

**OVERNATNINGSKAPACITET OG MARKEDSUDVIKLING
FOR FORRETNINGSOMRÅDET FAMILIEFERIE I
HOVEDSTADSREGIONEN**

Udarbejdet for Wonderful Copenhagen, Hovedstadens Udviklings-
råd, Frederiksborg Amt, Roskilde Amt og Helsingør Turist & Er-
hvervsforening af konsulent Hans Halvorsen og fri agent Eskild Han-
sen, april 2005

Indhold

RESUMÉ	3
AFGRÆNSNING	3
GENNEMFØRTE UNDERSØGELSER	4
STATUS PÅ FORRETNINGSOMRÅDET FAMILIEFERIE I HOVEDSTADSREGIONEN	5
DE BAGVEDLIGGENDE FORKLARINGER PÅ STAGNATIONEN	7
FORMÅL OG METODE	9
FORMÅL	9
AFGRÆNSNING	9
DATAGRUNDLAG	11
UDBUDSANALYSE	12
INDLEDNING OG RESUMÉ	12
UDBUDDETS MÆNGDE	13
UDBUDDETS KVALITET	14
UDBUDDETS PRIS	16
KAPACITETSUDVIKLING FREM MOD 2006	17
EFTERSPØRGSELSANALYSE	18
INDLEDNING OG RESUMÉ	18
EFTERSPØRGSELS VOLUMEN	20
SAMMENLIGNING MED STOCKHOLM	22
KAPACITETSUDNYTTELSE	23
OVERNATNINGSTEDERNES MARKEDSFORVENTNINGER	30
MARKEDSANALYSER	30
SCENARIER	32
APPENDIKS 1. NYERE ANALYSER AF BØRNEFAMILIERS PRÆFERENCER	37

RESUMÉ

Denne rapport præsenterer resultaterne af et projekt udført i december 2004 - april 2005 for Wonderful Copenhagen, Hovedstadens Udviklingsråd, Frederiksborg Amt, Roskilde Amt og Helsingør Turist & Erhvervsforening af konsulent Hans Halvorsen og fri agent Eskild Hansen.

Formålet med projektet har været at belyse behov og muligheder for udvikling af Hovedstadsregionens overnatningsprodukt på familieområdet.

AFGRÆNSNING

Ifølge projektoplægget skulle undersøgelsen af familieferie i Hovedstadsregionen dels fokusere på overnatningsproduktet (transport, oplevelser m.v. skulle ikke undersøges), dels omfatte en analyse af de overnatningsformer, som er særlig relevante for familiesegmentet.

Projektet hviler således på det grundlag, at følgende fem overnatningsformer pr. definition er familieferie:

- Camping
- Vandrerhjem
- Feriecenter
- Feriehus
- Lystbådehavn

Ved projektets igangsættelse blev det vurderet, at hoteller kun i mindre omfang er en overnatningsform, som retter sig mod familierne. Derfor blev det besluttet kun at medregne en mindre del (11%) af hotelturismen som familieferie.

Afgrænsningen af familieferie følger i store træk den afgrænsning af forretningsområdet kystferie, som Visit Denmark (tidligere Danmarks Turistråd) introducerede i 2002.

Visit Danmarks analyser af kystferie i Danmark viser, at forretningsområdet både omfatter længerevarende ferieophold i den typiske højsæsonen (juli og august) samt kortere, supplerende ferier hele året rundt.

Børnefamilier udgør den største målgruppe inden for forretningsområdet med på landsplan ca. 47% af overnatningerne (2001). I de senere år har andelen af børnefamilier efter alt at dømme været faldende. Ældre par eller enlige er ligeledes et segment af betydelig størrelse (på landsplan ca. 37% af overnatningerne i 2001) og et segment, der har oplevet vækst de senere år.

GENNEMFØRTE UNDERSØGELSER

Der er gennemført en *udbudsanalyse* af kapaciteten og kapacitetsudnyttelsen i det eksisterende overnatningsprodukt.

Den primære kilde i udbudsanalysen er Danmarks Statistik (kapacitetsstatistik). Endvidere er der gennemført egne produktregistreringer bl.a. ved hjælp af campinghåndbogen. Der er gennemført rundspørger til regionens feriecentre, lystbådehavne, feriehusudlejere, turistchefer og kommuner. Og eksisterende analyser er bearbejdet.

Der er gennemført en *efterspørgselsanalyse* af markedsudviklingen og markedspotentialet for familieferieturisme i Hovedstadsregionen med særlig fokus på de overnatningsformer, der retter sig mod familiesegmentet.

Den primære kilde i efterspørgselsanalysen er Danmarks Statistik (overnatningstal). Endvidere er der foretaget telefoninterviews med 81 overnatningssteder om deres forventninger til markedsudviklingen i 2005-2006. Herudover bygger efterspørgselsanalysen på eksisterende analyser fra bl.a. Visit Denmark, HORESTA og WTO.

