



Tabet af markedsandele er stoppet i 2015

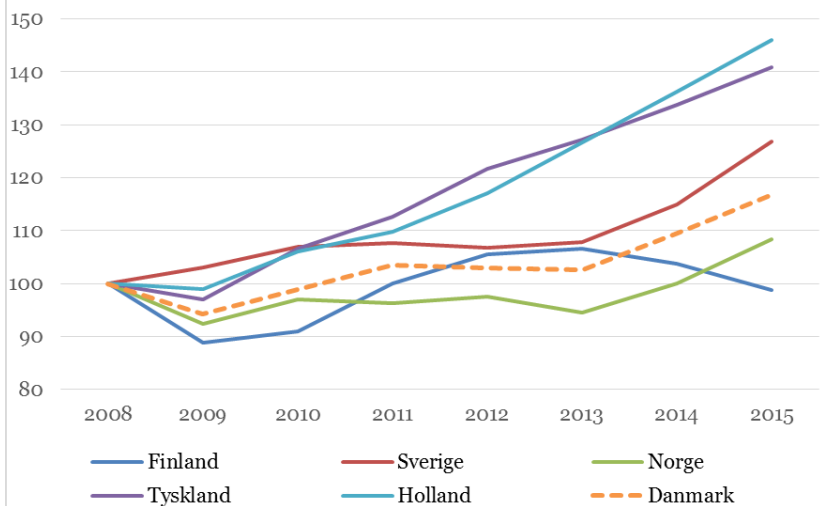
De foreløbige overnatningstal for 2015 fra Danmarks Statistik viser en stigning på 6,7 pct. i udenlandske overnatninger. Væksten betyder, at faldet i Danmarks markedsandele er bremset. Men trods væksten oplever Danmark en laveste vækst end både Holland, Sverige og Norge. På grund af den store tilbagegang for Finland og Tysklands beskedne vækstrate, mister Danmark dog ikke markedsandele i år.

Størst vækst i Norge, Sverige og Holland

2015 blev et rekord for dansk turisme med en stigning i antallet af udenlandske overnatninger på 6,7 pct. Trods rekorden har Danmark kun formået at stoppe tabet af markedsandele. I samme periode har Sverige haft en vækst på 10,3 pct. i udenlandske overnatninger, efterfulgt af Norge og Holland med henholdsvis 8,3 pct. og 7,1 pct. flere udenlandske turister.

Tyskland er antallet af udenlandske overnatninger steget med 5,4 pct. I Finland ses et direkte fald i udenlandske overnatninger på knap 5 pct.

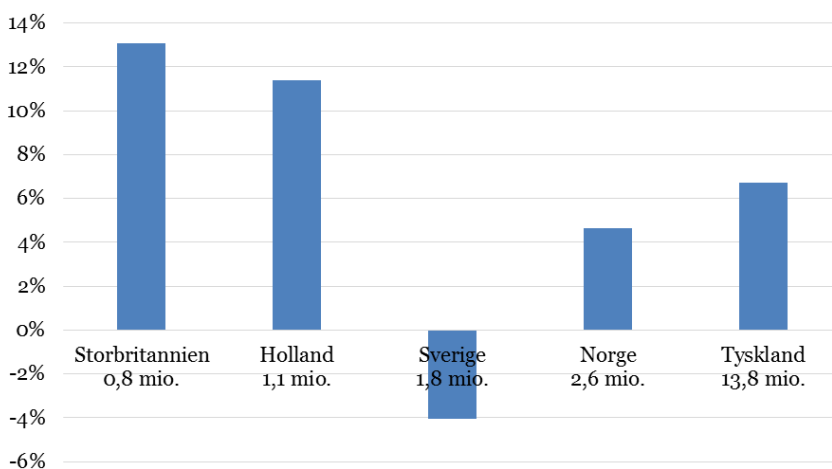
Udviklingen i udenlandske overnatninger



Note: Dækker perioden januar - december, 2015. Overnatningstallet for Holland november & december, 2015 er estimeret til samme niveau som 2014. Overnatningstallene for Finland, december 2015 er også baseret på et konservativt estimat.
Kilde: De nationale statistikbureauer.

Markant vækst i britiske overnattende – svenskerne bliver stadig væk

Udvikling i Danmarks fem største markeder



Note: Dækker perioden januar - december, 2014-2015.
Kilde: Danmarks Statistik

Væksten i udenlandske overnatninger kan i høj grad tilskrives den markante vækst i hollandske såvel som britiske turister. Væksten i britiske turister især tilskrives et stærkt 4. kvartal, hvor antallet af overnatninger steg med næsten en tredjedel i forhold til 2014.

