

Nye veje til vækst i kystturismen

v/ Katia K. Østergaard
adm. direktør, HORESTA

HORESTA



DANSK KYSTTURISME – tak for invitationen..



Dansk turisme i tal

- Turisterhvervet omsætter for 82,4 mia. kr. årligt
- Turisterhvervet beskæftiger 120.000 årsværk
- Eksportindtægterne udgør 34,1 mia
- Ét af Danmarks største eksporterhverv



Dansk **KYST**turisme – hvad er det?!

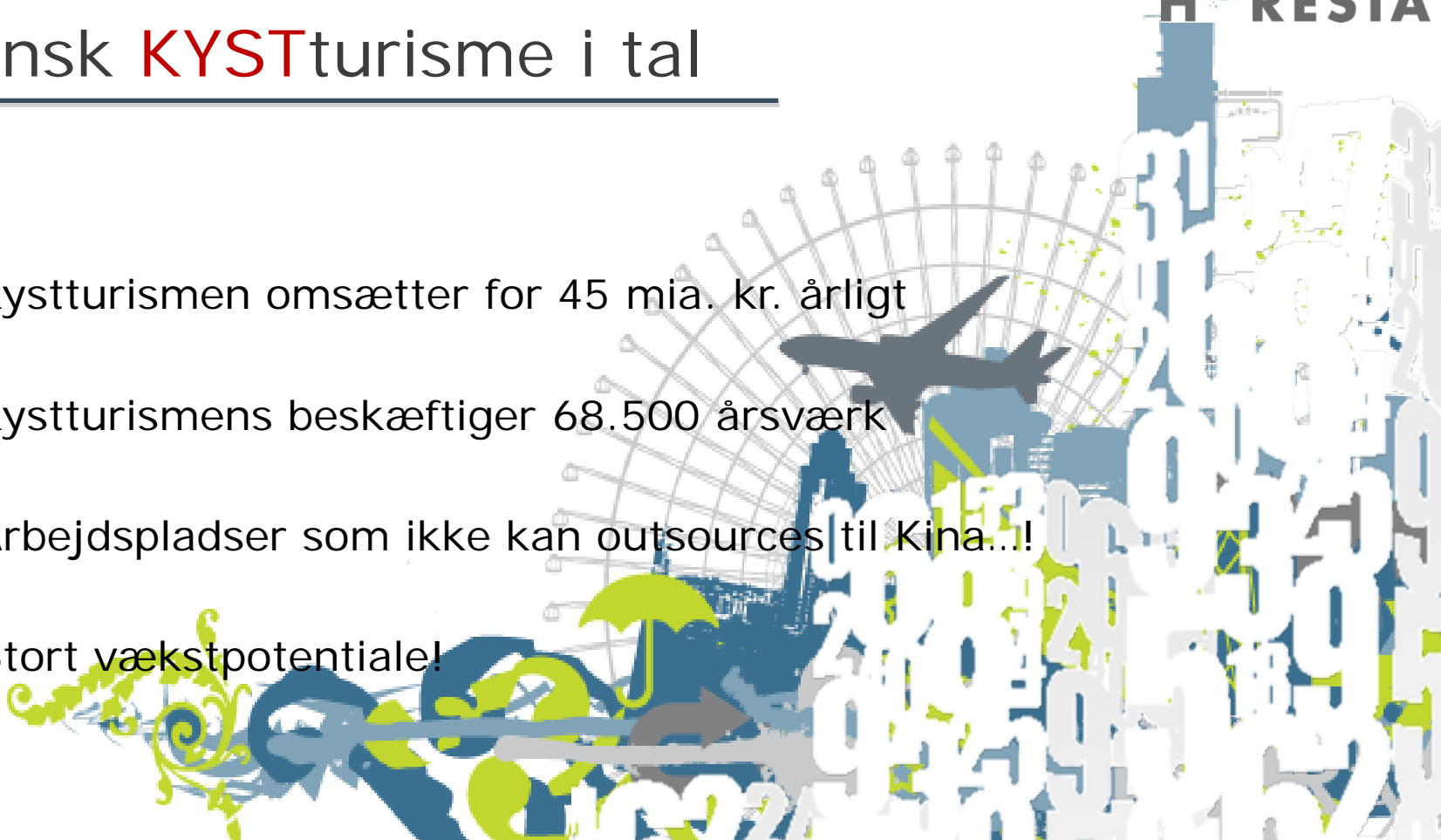
*”Turisme uden for de fire store byer:
København, Odense, Aalborg og Aarhus”*

Stor variation i de forskellige former for kystturisme
Kystturisme – Feriehusturisme - Oplevelseskystturisme - Hotel og erhverv

Derfor også forskel på hvordan potentialet udnyttes!!