Der er gennemført en *konkurrentanalyse* som sammenligner kapacitet og kapacitetsudnyttelse i det eksisterende overnatningsprodukt i Hovedstadsregionen med Stockholm.

Den primære kilde i konkurrentanalysen er Statistiska Centralbyrån (Sverige) samt egne optællinger.

Endelig er udbuds- og efterspørgselsanalysen blevet sammenholdt, og der er udviklet *scenarier* for den fremtidige udvikling i forretningsområdet.

Metodisk og datamæssigt er der grund til at fremhæve følgende svagheder ved projektet:

- Familieferie er relativt groft statistisk afgrænset
- Kvalitet er alene belyst via stjerne-klassifikationer, som ikke siger noget om stand og serviceniveau
- Markedsudviklingen er alene belyst via antallet af overnatninger (ikke ved omsætning eller dækningsbidrag)
- Markedspotentiale er ikke belyst for Danmark via screeningsanalyser
- Der foreligger ingen systematiske (kun løse) målinger af kundernes vurdering af pris-kvalitets-relationen
- Overnatningsstedernes driftsøkonomi, forretnings- og strukturgrundlag er ikke belyst direkte/ regionalt (bygger på eksisterende analyser af situationen i hele landet)

Disse metodiske og datamæssige vanskeligheder har været kendt fra starten (inden projektets iværksættelse). Og projektets konklusioner er, efter konsulenternes vurdering, på det foreliggende datagrundlag og trods de nævnte svagheder valide.

Som nævnt er projektet en partiel analyse af overnatningsproduktet, som søger svar på spørgsmålet: Er det eksisterende udbud af

overnatningstilbud en kritisk barriere for vækst i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen?

Undersøgelsens formål og indhold giver således ikke mulighed for at svare på spørgsmålene: Er der andre kritiske barrierer for vækst i forretningsområdet? Hvor skal vi - ud fra en samlet betragtning af hele forretningsområdet - sætte ind for at styrke forretningsområdet? Hvad er vigtigst?

Svarene på disse spørgsmål forudsætter en bredere analyse af hele familieturismens værdikæde.

STATUS PÅ FORRETNINGSOMRÅDET FAMILIEFERIE I HOVEDSTADSREGIONEN

STAGNATION I UDBUD OG EFTERSPØRGSEL

De gennemførte undersøgelser og analyser viser, at forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen i det forløbne 10-år har været præget af stagnation.

Herved adskiller forretningsområdet sig fra de øvrige turismeformer i Hovedstadsregionen (city breaks, krydstogter og erhvervsturisme), som i samme periode har været præget af betydelig vækst.

UDVIKLING PÅ LINIE MED RESTEN AF LANDET

Til gengæld adskiller udviklingen i forretningsområdet familieferie sig ikke væsentligt fra udviklingen i forretningsområdet i resten af landet. I forhold til resten af landet er Hovedstadsregionens præstationer inden for forretningsområdet faktisk relativt pæne.

Siden midten af 1990'erne har der således været stagnation og i visse regioner/ år (især i 1999 og 2004) en egentlig tilbagegang i forretningsområdet. Danmark har mistet fodfæste som kystferiedestination.

KNAPPE ELLER MANGELFULDE OVERNATNINGSMULIGHEDER ER IKKE EN AFGØRENDE BARRIERE FOR AT FAMILIER KAN HOLDE FERIE I HOVEDSTADSREGIONEN ...

Projektet har haft som hovedformål at undersøge, om den manglende vækst i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen kan tilskrives knappe eller mangelfulde overnatningsmuligheder.

På baggrund af de undersøgelser og analyser, som er gennemført i projektet, er det konsulenternes vurdering, at den manglende vækst i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen ikke kan tilskrives *knappe overnatningsmuligheder*.

- Analyserne viser, at der i højsæsonen inden for relevante overnatningsformer eksisterer en betydelig usolgt sengekapacitet i Hovedstadsregionen.
- Den usolgte kapacitet i højsæsonen (juni-august) udgør efter konsulenternes beregninger mindst 1,2 mio. overnatninger pr. år (et mindre forsigtigt skøn siger 1,5 mio. overnatninger). Til sammenligning har vi opgjort det solgte volumen til godt 2 mio. overnatninger pr. år.
- Og situationen har været stort set uændret i en periode på 10 år. Kapaciteten har været nogenlunde konstant, efterspørgslen

er samlet ikke øget og mængden af usolgte senge har været konstant høj.

