv for Fonden Realdania

8.9.4. Samfundsøkonomisk betydning⁷⁴

I 2001 var beskæftigelseseffekten af turister i attraktioner og forlystelsesparker på 8.240 årsværk, hvilket er en stigning på 30% siden 1997. Sammenlignet med beskæftigelsesvæksten i overnatningsbranchen står attraktioner og forlystelser altså meget stærkt.

Delbranchen adskiller sig fra de fleste andre delbrancher i rapporten ved ikke at være en overnatningsbranche, hvilket betyder, at tallene for branchen skal tolkes anderledes. Nedenstående tabel beskriver turismens effekt på attraktioner og forlystelser. Dog har det ikke været muligt at medtage afledte effekter. Som tabellen viser, bidrager turister til en omsætningsforøgelse på ca. 1,3 mia. kroner blandt de danske attraktioner og forlystelser. Den samlede beskæftigelseseffekt er på ca. 1.700 personer, mens værditilvæksten er på 0,75 mia. kroner. Døgnforbruget på 13 kroner er det gennemsnitlige beløb, som en hvilken som helst turist i Danmark bruger på forlystelser og attraktioner i løbet af ferien. Folk, der rent faktisk gør brug af attraktions- og forlystelsestilbud, vil naturligvis have et meget højere gennemsnitsdøgnforbrug.

⁷³ Analysen er gennemført i 2003 og baseret på interview med 681 kulturinstitutioner, heriblandt 198 museer.

⁷⁴ Afsnittet er baseret på den samlede attraktions- og forlystelsesparkbranche og medtager derfor langt flere attraktioner end de før nævnte museer. Afsnittet er baseret på TØBBE statistik 2001.

Tabel 8.27: Økonomi og beskæftigelse for attraktioner og forlystelser, 2001

	Resultat
Omsætning, mio.	1.336
Beskæftigelse	
Samlet effekt	1.709
Direkte effekt	1.294
Værditilvækst, mio.	
Samlet effekt	754
Direkte effekt	572
Døgnforbrug, pr. person	13

Ved hjælp af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der estimeret en gennemsnitlig produktivitet pr. ansat i branchen. Hver ansat genererer en omsætning på ca. 660.000 kr. årligt. Dette tal er dog behæftet med en vis usikkerhed, om end det svarer til gennemsnittet inden for de analyserede delbrancher.