Dansk **KYST**turisme i tal

- Kystturismen omsætter for 45 mia. kr. årligt
 - Kystturismens beskæftiger 68.500 årsværk
 - Arbejdspladser som ikke kan outsources til Kina...!
 - Stort vækstpotentiale!
- 
- The background features a collage of travel-related icons: a Ferris wheel, an airplane, a globe, and a beach umbrella. Large, stylized numbers are scattered across the right side of the slide, ranging from 1 to 99. The overall color palette includes blue, green, and white.



Antal overnatninger i de 20 største byer

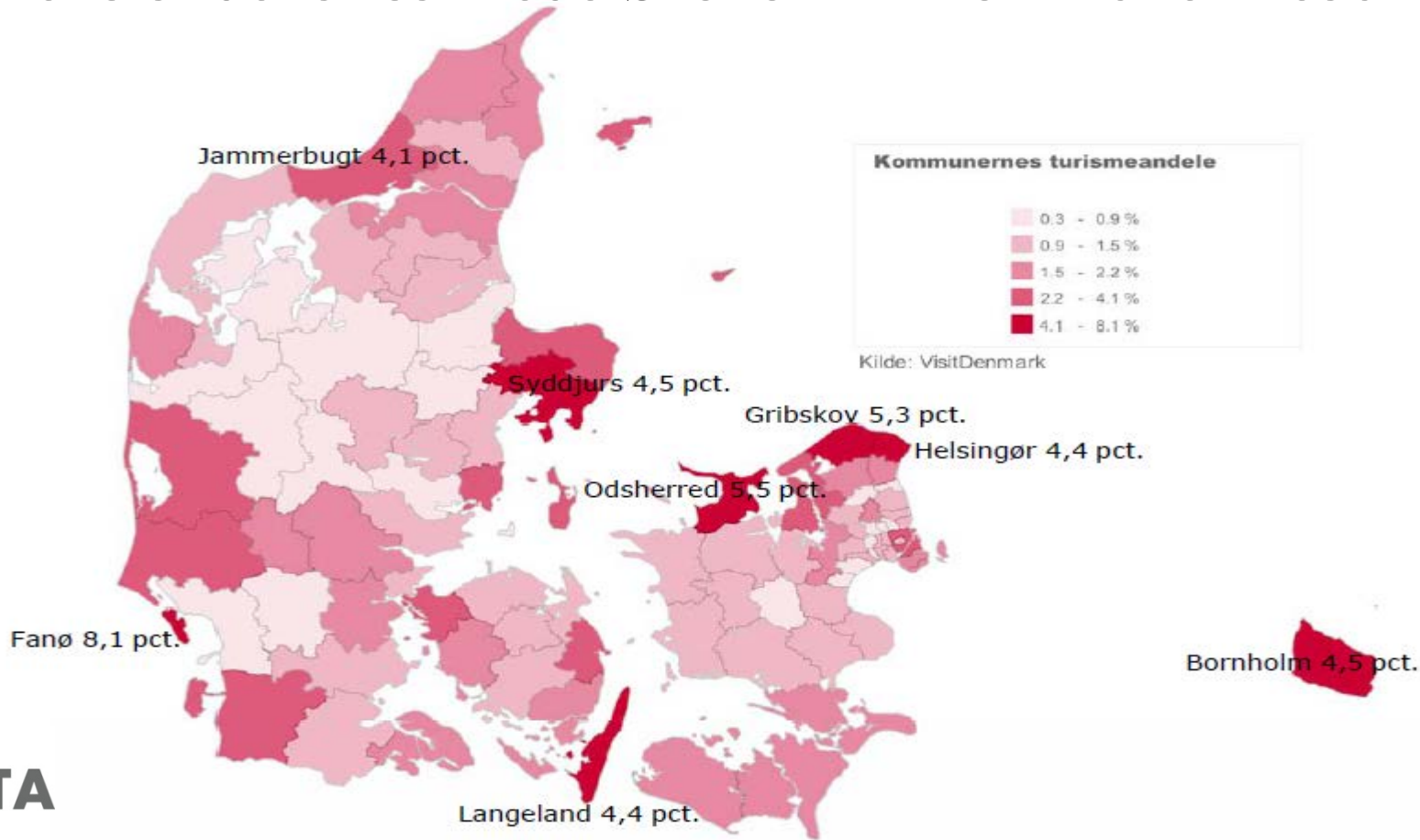
Kystturisme-kommuner

2 ANTAL OVERNATNINGER I DE 20 STØRSTE KYSTTURISME-KOMMUNER, 2011



ANMÆRKNING: Overnatningstallene dækker også overnatninger på hotel med erhvervs/forretningsmæssigt formål.

Turismens andel af samlede økonomi - kommuneniveau



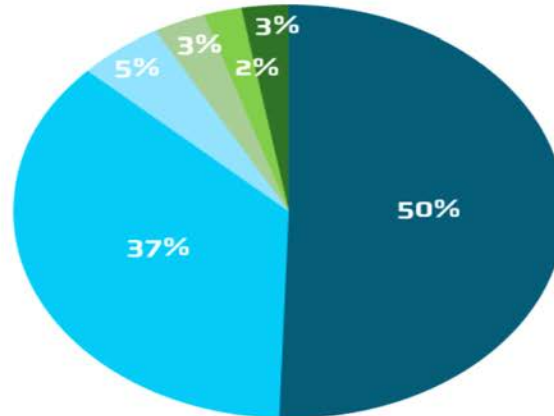


Fordeling af nationalitet

Målt på antal overnatninger, 2011

5 KYSTTURISTERNE FORDELT EFTER NATIONALITET MÅLT PÅ ANTAL OVERNATNINGER, 2011

- Danskere 17,3 mio.
- Tyskere 12,5 mio.
- Nordmænd 1,7 mio.
- Svenskere 1,0 mio.
- Hollændere 0,8 mio.
- Andre nationaliteter 0,9 mio.