På baggrund af de gennemførte undersøgelser og analyser er det endvidere konsulenternes vurdering, at den manglende vækst i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen heller ikke ensidigt kan tilskrives *mangelfulde overnatningsmuligheder*. Overordnet set viser de gennemførte undersøgelser og analyser, at:

- Hovedstadsregionen tilbyder et overnatningsprodukt af middel kvalitet. Det er langt fra international "best practice", men omvendt heller ikke et "underlødigt" eller "usalgbart" produkt.
- Der er ikke i den undersøgte periode sket markante forringelser i udbuddets kvalitet, som kunne begrunde stagnationen. Tendensen har tvært imod været et mindre kvalitetsløft.
- Der har heller ikke i den undersøgte periode været prisstigninger på overnatningsproduktet, som kunne begrunde stagnationen. Ser man bort fra hotelpriiserne, som har været kendetegnet af stigninger i den første del af perioden og fald i den sidste del af perioden, har der faktisk været betydelig stabilitet i de reale overnatningspriser.

... MEN NATURLIGVIS ER DER RUM FOR KVALITETSFORBEDRING OG STØRRE VÆRDISKABELSE I OVERNATNINGSSSEKTOREN

Som nævnt er det konsulenternes vurdering, at knappe eller mangelfulde overnatningsfaciliteter ikke i sig selv kan forklare stagnationen i familieferie i Hovedstadsregionen.

Hermed er det imidlertid ikke sagt, at der ikke er mulighed for kvalitetsforbedring og større værdiskabelse i den familieorienterede del af Hovedstadsregionens overnatningssektor. Det er konsulenternes vurdering, at der er mulighed for at styrke rammerne for fornyelse og kvalitetsudvikling af regionens overnatningstilbud til familier, og at dette vil have en positiv effekt på forretningsrådets samlede konkurrenceevne.

Campingrådet har påpeget, at der ligger et særligt uudnyttet potentiale i etablering af en eller flere kvalitetscampingpladser i city. Her er udbuddet i dag ikke tidssvarende.

Den gennemførte rundspørge blandt overnatningssteder i regionen viser, at mange overnatningssteder enten slet ikke eller kun halvhjertet satser på familiegæster og målrettet udvikler deres faciliteter og serviceydelser til målgruppen:

- Godt halvdelen af de adspurgte virksomheder oplyser, at de "slet ikke har gjort noget særligt" i fht. familiegæster. En tredjedel oplyser, at de har "gjort lidt" i fht. familiegæster. Vægter man for overnatningsstedernes kapacitet viser det sig, at det hyppigt er mindre overnatningssteder, som ikke gør sig særlige anstrengelser i forhold til familierne.
- Det er især campingpladser og feriecentre, der tilbyder decide-rede familieorienterede services. Blandt vandrerhjem og hoteller sættes der især på markedsføring og rabatter.

For mange overnatningssteder er familiegæster således tilsyneladende en "sideforretning", som ikke gives høj prioritet.

Samtidig er det et kendt og veldokumenteret forhold, at mange mindre overnatningsvirksomheder har begrænsede kompetencer og økonomiske ressourcer til forretningsudvikling.

På den baggrund anbefaler konsulenterne en fremtidig indsats til styrkelse af Hovedstadens overnatningstilbud til familiegæster på to niveauer:

- *Understøt udviklingen af en ny "elite" af familieorienterede overnatningssteder i Hovedstadsregionen:* Der er flere nye projekter vedrørende etablering af attraktive overnatningstilbud under forberedelse i regionen. Det gælder bl.a. et feriecenter i Gilleleje og en 5-stjernet campingplads i Ørestaden. Etableringen af sådanne bæredygtige og profilskabende nye familietilbud bør understøttes aktivt. Det giver øget konkurrence og dynamik i forretningsområdet og det løfter destinationens image.
- *Understøt opbygningen af markedskendskab, videndeling og forretningsudvikling blandt underskoven af overnatningsvirksomheder:* Fornyelsen og videreudviklingen af de etablerede overnatningssteder kan understøttes gennem en indsats, som understøtter *spredningen af strategisk markedsviden* (der kan etableres et program for regional marketingresearch inden for forretningsområdet og resultaterne heraf kan spredes blandt relevante virksomheder) samt *synliggør og spreder "god praksis" i service management/ service innovation* (bl.a. løbende kundeundersøgelser, udvikling og test af nye serviceydelser m.v.). I den forbindelse kan der bl.a. bygges videre på erfaringerne fra en række igangværende eller nyligt afsluttede forretningsudviklingsprojekter (fremtidens mødekoncept, kroernes historiefortælling, fremtidens camping, m.v.), som har samlet og inspireret udvalgte grupper af overnatningsvirksomheder.

DE BAGVEDLIGGENDE FORKLARINGER PÅ STAGNATIONEN

Ovenfor har vi anført, at stagnationen i familieferie i Hovedstadsregionens ikke isoleret kan tilskrives knaphed og/ eller mangler ved regionens overnatningstilbud.

