

Konference: "Vækst i dansk turisme"

Hvordan udnytter vi styrkepositioner og skaber fornyet vækst?

29. oktober 2010 Fællessalen Christiansborg kl. 9-15

Arrangeret af Venstre ved Eyvind Vesselboe , Christian Thoning og Ulla Tørnæs

Turisme: Global fremgang – dansk stilstand (Endelig udgave 1/11-2010)

Centerleder lektor Lise Lyck

Center for Tourism and Culture Management, Copenhagen Business School, Solbjerg Plads 3, 2000 Frederiksberg

E-mail: ll.tcm@cbs.dk, Telefon: 38153450 /30822502

Indledning

Global udvikling, lang og mellemlang sigt

Turisme er et globalt erhverv i vækst. Hovedprognosen for turismeudviklingen er publiceret af UNWTO med prognoser til 2020 og med løbende opfølgninger. Selv om der har været/ er recession i USA og Europa fastholdes prognosen, jf. WTO managing director Joachim Willms.

"International arrivals are expected to reach over 1.56 billion by the year 2020. Of these worldwide arrivals in 2020, 1.2 billion will be intraregional and 0.4 billion will be long-haul travellers.

The total tourist arrivals by region shows that by 2020 the top three receiving regions will be Europe (717 million tourists), East Asia and the Pacific (397 million) and the Americas (282 million), followed by Africa, the Middle East and South Asia.

East Asia and the Pacific, South Asia, the Middle East and Africa are forecasted to record growth at rates of over 5 percent per year, compared to the world average of 4.1 per cent. The more mature regions Europe and Americas are anticipated to show lower than average growth rates. Europe will maintain the highest share of world arrivals, although there will be a decline from 60 per cent in 1995 to 46 per cent in 2020."

Det svarer til en global turisme med 235 mio. ansatte, 9,6 % af bruttonationalproduktet (BNP) i verden og 9,2% af alle job.

UNWTO prognosen rummer procentvise forskydninger af markedsandele fra 1995 til 2020:

Afrika fra 3,8 til 5,0

Americas fra 19,3 til 18,1

Østasien og Stillehavskysten (Asien) fra 14,4 til 25,4

Europa fra 59,8 til 45,8

Mellemøsten fra 2,2 til 4,4

Sydasien fra 0,1 til 2,1

Heraf long haul fra 17,9 til 24,2 og interregionale ruter fra 82,1 til 75,8

De store forskydninger skyldes især indkomstudviklingen i Asien med opkomsten er en meget stor middelklasse i både Kina og Indien og befolkningsudviklingen globalt.

Global udvikling, kort sigt (Deloitte 2015)

2009 til 2010 vækst i den globale turisme på 7%, væksten i Europa 2%

Europæisk udvikling

Turismen i Danmark toppede i 2007 i absolutte tal, men har som det eneste land i Europa haft faldende markedsandel i mere end 10 år. Danmark har ca. 225.000 sommerhuse, hvoraf ca. 10 % udlejes. Herudover hoteller etc. Antal overnatninger i 2007 45 mio. Med halvdelen udenlandske. Nu på årsplan 42 mio. overnatninger med ca. 20 mio. udenlandske overnatninger. Dvs. en forskydning mellem danske og udenlandske overnatninger.

Sverige havde bedste turistår nogensinde i 2009. Vækst i hotelovernatninger på 7 %. En række EU-lande havde problemer, men ingen steder så store problemer som Danmark mht. antal turister. Priserne på hotelværelser viste i Danmark kun en svagt vigende tendens, hvilket begrænsede den aktuelle indtjeningsnedgang.

VisitDenmark har offentliggjort en prognose for 2010 til 2014 i september 2010. VisitDenmark er blevet medlem af European Travel Commission og brugt ETC's prognosemodel, som har udgangspunkt i Oxford Consulting. VisitDenmark præsenterer med baggrund heri en vækst i overnatninger for 2010 på 2 %, baseret på 1 % stigning i danske overnatninger og 5% stigning i udenlandske overnatninger. Det nævnes, at ETC opererer med et negativt og et positivt skøn udover dette. Det nævnes ikke, at ETC anser skønnene for meget usikre og angiver en sandsynlighed på 45 %, og skøn for andre lande indgår ikke. I VisitDenmarks publikation præsenteres vækst for 2009 i BNP (side 7) samt valutakurser (s 9). Disse data behøvede ikke at være skøn, da de faktiske tal er kendte og desværre dårligere for dansk turisme end de tal, der indgår i prognosen.