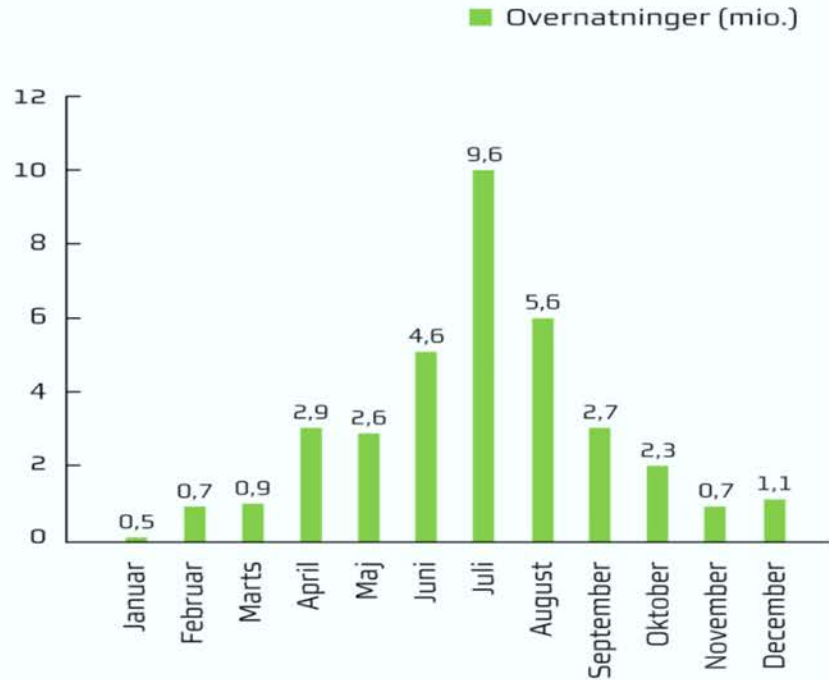




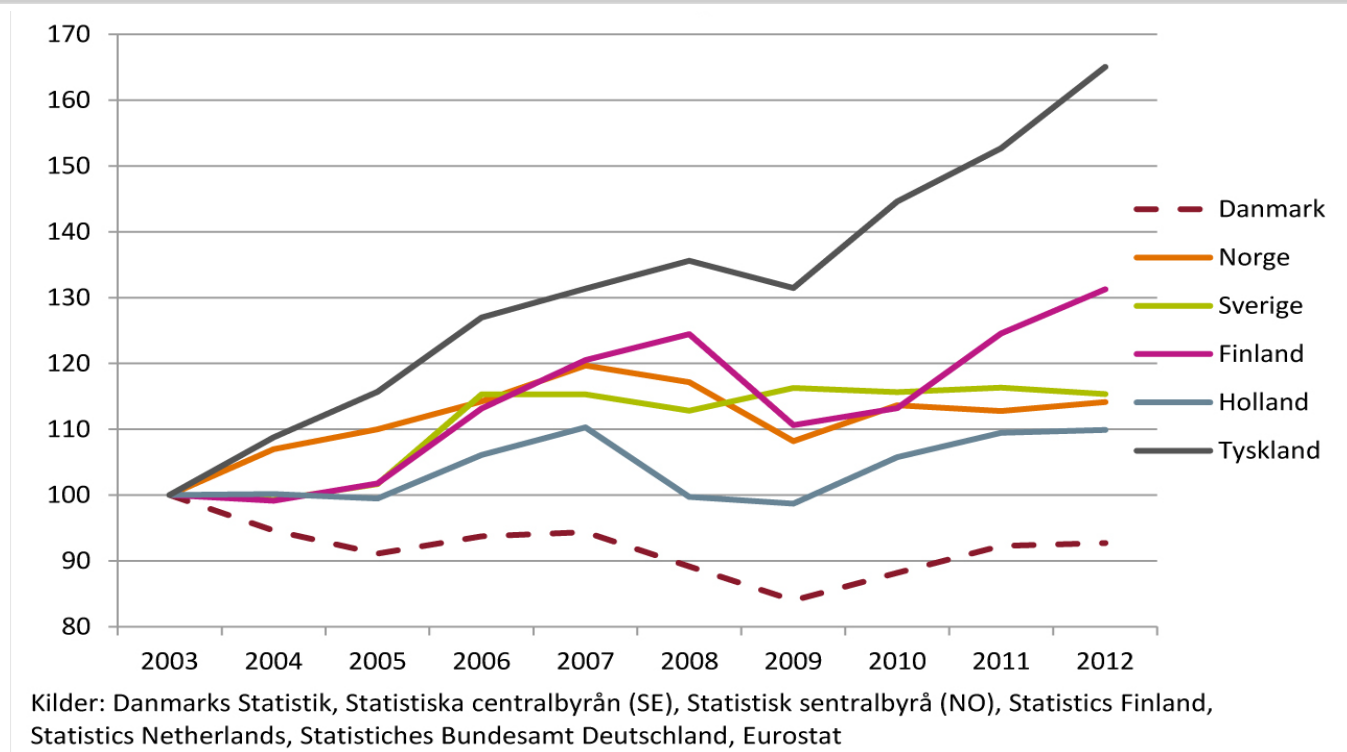
Sæson udvikling i kystturisme

Antal overnatninger i mio.

10 SÆSONUDVIKLING I KYSTTURISMEN, ANTAL I MID., 2011



Udvikling i udenlandske overnatninger i Nordeuropa - alle overnatningsformer 2007-2012





MEN! Danmark har et stort vækstpotentiale!

Både når det gælder ferie- og erhvervsturisme!

- Turisterhvervet i stor vækst i Europa
- Landene omkring os vækster!
- Vækst i rejseaktivitet forventes at fortsætte i fremtiden

2020

- 10 mia. kr.
- 30.000 nye jobs

2010



Turismens udfordringer – myter...?

- For dyre...
- For dårlig kvalitet og service....
- For lidt innovation....
- For ringe kendskab...





Hvad vil turisterne gerne have ?

Undersøgelse fra VisitDenmark

4 kategorier

- 1) "Convenience"
- 2) Natur, ro, familie
- 3) Historie, kultur, inspiration
- 4) Særlige aktiviteter



MEST og MINDST betydningsfulde rejsemotiver

11 KYSTTURISTERNES FEM MEST OG MINDST BETYDNINGSFULDE REJSEMOTIVER, PCT. 2011

TOP	%
Naturoplevelser	68
Strand, kyst og hav	68
Gode overnatningssteder	61
Trygt at opholde sig i Danmark	58
Rent land	51

BUND	%
Mulighed for fiskeri	19
Mulighed for golf	10
Særlig begivenhed/event	10
Mulighed for at sejle	4
Godt natteliv	3





Hvad vil turisterne have ?