Men hvor skal man så søge forklaringerne? Hvorfor er udviklingen i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen tilsyneladende gået i stå?

Det skal understreges, at vi her alene bygger på almene iagttagelser og resultater af diverse eksisterende analyser. Vi har som nævnt ikke i dette projekt foretaget undersøgelser, som kan give et tilbundsående svar på disse spørgsmål. Alligevel vover vi følgende overvejelser:

- Man kan ikke begrunde udviklingen med, at regionen er blevet et mindre attraktivt rejsemål i perioden. Tværtimod er det jo netop i periode siden midten af 1990'erne, at Hovedstaden er blevet "genopfundet" som en spændende og pulserende region i rivende udvikling, hvilket i betydeligt omfang har vakt andre

gæstetypers fornyede interesse for destinationen. Der er skabt en ny fortælling om Hovedstadsregionen med elementer som Kulturby, faste forbindelser, nye kulturinstitutioner, nye bymiljøer, indkøbscentre m.v.¹

- Samtidig er regionen blevet mere tilgængelig. Både fysisk fra hovedmarkeder på Fyn/ i Jylland og i Sydsverige. Og informations- og handelsmæssigt via den eksplosive udvikling af Internettet som rejsemedie.
- Manglende synlighed omkring regionen mener vi heller ikke kan være forklaring på stagnationen. Alene af den grund, at alle dagblade på hovedmarkederne i perioden har opprioriteret deres kultur- og rejsestof og i den forbindelse løbende bringer nyt fra regionen.

Efter vores vurdering ligger forklaringen først og fremmest uden for regionen selv. I de nye konkurrencemønstre, som regionen indgår i. Og i de nye præferencer, som i stigende grad styrer familiernes valg af ferie:

- *Familierne har flere valgmuligheder:* Gennemsnitsfamilien i både Danmark, Sverige og Norge er i den 10-årsperiode, vi kigger på, blevet betydeligt mere velhavende. Og familierne bruger flere penge på ferier end nogensinde. Den øgede efterspørgsel går imidlertid uden om Hovedstadsregionen. Bl.a. fordi der med flere charterdestinationer og nye lavprisflyselskaber er sket et skift i de relative rejsepriser. Groft sagt kan man ikke længere spare penge ved at holde sin ferie i Danmark (Hovedstadsregionen) frem for at holde den i Berlin, Amsterdam, London, Paris, Barcelona eller Rom.
- *Familierne er blevet mere kræsne:* Samtidig er familierne blevet mere rejsevante; der skal mere til at vække interesse. Og fra både skoler, institutioner og medier er børn og unge blevet mere forvent med at blive præsenteret for spændende valgmuligheder, involveret aktivt og kastet ud i nye udfordringer. Både tempoet og appetitten, hvormed familier konsumerer oplevelser, er gået voldsomt i vejret.

Det er således - kort sagt – nye internationale markeds- og konkurrencevilkår for forretningsområdet familieferie, der præger forretningsområdet udvikling i Hovedstadsregionen.

Det er i øvrigt i vid udstrækning de samme faktorer, som kan forklare den tilsvarende udviklingstendens i andre dele af landet.

I kystferiealliancens strategi for 2003-2006 taler man således om at "manglende tilpasning af det samlede kystferieprodukt til den nye konkurrencesituation" er en væsentlig årsag til stagnationen og tilbagegangen i forretningsområdet på landsplan.

¹ *Markedsudviklingen tyder imidlertid på, at den nye fortælling om Hovedstadsregionen taler mere til voksne (i professionelt eller privat rejseøjemed) end til børn og familier. Dette understøttes også af resultaterne af de præsenterede markedsanalyser fra Sverige og Norge, hvor forventningerne til København har voksenoplevelser som kultur, shopping og natteliv som omdrejningspunkt.*

FORMÅL OG METODE

FORMÅL

Denne rapport præsenterer resultaterne af et projekt udført i december 2004 - april 2005 for Wonderful Copenhagen, Hovedstadens Udviklingsråd, Frederiksborg Amt, Roskilde Amt og Helsingør Turist & Erhvervsforening af konsulent Hans Halvorsen og fri agent Eskild Hansen.

Projektet er gennemført efter de retningslinier, som opdragsgiverne forud for projektets iværksættelse beskrev i et fælles projektoplæg.