På Danmarks tredje største marked, Sverige, har vi til gengæld ikke formået at fastholde antallet af overnatninger, som i stedet for er faldet med 4. pct.

Udviklingen i top 5 vækstmarkeder

I 2015 oplevede Danmark en markant vækst i antallet af portugisiske turister, som er steget med 47 pct.

Blandt vækstmarkederne finder man også mere traditionelle vækstmarkeder som Indien og Kina, der fortsat viser fine stigninger. Men mindst lige så interessant er også udviklingen i overnatninger fra USA og især Storbritannien, som tidligere nævnt. I absolutte tal er antallet af overnatninger fra Storbritannien steget med 94.000, hvilket er mere end væksten fra Portugal, Indien og Kina udgør tilsammen.

Top 5 vækstmarkeder

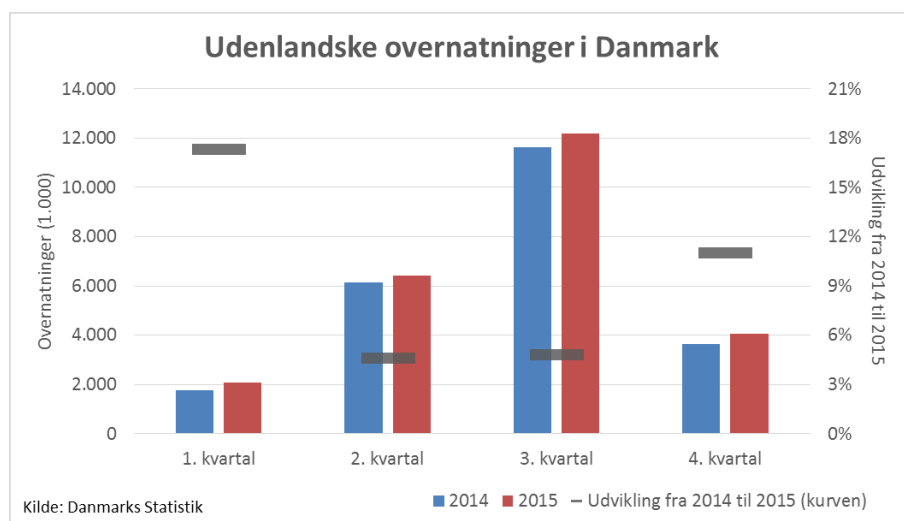
	Vækst i 2015
Portugal	47 pct.
Indien	29 pct.
Kina	23 pct.
USA	19 pct.
Storbritannien	19 pct.

Note: Udvikling i antallet af overnatninger fra lande med mere end 40.000 overnatninger i perioden 2014-2015.

Kilde: Danmarks Statistik

Potentiale ud over sommerhalvåret

Den årlige status viser en vækst på 6,7 pct. flere udenlandske turister, som overnattede i Danmark i 2015 i forhold til 2014. Styrken i det danske turisterhverv ses især i sommerhalvåret, hvor tre fjerdedele af de udenlandske overnatninger ligger. Månederne juni, juli og august står overnatningsmæssigt alene for halvdelen overnatningerne i Danmark.



Det er en væsentlig udfordring for dansk turisme, at vi får spredt overnatningerne mere ud.

Der er tegn på, at turisterhvervet er blevet bedre til at udnytte skulderysæsonerne. I 2015 var de højeste vækstrater i antallet af udenlandske overnatninger i maj og marts. Det kan dog til en vis grad også tilskrives placeringen af helligdagene.

Lige så interessant er det derfor også, at de næsthøjeste vækstrater ses i månederne oktober og december, hvor der har været en stigning på 14 pct. Væksten er især drevet af vækst i antallet af overnatninger fra Holland, Tyskland og Storbritannien, som i 4. kvartal er steget med henholdsvis 12 pct., 14 pct. og 31 pct. i forhold til samme periode 2014.

AJOUR om turisme udkommer op til 10 gange om året, og rapporten vil give en kort status på udviklingen i dansk turisme.

Dansk Industri (DI) repræsenterer et bredt udsnit af virksomhederne inden for turisterhvervet. Både de virksomheder, som er i direkte kontakt med turisterne og de forretningsrejsende, såsom attraktioner, forlystelsesparker, flyselskaber, lufthavnene og konferencecentre. Og de virksomheder, som leverer services og produkter til de førstnævnte.