



**Medlemsundersøgelse
Turisme
Marts 2009**

Baggrund

Det danske ferieland tiltrak ikke nær så mange turister sidste år som tidligere. Sammenlagt faldt overnatningstallet i 2008 fra 45,6 millioner til 44,9 millioner, svarende til 1,6 pct. Udviklingen er især gået skævt fra sommeren 2008 og frem. Efter en god start først på året faldt antallet af overnatninger i sommeren og efteråret med 4,4 pct. i forhold til året før.

Feriehusudlejning oplevede et fald fra 16,5 millioner overnatninger i 2007 til 15,7 millioner i 2008, mens camping oplevede en lille stigning fra 11,7 millioner overnatninger til 12,2 millioner overnatninger. Feriehuse og camping er de to dominerende overnatningsformer, når man ser bort fra turismen i København, der i alt havde omkring 7,5 millioner overnatninger i 2008. Ser man på udenlandske turister, står feriehusene alene for 56 procent af alle udenlandske overnatninger.

Udsigterne for 2009 er ikke positive på grund af den økonomiske krise i samfundet, og Danmarks statistiske tal for bookinger for i år viser faldende antal turister.

På den baggrund har DSK gennemført en medlemsundersøgelse blandt købmænd i udvalgte turistområder.

Der er udsendt spørgeskemaer til butikker, der ud fra deres postnummer kan være beliggende i områder med mange turister. Resultatet af undersøgelsen er baseret på et repræsentativt antal besvarede spørgeskemaer.

Omsætning fra turister

De følgende resultater er baseret på besvarelser, hvor den enkelte butik angiver en omsætning fra turister på minimum 5 pct. I gennemsnit angives omsætningen fra turister at udgøre skønsmæssigt mere end halvdelen af omsætningen blandt de butikker, der medvirker i undersøgelsen. Tallet er behæftet med en vis usikkerhed, da der ikke findes eksakte opgørelser over antallet af turister i den enkelte butik. Anslået 39 pct. af butikkernes omsætning ligger i turisthøjsæsonen. Turismen har dermed altafgørende betydning for detailhandel i områder med turisme.

Stor betydning for beskæftigelsen

Der er næsten dobbelt så mange medarbejdere i højsæsonen som udenfor. Opgjort i antal hoveder er der ansat 83 pct. flere medarbejdere i turisthøjsæsonen. Butikker i områder med størst koncentration af turister flerdobler antallet af arbejdspladser. Derudover er det entydigt, at de faste medarbejdere arbejder mere i højsæsonen end resten af året. Turismen har altså mærkbar betydning for beskæftigelsen i detailhandelen.

Uændret til stigende omsætning fra udenlandske turister

Hver tredje angiver en stigende omsætning fra udenlandske turister de seneste fem år, hen ved hver anden angiver en uændret omsætning, mens næsten hver sjette har oplevet en faldende omsætning fra udenlandske turister. Uændret omsætning er de facto lig tilbagegang grundet inflation og almindelig vækst. Set i lyset af den positive økonomi før sommeren 2008 er besvarelserne i overensstemmelse med det forventede. Et markant flertal af butikkerne forventer uændret omsætning i 2009, og ca. hver fjerde butik forventer - nok lidt overraskende - fremgang i omsætningen fra turister.

Alvorlig risiko for butikslukninger i ferieområderne

DSK har også spurgt, om din eller andre butikker i byen kan risikere at lukke, hvis området mister turister de kommende år." Hertil svarer 55 pct. "ja". 30 pct. svarer "muligvis", mens blot 15 pct. svarer "nej". Butikkernes besvarelse er en anelse mere pessimistisk end en tilsvarende undersøgelse fra januar 2006. Tallet må dog anses som realistisk, da mere end halvdelen af butikkernes omsætning anslås at komme fra turister.

Færre turister vil altså betyde butikslukninger, ophør af arbejdspladser og "kulisse-byer" frem for et levende og attraktivt lokalsamfund. Færre turister vil også betyde, at områdets faste indbyggere vil miste én eller flere af deres indkøbsmuligheder. Og det i byer, der er så små, at der i forvejen kun er én eller måske to dagligvarebutikker tilbage. En sådan udvikling gør Danmark mere skævt og medvirker til at flytte fokus fra land til by.