I oplægget var projektets hovedformål, hypoteser og styrende spørgsmål formuleret som følger:

HOVEDFORMÅL	Tilvejebringe et dokumentationsgrundlag for politiske beslutningstage- re og potentielle private investorer når det gælder udvikling af Hoved- stadsregionens overnatningsprodukt på familieferieområdet.
HYPOTESER	Hovedstadsregionen under et rummer et stort og uudnyttet potentiale for øget familieturisme. Hovedstadsregionen risikerer at gå glip af vækstmuligheder inden for familieturismen, hvis ikke rammerne og mulighederne for styrkelse og nyudvikling af overnatningsmulighederne er til stede. Markedsføringsmidler kan blive spildt på at synliggøre et ferieprodukt, som reelt ikke lader sig opleve på grund af knappe eller mangelfulde overnatningsmuligheder.
STYRENDE SPØRGSMÅL	Hvordan tegner fremtidens efterspørgselsmønstre sig for familieturis- me i Hovedstadsregionen? Hvordan er regionen udrustet med overnatningsmuligheder til fremti- dens familieturisme? Hvilke konkrete udviklingsprojekter kan iværksættes for at styrke udbuddet af overnatningsmuligheder for familiesegmentet?

AFGRÆNSNING

Projektoplægget indeholdt også en række nærmere retningslinier for projektets gennemførelse samt en afgrænsning af undersøgelses genstand; familieferie i Hovedstadsregionen.

Ifølge projektoplægget skulle undersøgelserne af familieferie i Hovedstadsregionen dels fokusere på overnatningsproduktet (transport, oplevelser m.v. skulle ikke undersøges), dels omfatte en analyse af de overnatningsformer, som er særlig relevante for familiesegmentet.

Projektet hviler således på det grundlag, at følgende fem overnatningsformer pr. definition ér familieferie:

- Camping
- Vandrerhjem

- Feriecenter
- Feriehus
- Lystbådehavn

Ved projektets igangsættelse blev det vurderet, at hoteller kun i mindre omfang er en overnatningsform, som retter sig mod familierne. Derfor blev det besluttet kun at medregne en mindre del (11%) af hotelturismen som familieferie.²

Afgrænsningen af familieferie følger i store træk den afgrænsning af forretningsområdet kystferie, som Visit Denmark (tidligere Danmarks Turistråd) introducerede i 2002.

Visit Danmarks analyser af kystferie i Danmark viser, at forretningsområdet både omfatter længerevarende ferieophold i den typiske højsæsonen (juli og august) samt kortere, supplerende ferier hele året rundt.

Børnefamilier udgør den største målgruppe inden for forretningsområdet med på landsplan ca. 47% af overnatningerne (2001). I de senere år har andelen af børnefamilier efter alt at dømme været faldende. Ældre par eller enlige er ligeledes et segment af betydelig størrelse (på landsplan ca. 37% af overnatningerne i 2001), og et segment, der har oplevet vækst de senere år.

Efter konsulenternes opfattelse er den valgte afgrænsning hensigtsmæssig i forhold til projektets sigte og formål. Den er samtidig praktisk i forhold til dataindsamling og databehandling.

Afgrænsningen af overnatningsproduktet som den primære genstand for projektets undersøgelser er naturlig i forlængelse af projektets grundhypotese; at netop overnatningsproduktet er en væsentlig flaskehals for yderligere vækst og udvikling inden for familieferie i Hovedstadsregionen.

Hertil kommer, at flere eksisterende analyser af familieturisme dokumenterer, at overnatningsproduktet er en væsentlig faktor i forhold til familiers valgt og oplevelse af ferie. Også af den grund er det således velbegrunderet, at foretage en isoleret analyse af overnatningsproduktet.

Appendiks 1 indeholder en redegørelse for nyere analyser af børnefamiliers præferencer.

² En måling blandt hotelgæster i Hovedstadsregionen i 2000 (TØBBE-analysen) viste, at 11% af gæsterne var børnefamilier. I projektets analyser er 11% af hotelturismen i Hovedstadsregionen derfor medregnet som familieferie.

DATAGRUNDLAG

Projektet har skabt det hidtil mest detaljerede billede af overnatningskapacitet og kapacitetsudnyttelse i for familieferie i Hovedstadsregionen.³

Den primære datakilde til projektet har været Danmarks Statistik. Herfra er der trukket kapacitetsstatistik (for camping, vandrerhjem og hotel) samt overnatningsstatistik (for camping, vandrerhjem, hotel, lystbådehavne, feriecentre og feriehusse).

Vi har forespurgt Danmarks Statistik, om der kunne laves specialkørsler vedrørende kapacitet- og kapacitetsudnyttelse for feriehusse i Hovedstadsregionen. Dette er ikke muligt, idet kapacitetstal ikke foreligger regionalt fordelt.

Kapaciteten inden for lystbådehavne, feriecentre og feriehusse er belyst gennem forespørgsler til produktudbydere og egne registreringer.

Der er gennemført supplerende produktregistreringer på grundlag af camping- og vandrerhjemshåndbøger, internetportaler m.v.

Der er endvidere gennemført telefoninterviews med 81 overnatningssteder i Hovedstadsregionen, der tilsammen repræsenterer en kapacitet på næsten 20.000 senge (vi har således været i kontakt med udbydere, der repræsenterer mere end ¼ af den samlede relevante sengekapacitet).