Inden for turisme ses meget på, hvad de såkaldte "baby boomers" i USA og Europa vil foretage sig. De kaldes også "the forever young generation". De tegner sig for ca. 60 % af den private formue og for ca. 40 % af det private forbrug. De har en betydelig andel i udviklingen i long haul turisme og i ny former for turisme som wellness turisme, operationsturisme etc.

Hvorfor halter dansk turisme bagefter?

Spørgsmålet er kort og klart: "Hvorfor er dansk turisme ikke konkurrencedygtig og taber markedsandele?" I 2003 udgav jeg 2 bøger som led i et større forskningsprojekt i Danmark: "Turisme, udvikling og attraktioner i et strategisk perspektiv" og "Turistattraktionsstudier". Der var livlig debat efterfølgende i TV, radio og aviser og enighed om, at der var behov for en række ændringer, men alligevel gælder, at de fleste problemer ikke er blevet løst.

En række af de samme problemer er på det seneste igen blevet fremhævet af Copenhagen Economics.

På enkelte områder har der været en udvikling. Inden for højere uddannelse er der således kommet en bacheloruddannelse på Copenhagen Business School og fra september 2009 også en master uddannelse. Endvidere er der kommet en uddannelse i oplevelsesøkonomi på Roskilde Universitet. Inden for mellemlang uddannelse er der kommet professionsbacheloruddannelse flere

steder i landet. Gode tiltag, som dog kræver en vis tid, før resultaterne kan mærkes. Dvs. at der er tale om en vis kompetence opbygning, men det er ikke tilstrækkeligt, for hele service området er nødlidende mht. uddannelse.

Der er kommet en væsentlig krydstogtturisme i Danmark med København som påstignings-afstigningssted.

Der er fra juli 2010 kommet en ny lov for VisitDenmark, der indebærer en mere klar arbejdsdeling inden for turismeerhvervet med en klar satsning centralt på marketing og med satsning på produktudvikling i regionerne. Med de rigtige personer i bestyrelse og ledelse vil dette kunne bidrage til en forbedring. Den hidtidige "strøsukkermodel" med lidt til alle og uden måling af resultater skulle gerne undgås.

Herudover har Danmark styrkepositioner i form af en høj funktionalitet, høj sikkerhed og en geografi med små afstande generelt og mellem kyst, by og skov samtidig med, at Danmark har mange forskellige landskabstyper. Danskere kan sprog, kan lide deres land og er berejste, og mange udlændinge kan lide at være sammen med danskere.

Hvad kan gøres?

Neden for er listet en række tiltag/anbefalinger. Der er ikke tale om en nummerering efter vigtighed (prioritet):

1. *Lav en ordentlig statistik og lad Danmarks Statistik gøre det.* Som det er nu er der alt for mange interessant interesser involveret, ligesom væsentlige strategiske data mangler. Det betyder manglende professionalisme og indflydelse. Det er et meget vigtigt punkt. - Tænk for eksempel, hvad der ville ske med DI's troværdighed, indflydelse og analyser, hvis man ikke havde udgangspunkt i officielle objektive data og først herefter inddrog en videre egen bearbejdelse og brug af konsulentselskaber.
2. *Deltag aktivt i det globale samarbejde og i EU samarbejdet på turismeområdet.* VisitDenmark er ikke medlem af UNWTO, men deltager ad hoc i enkelt aktiviteter. Det er uhenigtsmæssigt, for herved mistes den løbende takt med turismeområdet globalt og den vidensdeling, der kan opnås. Allerede i 2003 i debatten, blev der af flere givet udtryk for, at Danmark skulle være medlem af UNWTO, men det er ikke realiseret. – med hensyn til EU er det for en forsker som mig helt uforståeligt, at Danmark ikke deltager i EU samarbejdet. I Lissabon traktaten 2007 kom der en paragraf ind om turisme. Det har ført til EDEN programmet med excellent destinationsudvikling, til CALYPSO programmet med social turisme og virksomhedssamarbejde, til NECSTOUR med regionalt turismesamarbejde og institutionsamarbejde. I forbindelse med EU projektet AGORA har jeg muligheden for at deltage på det regionale område, men der er efter min mening behov for mere dansk deltagelse. – Dette med EU-samarbejdets mangelfulde inddragelse i dansk turisme blev desværre endnu mere lysende klart ved starten til sommerferien 2010. Som følge af problemerne med aske skyen og krisen har der været et pres i mange EU-lande for ny aktiviteter på EU grundlag,