Plads til vækst

I højsæsonen er næsten alle feriehusene fuldt udlejet. DSK har derfor spurgt medlemmerne, hvor meget en forstærket markedsføring i Tyskland, Sverige og Norge vil kunne betyde for omsætningen uden for turist-højsæsonen. Der er meget stor variation i besvarelserne, der svinger fra 5 til 75 pct. Gennemsnitligt mener butikkerne, at der er et potentiale på ca. 19 pct. ved en mere intensiv markedsføring.

Mere end 3 ud af 4 mener, at der bør gøres en forstærket indsats for at øge kapaciteten af overnatningssteder i højsæsonen. Med den senere placering af den danske skoleferie er der nu en endnu mere koncentreret højsæson – hvor stort set alle feriehusene er udlejet!

Det bør derfor overvejes, hvordan det kan gøres mere attraktivt med udlejning af feriehusene; f.eks. i form af forhøjet bundfradrag. Svar i undersøgelsen foreslår en forhøjelse af bundfradraget fra de nuværende kr. 7.000 til kr. 25-30.000. Bundfradraget har da heller ikke været reguleret i mange år, men er desværre ikke blevet reguleret som del af skattereformen.

Mere markedsføring, tak

DSK har spurgt, hvorvidt der gøres nok fra kommunal, regional og statslig side for at markedsføre kyst- og naturferie. Her er kritikken entydig: 85 pct. af de deltagende butikker besvarer dette spørgsmål med et nej. I betragtning af det døgnforbrug en familie har i f.eks. et feriehus – mere end 2.000 kr. pr. hus pr. nat – burde en forøget markedsføringsindsats forholdsvis nemt medføre en forøget økonomisk aktivitet.

De lokale turistkontorer får et pænere skudsmål end myndighedernes generelle indsats. Hver tredje betegner indsatsen som god, lidt over halvdelen betegner indsatsen som middel, mens kun ca. 10 pct. finder indsatsen dårlig.

Købmændene er ildsjæle!

To ud af tre af de deltagende butikker er aktive lokalt i relation til turisme. Der er næsten udelukkende tale om engagement i bestyrelse hos handelsstandsforening og/eller turistforening.

DSK mener: Der er god økonomi i at markedsføre Danmark mere offensivt. Både for den enkelte virksomhed, det enkelte ferieområde og for Danmark som helhed. Den enkelte virksomhed ønsker at tiltrække forbrugerne til netop sin butik, hotel, ferieland, eller hvad det måtte være.

DSK foreslår derfor – i lighed med andre med interesse for turismen – at bundfradraget for udlejning af feriehuset bliver hævet. Som et minimum bør der iværksættes politiske initiativer, der øger overnatningskapaciteten i højsæsonen.

Men Danmark som helhed skal også markedsføres, og det er også en god forretning ud fra en simpel økonomisk betragtning.

Kyst- og naturferie modvirker "det skæve Danmark." Turismen og detailhandelen er også god til at skabe nye arbejdspladser, og ofte er de nye jobs nogle, der kan besættes, uden at medarbejderen er i besiddelse af en lang uddannelse. Turisme modvirker samtidig butikslukninger i mange mindre bysamfund – små byer, der ofte er hårdt trængt af de såkaldte "vinder-byers" satsning på butikcentre.

Kyst- og naturturisme burde være et oplagt indsatsområde set i lyset af det engagement, Danmark har med værtskabet af klima-topmødet til december. Turismen er samtidig indbegrebet af den handels-, service- og oplevelsesøkonomi, vi i Danmark skal leve af.

Det er også et spørgsmål om at sidestille dansk erhvervsliv med de vilkår, turist- erhvervene arbejder under i andre lande – også i Nordeuropa! Fair Play og konkurrence på lige vilkår ligger såvel regeringen som købmændene meget på sinde. Derfor skal der være fokus - inkl. penge! – på turistområdet. Ellers konkurrerer danske arbejdspladser ikke på lige vilkår med konkurrenterne i resten af især Nordeuropa.

Claus Bøgelund Nielsen

Marts 2009