Det skal bemærkes, at den gennemførte dataindsamling primært giver et billede af overnatningsproduktets *mængder* (både på udbuds- og efterspørgselssiden).

Data om overnatningsproduktets kvalitetsniveauer er kun indsamlet for visse overnatningsformer (primært camping) og her kun målt på fysiske parametre (stjerneklassifikation).

Data om overnatningsproduktets prisniveauer er kun tilgængeligt for visse overnatningsformer (primært camping og vandrerhjem) og for andre overnatningsformer (især hotel) på helt overordnede gennemsnitsniveauer.

I dataindsamlingen er der således en "slagside" i forhold til mængder frem for kvalitets- og prisniveauer. Både kvalitets- og prisniveauer er dog søgt indarbejdet i analysen.

³ Frederiksborg Amt gennemførte i 2000 et tilsvarende detaljeret studie af overnatningskapaciteten i amtet; Frederiksborg Amt, 2000: "Turismeanalyse".

UDBUDSANALYSE

INDLEDNING OG RESUMÉ

Dette afsnit indeholder en faktuel redegørelse for Hovedstadsregionens udbud af overnatningsfaciliteter.

Først gives et oversigtsbillede af udbuddets samlede mængde fordelt på overnatningsformer og på de tre geografiske hovedområder i Hovedstadsregionen; Storkøbenhavn, Frederiksborg og Roskilde amt. Dernæst gives et signalement af udviklingen i udbuddets kvalitet og pris. Endelig opregnes de planer om kapacitetsudvidelse frem mod 2006, som er blevet kortlagt som led i projektet.

De væsentligste observationer i udbudsanalysen kan sammenfattes i følgende hovedpunkter:

1. I 2004 var der en samlet kapacitet på næsten 69.000 senge i regionen. Her er der tale om den samlede kapacitet til service-ring af alle forretningsområder.
2. Registreringer gennemført som led i projektet viser, at ny kapacitet svarende til ca. 4.500 senge p.t. planlægges etableret i regionen. Heraf kan ca. 1/3 betragtes som enten helt eller relativt sikre. Omfanget af planlagte nedlæggelser kendes ikke.
3. Ca. halvdelen af den samlede sengekapa-citet er lokaliseret i Storkøbenhavn, ca. 30% i Frederiksborg Amt og ca. 20% i Roskilde Amt.
4. Der er i perioden 1994-2004 ikke sket markante ændringer i udbuddets kvalitet (målt på de fysiske egenskaber ved produktet, som typisk indgår i klassifikationssystemerne). Tendensen har generelt været en mindre forbedring i kvaliteten.
5. Det er hovedindtrykket, at Hovedstadsregionen tilbyder en middel kvalitet. Der findes både feriehuse, feriecentre og lystbådehavne i andre dele af landet, som er bedre end de produkter, som Hovedstadsregionen tilbyder. Men omvendt er det absolut ikke et "underlødigt" produkt, som regionen tilbyder gæsterne.
6. Det er især campingpladser og feriecentre, der tilbyder deciderede familieorienterede services.
7. Der har i perioden 1994-2004 været stor stabilitet i de reale overnatningspriser på camping og vandrerhjem.
8. Hotelpriserne var stigende i den første del af perioden (især i perioden 1997-2000), hvorefter kapacitetsudvidelser og konjunkturskift har afstedkommet en generel nedgang i priserne.

UDBUDDETS MÆNGDE

Hovedstadsregionen råder over en betydelig overnatningskapacitet i de overnatningsformer, som er relevante for familieferie. I 2004 (ved udgangen af juli) var der således små 69.000 senge i regionen.

SENGEKAPACITET EFTER OVERNATNINGSFORM, HOVEDSTADSREGIONEN, 2004

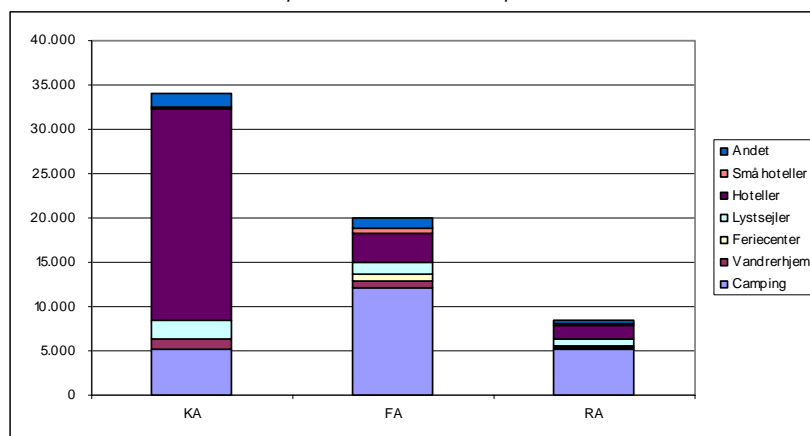
Camping	22.656
Små campingpladser	420
Vandrerhjem (Danhostel)	2.035
Vandrerhjem (andre)	n.a.
Feriecenter	1474
Feriehus	5.360
Lystsejler	4.349
Hoteller	28.499
Små hoteller	1.030
Andet (B&B, bondegård m.v.)	3.063
I alt	68.886