Danmarks score i forhold til rejsemotivets vigtighed

Her scorer Danmark betydeligt OVER generel vigtighed					
	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Uformel atmosfære	x	x	x	x	x
Innovativt og moderne	x	x	x	x	x
Forystelsesparker	x	x	x	x	x
Børnevenligt	x	x	x	x	x
Shopping	x	x	x		x
Let tilgængeligt	x	x	x		
Interessante byer	x			x	x
Natur			x	x	
Fred og ro			x	x	
Historie og kultur				x	x
Ny destination				x	x
Miljøvenligt land				x	x
Særlige events	x				x
Sport og aktiviteter				x	
Stov	x				

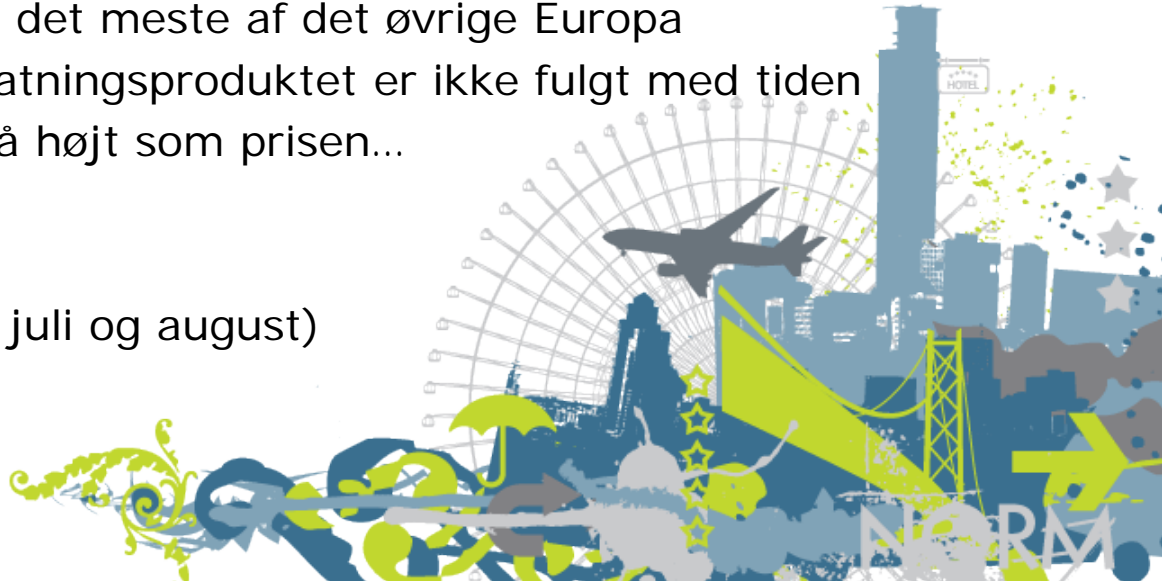
Her scorer Danmark betydeligt UNDER generel vigtighed					
	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	UK
Pris/kvalitet	x	x	x	x	x
Sol og varme	x	x	x	x	x
Inspirerende land	x	x	x		
Historie og kultur	x	x			
En ny destination	x	x			
Natur og landskaber	x	x			



Veje til vækst

Udfordringer:

- Højt prisniveau i forhold til det meste af det øvrige Europa
- Kvaliteten af dele af overnatningsproduktet er ikke fulgt med tiden
- Vores serviceniveau ikke så højt som prisen...
- For få oplevelser
- Varieret sommervejr
- For kort turistsæson (juni, juli og august)





Must win battles

Turismens Vækstråd:

- Markedsføring
- Rammevilkår
- Produktudvikling



Veje til vækst

Løsninger:

- **Rammevilkår...!!**
- Flere oplevelsesdestinationer a la Billund, blot med forskellige profiler (gastronomi, kunst, kultur, natur, sport etc.)
- Overblik over mulighederne for at opleve - sammenhæng i værdikæden
- Udbygge turismeaktiviteter i attraktive områder - med respekt for naturen
- Markedsføring!





