

ERHVERVS-, VÆKST- OG EKSPORTUDVALGET

REJSERAPPORT

FOLKETINGET



Tid: 5. – 6. marts 2015
Sted: Berlin, Tyskland
Deltagere: Hans Chr. Thoning (V), Julie Skovsby (S) og Mette Reissmann (S)
Ledsaget af: Liza Christensen, Udvalgssekretariatet

6. april 2015

Ref.: LC

1. Formål

Program for studierejsen er vedlagt. Baggrundsmateriale for rejsen er omdelt på alm. del – bilag 170.

Formålet med studierejsen var at få belyst, hvilke muligheder der er for fremme og styrkelse af dansk turisme, herunder hvordan Danmark kan positionere sig bedre. Studierejsen skulle ses i forlængelse af det aktuelle politiske fokus på turismeerhvervets udfordringer og initiativer med henblik på at styrke indsatsen for tiltrækning af flere turister til Danmark. Der henvises bl.a. til regeringens vækstplan for dansk turisme, den politiske aftale af 20. juni 2014 mellem Regeringen (Socialdemokratiet og Radikale Venstre) og Venstre, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten og Det Konservative Folkeparti om vækstplan for dansk turisme, udvalgets behandling af Forslaget til lov om dansk turisme (L 19), som blev vedtaget i december 2014 (lov nr. 1359 af 16. december 2014), samt udvalgets besøg hos VisitDenmark den 22. oktober 2014.

Studieturen blev planlagt og gennemført i samarbejde med VisitDenmark.

2. Hovedpunkter fra studierejsen

Udvalget besøgte den internationale rejsemesse i Berlin (ITB) og fik bl.a. lejlighed til at se, hvordan den danske stand markerer sig sammenholdt med øvrige landes stande på messen. Udvalget mødtes på messen med svenske parlamentarikere og med en repræsentant fra VisitScotland. Udvalget overværede endvidere internationale interviewoplæg om tendenser inden for deleøkonomi og betydningen heraf i forhold til turismeovernatninger og transportmuligheder. Derudover holdt udvalget møder med VisitDenmark og mødtes med en række aktører inden for branchen. Udvalget holdt endvidere

møde med den danske ambassadør i Tyskland Per Poulsen-Hansen og presse- og kulturrådgiver Per Erik Veng.

ITB-messen

ITB er verdens mest betydningsfulde sted for turisme. Der er ca. 10.000 udstillere fra 180 lande verden over. ITB messedagene er opdelt i fagdage og publikumsdage. Messen har i alt ca. 170.000 besøgende, deraf 113.000 internationale fagbesøgende. Udvalgets besøg fandt sted under fagdage.

VisitDenmark deltager på ITB med egen Danmarks profil på en fælles nordisk stand. Den nordiske stand er størrelsesmæssigt beskeden i forhold til mange andre landes stande. Der er meget stor variation i, hvor store stande de enkelte lande har, og navnlig Tysklands stande fylder meget.

På det danske område deltog i år 21 danske virksomheder og destinationer – eller tysk baserede virksomheder, der bl.a. sender gæster til Danmark. Tyske turister udgør en meget væsentlig andel af turismen i Danmark, hvorfor der især fra dansk side er stort fokus på at fastholde og tiltrække tyske turister til Danmark.

Tysk turisme i Danmark

I 2014 var der over 13 mio. tyske overnatninger i Danmark, og tyske besøgende i Danmark udgjorde 56,2 pct. af alle kommercielle overnatninger i Danmark, svarende til en vækst på 7,2 pct. i forhold til 2013. Af de tyske overnatninger i hele Norden havde Danmark i 2014 ca. 75 pct. Danmark ligger i top 10 over tyskernes foretrukne rejsemål. Tyskerne fremhæver Østersøen og Nordsøen som de foretrukne destinationer.

Danmarks største konkurrent i forhold til de tyske turister er ikke de andre nordiske lande men derimod Tyskland selv. De tyske regioner gør en stor indsats i forhold til at få tyskerne til at holde ferie hjemme i Tyskland og har med det formål foretaget store investeringer i Østersøen de senere år. Henset til, at tyskerne udgør så stor en andel af den danske turisme, er der et nødvendigt fokus på, hvordan tyske turister stadig kan fastholdes og nye turister kan tiltrækkes til Danmark.

Der er mange aspekter man skal være opmærksom på i forhold til tiltrækning af tyske turister, bl.a. en større spredning af udlejningssæsonen, at flere ophold i dag er af kortere varighed end de tidligere traditionelle ugeophold, at den typiske tyske turist er fra den solide middelklasse, og at der begynder at komme flere ældre turister uden børn. Generelt adskiller tyskernes prioriteringer for ferierejsemål sig på væsentlige punkter fra turister fra mange andre lande. Tyskerne kommer ikke for at besøge danske forlystelsesparker og verdenskendte gourmet restauranter, men derimod på grund af den danske natur, roen og mulighederne for forskellige friluftaktiviteter.

En vigtig opgave består i at få vendt billedet af, at Danmark er et dyrt land at holde ferie i. I forhold til prisniveauet for indkøb af almindelige dagligvarer er der i realiteten ikke de store prisforskelle mellem Danmark og Tyskland, og sammenlignet med andre lande er Danmark også konkurrencedygtig på prisen for feriehusudlejning.

Endvidere er der grund til overvejelser om, hvorvidt dansk kultur bør sættes mere i fokus, da danske tv-serier, film og musik i disse år også har mange tyskers interesse.

Dansk turismebranche er ud over traditionelle reklamefremstød gået i samarbejde med eksportbrands for at sætte Danmark i fokus som rejseland. F.eks. har man påtrykt danske familieferiebudskaber på tyske yoghurtkartoner, lagt inlays i æggebagger fra Danæg, og der sælges "Nordsee & Ostsee-Käse i store tyske supermarkeds kæder, ligesom der reklameres i tyske tilbudsaviser med store oplag.

Der samarbejdes også med de øvrige nordiske lande i forhold til at lancere de nordiske lande som et samlet ferierejsemål.

Fra turismeaktørernes side blev der peget på, at en nedsættelse af elafgiften, en udvidelse af det antal uger, som private feriehus må udlejes i, og mere støtte til markedsføring, vil være gavnligt for dansk turisme.

Udviklingstendenser af betydning for turismen

Udvalget overværede faglige interviewoplæg om, hvordan tendenserne med deleøkonomi påvirker byerne set ud fra et samfundsmæssigt, økonomisk og kulturelt perspektiv, og hvordan deleøkonomien har indflydelse på turismen og betydning for de etablerede turismeaktører.

Endvidere blev det påpeget, at andre vigtige tendenser bl.a. er

- nye beslutnings- og rejsemønstre hos turisten
- hoteller og luftfartsselskaber markedsfører sig gennem bookingportaler frem for fælles markedsføring
- forskydning fra børnefamilier til "det gode liv" målgruppen.

3. Opfølgning på studierejsen

Som opfølgning på studierejsen har udvalget besluttet at holde et møde med VisitDenmark for en drøftelse af erfaringerne fra studierejsen og en orientering om, hvordan det går med udmøntning af den ny lov for dansk turisme, herunder den nye organisering og strategi.