Kilder: Camping opregnet med 3 senge pr. campingenhed, små campingpladser tal for 2000, vandrerhjem tal for 2003, feriecenter optalt jf. Visit Denmark, feriehus jf. konsulenternes registrering, lystsejlere beregnet som 10% af totalkapaciteten på 14.497 pladser opregnet med 3 senge pr. plads, små hoteller tal for 2000, andet jf. konsulenternes optælling af 1225 værelser/lejligheder opregnet med 2,5 senge pr. enhed.
Note: De med gult markerede celler i tabellen indeholder data, som er indsamlet hhv. skønnet af konsulenterne. De hvide celler indeholder data indsamlet af Danmarks Statistik.

Som det fremgår af figuren her under ligger ca. halvdelen af den samlede sengekapacitet i Storkøbenhavn (KA), ca. 30% i Frederiksborg Amt (FA) og ca. 20% i Roskilde Amt (RA).

Hotelkapaciteten er koncentreret i Storkøbenhavn mens Frederiksborg Amt fører an inden for camping.

SENGEKAPACITET EFTER OMRÅDE, HOVEDSTADSREGIONEN, 2004

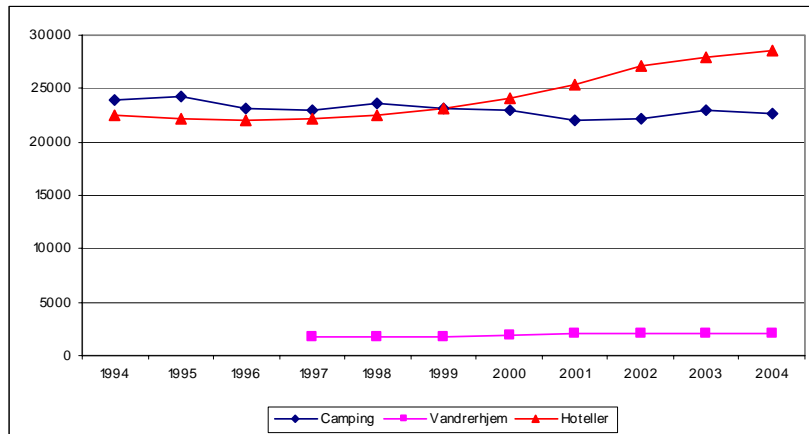


Kilde: Danmarks Statistik samt egne registreringer. Camping og vandrerhjem tal for 2003.

For de større overnatningsformer har der i perioden 1994-2004 været vækst i hotelkapaciteten i Hovedstadsregionen på 27%, ned-

gang på 5% for camping, mens vandrerhjemmenes sengekapacitet er øget med 17% (i perioden 1997-2004).

SENGEKAPACITET, UDVALGTE OVERNATNINGSFORMER, HOVEDSTADSREGIONEN, 1994-2004



Kilde: Danmarks Statistik.

For feriehuse har der ifølge flere kilder været tale om en gradvis tilbagegang i kapaciteten. Niveaulet i denne tilbagegang er dog usikkert.

UDBUDDETS KVALITET

Det er konsulenternes generelle vurdering, at der i perioden 1994-2004 ikke er sket markante ændringer i udbuddets kvalitet (målt på de fysiske egenskaber ved produktet, som typisk indgår i klassifikationssystemerne). Tendensen har generelt været en mindre forbedring i kvaliteten.

De gennemførte registreringer på campingområdet gør det muligt at afbillede udviklingen i kvalitetsniveauet.

Opgørelsen viser, at det gennemsnitlige kvalitetsniveau for en campingenhed er steget fra 2,2 i 1995 til 2,6 i 2004.

KLASSIFICEREDE CAMPINGPLADSER, 32 PLADSER, 1995 OG 2004, HOVEDSTADSREGIONEN

	1995	2004
Antal enheder	6539	6683
1-stjerne	1108	675
2-stjerne	2334	1586
3-stjerne	3097	4123
4-stjerne	0	299
Gennemsnitligt antal stjerner	2,3	2,6

Kilde: Campinghåndbogen 1995 og 2004

I 2004 var 85% af enhederne enten 2- eller 3-stjernede. Der er forsat ingen 5-stjernede campingpladser i Hovedstadsregionen.