Hotelmoms i Europa

Island
Hotel: 7%
Alm. 25,5%

Norge
Hotel: 8%
Alm. 25%

Sverige
Hotel: 12%
Alm. 25%

Finland
Hotel: 9%
Alm. 23%

Storbritannien
Hotel: 20%
Alm. 20%

Danmark
Hotel: 25%
Alm. 25%

Estland
Hotel: 9%
Alm. 20%

Lettland
Hotel: 12%
Alm. 22%

Holland
Hotel: 6%
Alm. 19%

Tyskland
Hotel: 7%
Alm. 19%

Polen
Hotel: 8%
Alm. 23%

Litauen
Hotel: 9%
Alm. 21%

Irland
Hotel: 13,5%
Alm. 21%

Belgien
Hotel: 6%
Alm. 21%

Luxemborg
Hotel: 3%
Alm. 15%

Tjekkiet
Hotel: 10%
Alm. 20%

Slovakiet
Hotel: 20%
Alm. 20%

Frankrig
Hotel: 5,5%
Alm. 19,6%

Schweitz
Hotel: 3,8%
Alm. 8%

Östrik
Hotel: 10%
Alm. 20%

Ungarn
Hotel: 18%
Alm. 25%

Romanien
Hotel: 9%
Alm. 24%

Portugal
Hotel: 6%
Alm. 23%

Spanien
Hotel: 8%
Alm. 18%

Italien
Hotel: 10%
Alm. 20%

Slovenien
Hotel: 8,5%
Alm. 20%

Bulgarien
Hotel: 9%
Alm. 20%

Grækenland
Hotel: 6,5%
Alm. 23%

Malta
Hotel: 7%
Alm. 18%

Cypern
Hotel: 8%
Alm. 15%



Hotelmoms i Norden

Norge 
Hotel: 8%
Alm. 25%

Sverige 
Hotel: 12%
Alm. 25%

Finland 
Hotel: 9%
Alm. 23%

Danmark 
Hotel: 25%
Alm. 25%

Tyskland 
Hotel: 7%
Alm. 19%

Restaurantmoms i Europa



Restaurantmoms i Norden



Norge

Restaurant: 25%

Alm. 25%



Sverige

Restaurant: 12%

Alm. 25%



Finland

Restaurant: 13%

Alm. 23%



Danmark

Restaurant: 25%

Alm. 25%



Tyskland

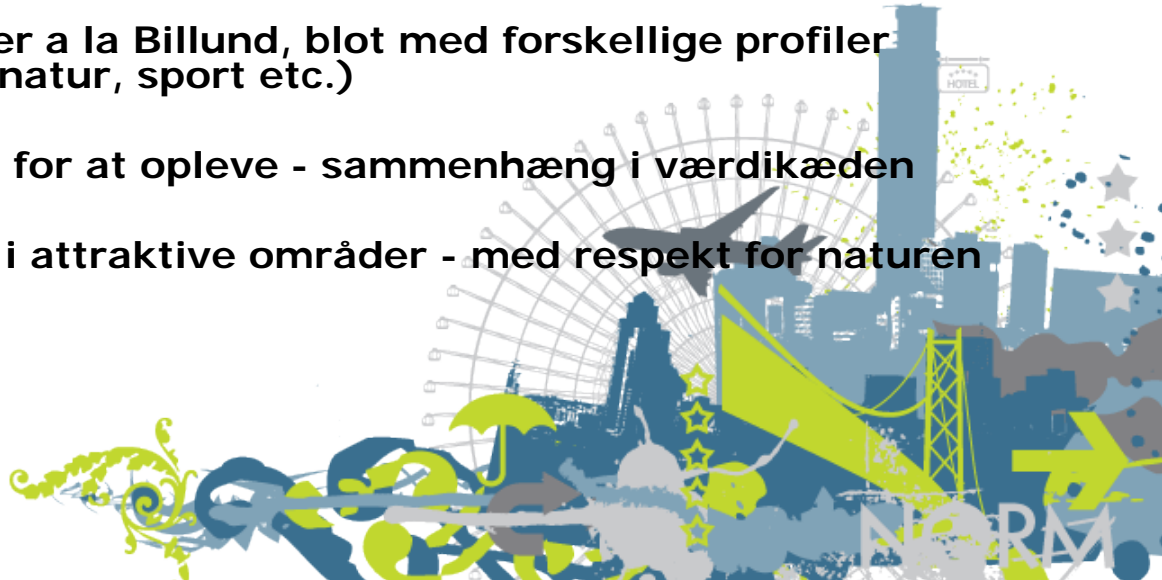
Restaurant: 19%

Alm. 19%

Veje til vækst

Løsninger:

- Rammevilkår...!!
- **Flere oplevelsesdestinationer a la Billund, blot med forskellige profiler (gastronomi, kunst, kultur, natur, sport etc.)**
- **Overblik over mulighederne for at opleve - sammenhæng i værdikæden**
- **Udbygge turismeaktiviteter i attraktive områder - med respekt for naturen**
- Markedsføring!



Produktudvikling – stærkt netværk mellem aktørerne!

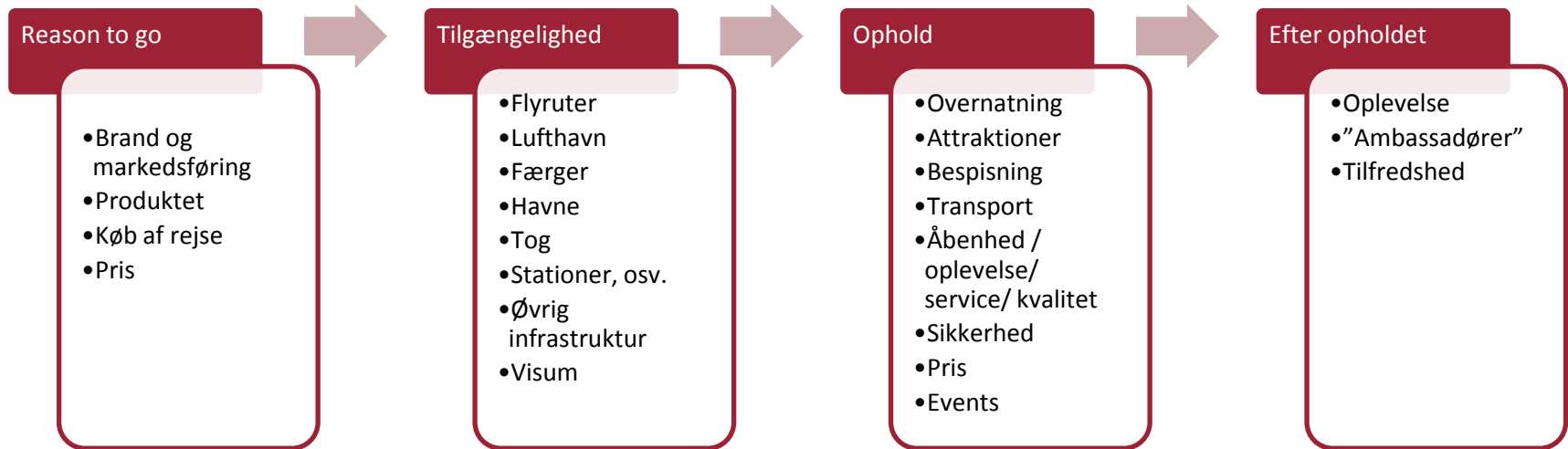
- Turistens røde tråd
- Sammenhængende produktpakker
- Værdiskabelse for turisten
- Mersalg for erhvervet





Turismens værdikæde

SAMARBEJDE MELLEM MANGE AKTØRER ER AFGØRENDE!



Veje til vækst

Løsninger:

- Rammevilkår...!!
- Flere oplevelsesdestinationer a la Billund, blot med forskellige profiler (gastronomi, kunst, kultur, natur, sport etc.)
- Overblik over mulighederne for at opleve - sammenhæng i værdikæden
- Udbygge turismeaktiviteter i attraktive områder - med respekt for naturen
- **Markedsføring!**





H^oRESTA

Veje til vækst

Løsninger (fortsat):

- Kvalitet i produktet
- Bedre serviceoplevelser for vores gæster. Oplevelser de aldrig glemmer og fortæller om til andre:

NICE... New Intelligent Customer Experiences





http://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0



[Southwest Airlines Flight Attenden Rap](#)

DANSK KYSTTURISME – tak for ordet