og d. 30/6-2010 udsendte Kommissionen sit paper med målsætningen: "Europe the World's top destination" inden for turisme med 21 forslag inden for de 4 søjler inden for turismesamarbejdet: 1) Konkurrenceevne, 2) Bæredygtighed og kvalitets udvikling, 3) Image om bæredygtighed og kvalitet (EU- portal etc.) og 4) Forbedring af integrationen af turisme i EU's politikker og finansielle instrumenter. Dette initiativ har jeg ikke set omtalt i danske medier eller i turismekredse i Danmark på trods af, at vedrører centrale punkter i dansk politik inden for områder som bæredygtighed, branding, konkurrenceevne og udkants udviklingsmuligheder.

3. *Udnyt den kompetence den udadrettede turisme besidder om udlandet, når turister fra udlandet skal tiltrækkes.* Vi har mange gode rejsebureauer i Danmark, der sælger rejser til vore udlandsferier. De drives på markedsvilkår og har en betydelig viden om udlandet, som kunne inddrages i markedsføringen af Danmark i udlandet.
4. *Visumreglerne og deres implementering.* Der er sket forbedringer i forvaltningen, men implementeringen og kommunikationen heraf synes ikke at være forbedret, jf. undersøgelser og tilbagemeldinger fra Asien foretaget af CBS studerende. Opfølgning på forbedringerne synes at mangle.
5. *Få bugt med den gamle kontrovers mellem turisme og kultur.* Kulturområdet har ikke penge til at betale for markedsføring, i de fleste tilfælde har de latterlige små budgetter. De har kort sagt ikke midler til at betale turismeudviklingsselskaberne, som typisk skal skaffe 50 % egenfinansiering. Samtidig har mange inden for kulturområdet den opfattelse, at turisterne kommer for at besøge deres attraktioner, hvilket et godt stykke hen ad vejen er korrekt. Endvidere er der frygten for "tivolisering". Denne problematik burde kunne bringes over i et frugtbart samarbejde til gavn for begge parter.
6. *Få København og provinsen til at samarbejde på et fælles grundlag.* De traditionelle nedarvede modsætningsscenerier må ophøre. Det betyder ikke, at der ikke skal være konkurrence, men at denne skal have udgangspunkt i en fælles målsætning udvikling af dansk turisme.
7. *Tættere samarbejde mellem turisme og transport.* Det gælder fly, tog og busser samt infrastruktur.
8. *Turisme input og drivkræft for regionalisering, men også resultat af regionalisering.* Det gælder Øresundsregionalisering, Femern regionalisering, men også mikroregionalisering i kommuner og regioner.
9. *Bedre udnyttelse af Danmarks mange attraktioner.* Det kan ske ved ny pakkeprodukter, der kan udbredes ved interessevækkende information og story telling i sociale medier og i et oplevelsesorienteret perspektiv.
10. *Mere satsning på erhvervsrelateret forskning og uddannelse.* Kompetenceopbygning i hele Danmark og forskning mht. forbrugerpræference udvikling og internationalisering er påkrævet.

11. *Løbende analyse og tilpasning af rammebetingelser.* Konteksten for turisme ændres hurtigt og meget, hvorfor udviklingen i udlandet må følges tæt, og tilpasningen må sikre konkurrencedygtighed. Under rammevilkår hører bl.a. moms afløftning og energiafgifter.

12. *Opstilling af realistiske mål og løbende fokus på deres implementering.* Kort sigt indebærer det en strategi for turismen og dens lokalisering.

Konklusion

Det er heldigvis ingen naturlov, at Danmark skal fortsætte som et ikke-konkurrencedygtigt turistland. De mange sub optimeringer inden for turismeområdet kan fjernes, men det kræver en ændret politik, ny holdninger og adfærd samt vilje til forandring hos både politikere og aktører inden for turisme erhvervet i bred forstand.