



Undersøgelse om turisme

Januar 2006

I forbindelse med en større og længe planlagt politisk redegørelse fra økonomi- og erhvervsministeren til Folketinget om turisme, har DSK gennemført en medlemsundersøgelse blandt købmænd i udvalgte jyske turistområder.

Der er udsendt 190 spørgeskemaer til butikker, der ud fra deres postnummer kan være beliggende i områder med mange turister. Undersøgelsen er baseret på 60 besvarelser. Kun butikker med minimum 5 pct. omsætning fra udenlandske turister indgår i undersøgelsen. Konklusionen er, at en lang række butikker er stærkt afhængig af turisme og det aktivitetsniveau, turisterne medfører.

Omsætning fra udenlandske turister

De følgende resultater er baseret på besvarelser, hvor den enkelte butik angiver en skønsmæssig omsætning fra udenlandske turister på minimum 5%. I gennemsnit angives omsætningen fra udenlandske turister at udgøre skønsmæssigt 33% af butikkens samlede omsætning blandt de deltagere, der medvirker i undersøgelsen.

Stor betydning for beskæftigelsen

Der er næsten dobbelt så mange medarbejdere i højsæsonen som udenfor. 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 afgørende betydning for beskæftigelsen i detailhandelen.

De fleste turister kommer ikke overraskende fra Tyskland, Norge og Sverige. Nordmænd og svenskere handler flere dagligvarer i Danmark end tyskerne og køber ofte dagligvarer med hjem efter ferien.

Stagnerende til faldende omsætning de seneste 5 år

27% angiver en stigende omsætning fra udenlandske turister de seneste fem år, 38% angiver en uændret omsætning, mens 33% har oplevet en faldende omsætning fra udenlandske turister. Uændret omsætning er de facto lig tilbagegang grundet inflation og almindelig vækst. 2% svarer ”ved ikke.” Besvarelserne er i overensstemmelse med tal fra Danmarks Statistik, der melder om færre udenlandske overnatninger i Danmark.

Skatteministeriet har imidlertid vurderet, at turisterne køber mere end tidligere. Det er kun hver fjerde af DSK's medlemmer, der er enige i dette udsagn.

De butikker, der melder om faldende omsætning, er især beliggende i områder, som traditionelt har været præget af svenske og norske turister. Skatteministeriet skriver da også i ”Status over grænsehandel” fra juni 2005 at ”en del af svenskernes grænsehandel (i Danmark, DSK tilføjelse) er dog også flyttet til tyske grænsebutikker.”

Lavere danske afgifter på de grænsehandels-følsomme varer som øl, vin og spiritus vil givet medvirke til, at nordmænd og svenskere vælger Danmark som ferieland.

Forventningerne til den kommende sæson ligger generelt på niveau med 2005. Over halvdelen forventer nemlig uændret omsætning, mens 20% forventer stigende og 17% forventer en faldende omsætning her i 2006 fra udenlandske turister. 5% svarer ”ved ikke.”

Alvorlig risiko for butikslukninger i ferieområderne

DSK har også spurgt, om ”din eller andre butikker i byen kan risikere at lukke, hvis området mister udenlandske turister de kommende år.” Hertil svarer 44% ”ja, helt sikkert.” 38% svarer ”muligvis”, mens blot 18% svarer ”nej, udelukket.” Butikkernes besvarelse passer desværre fint med de udenlandske turisternes store betydning, hvor ca. en tredjedel af omsætningen angives skønsmæssigt at stamme fra udenlandske turister.

Færre turister vil altså betyde butikslukninger, ophør af arbejdspladser og ”kulisse-byer” frem for et levende og attraktivt samfund. 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.

Juni – plads til vækst

Juni måned er – måske overraskende for mange – ingen særlig god måned for turismen. Der er sket en udvikling, hvor både danskere og udenlandske turister holder senere ferie end i ”gamle dage”. Men med uddannelsesinstitutionernes tidlige sommerferie (hvorfra ferieafløserne typisk rekrutteres), de lange lyse aftener osv. er der faktisk plads til markant vækst i juni. Således mener butikkerne, at en forstærket markedsføring i udlandet vil kunne medføre en omsætningsvækst på typisk 10 – 25% alene i juni måned.

Et markant flertal af de deltagende butikker oplyser, at de er aktive lokalt i relation til turisme. Det drejer sig typisk om udlejning af sommerhuse, udlevering af nøgle til ferieboliger, annoncering i materiale til turister og støtte ved turistaktiviteter m.m.

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.

Den enkelte region ønsker at tiltrække turister til netop sit område. Turisten skal altså vælge måske Vestkysten fremfor København eller Østersøens badestrande.

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

Turisme modvirker ”det skæve Danmark.” Turismen er også god til at skabe nye arbejdspladser, og ofte er de nye jobs nogle, der kan besættes, uden 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 lavprisvarehuse og butikcentre.

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 - incl. penge! – på turistområdet. Ellers konkurrerer danske arbejdspladser ikke på lige vilkår med konkurrenterne i resten af især Nordeuropa.