Ifølge Campingrådet følger udviklingen i Hovedstadsregionen med god tilnærmelse udviklingen i resten af landet.

En opgørelse af kvalitetsudviklingen for Danmarks førende camping-region (Nordjylland) er vist i tabellen herunder.

KLASSIFICERED E CAMPINGPLADSER, 64 PLADSER, 1993 OG 2004, NORDJYLLAND

	1993	2004
Antal enheder	13.476	14.325
1-stjerne	50	222
2-stjerne	675	528
3-stjerne	12.751	11.019
4-stjerne	0	1.806
5-stjerne	0	750
Gennemsnitligt antal stjerner	2,9	3,2

Kilde: *Campinghåndbogen 1993 og 2004*

Den gennemsnitlige kvalitet på de nordjyske campingpladser (3,2 stjerner i 2004) er 0,6 stjerne højere end den gennemsnitlige kvalitet i Hovedstadsregionen (2,6 stjerner i 2004). I begge regioner er der siden 1993 hhv. 1995 sket et gennemsnitligt løft i kvaliteten med 0,3 stjerner.⁴

Også når det gælder de øvrige overnatningsformer er hovedindtrykket, at Hovedstadsregionen tilbyder en middel kvalitet. Der findes både feriehus, feriecentre og lystbådehavne i andre dele af landet, som er bedre end de produkter, som Hovedstadsregionen tilbyder. Men omvendt er det absolut ikke et "underlødigt" overnatningsprodukt, som regionen præsenterer for gæsterne. Når det gælder hotelproduktet er Hovedstadsregionen i en absolut førerposition i Danmark.

Den gennemførte rundspørge blandt overnatningssteder i Hovedstadsregionen giver også et bidrag til billedet af overnatningsprodukternes kvalitet.

Godt halvdelen af de adspurgte virksomheder oplyser, at de "slet ikke har gjort noget særligt" i fht. familiegæster. En tredjedel oplyser, at de har "gjort lidt" i fht. familiegæster.

Vægter man for overnatningsstedernes kapacitet viser det sig, at det hyppigt er mindre overnatningssteder, som ikke gør sig særlige anstrengelser i forhold til familierne. Overnatningssteder svarende til ca. 70% af kapaciteten oplyser således, at de har "gjort lidt" eller "gjort meget" i forhold til familier.

Tekstboksen herunder opregner de svar, som respondenterne har givet på spørgsmålet, "hvad gør I specielt i forhold til børnefamilier?"

⁴ I 10-årsperioden 1994-2004 oplevede både Nordjylland og Hovedstadsregionen stort set nulvækst i antallet af campingovernatninger; Nordjylland gik frem med 1%, Hovedstadsregionen gik tilbage med 4%.

HVAD GØR I SPECIELT I FORHOLD TIL BØRNEFAMILIER?

Campingpladser:

- Aktiviteter, rabatter, børn u. 12 gratis
- Brochurer, kataloger, messer, annoncer, nyt køkken, nye aktiviteter hvert år
- Større legeplads, hoppepuder, flere enheder med strøm
- Renoverer, legepladser
- Legepladser, aktiviteter
- I gang med istandsættelser, familieaktiviteter
- Børn u. 12 år gratis, aktiviteter
- Istandsættelser, ansat aktivitetsleder
- Forlystelser til børn, grillaftener
- Tilbud på hverdage, cykeludlejning, påtænker temaudvikling

Feriecentre:

- Aktivitetsafdeling
- Produktudvikling, naturlejeplads

Hoteller:

- Reklamer, rabatter
- Børnemenuer
- Swimmingpool, brochurer som præsenterer sted som børnevenlig
- Reklamerer m. weekend- og miniferier; ophold primært for småbørnsfamilier
- Reklamerer lidt
- Udsender brochurer
- Markedsføring, reklame
- Med i Larsen Kroferie
- Tilbud på familierum
- Med i Larsen Kroferie, WoCo og annoncerer meget; lejeplads, køjeseng, børnefaciliteter
- Sommerpriser for familier, pris forhandles efter antal børn
- Efterårstilbud
- Reklamerer med familieværelser på hjemmesiden
- Swimmingpool, børneoverraskelser, børnemenue, attraktionsbeskrivelser

Vandrerhjem:

- Familierabatter v. flere end 3 overnatninger
- Gratis parkering, legeplads, bordtennis, basket
- Reklamerer, jubilæumstilbud til familier
- Rabat (75 kr. pr. person ved 3 dages ophold søn-tir)
- Lejeplads, køkken, græsplæne, spil, bålplads

Lystbådehavne:

- Udvidet antallet af pladser

Kilde: Rundspørge til overnatningssteder.

Svarene tyder på, at det især er campingpladser og feriecentre, der tilbyder deciderede familieorienterede services. Blandt vandrerhjem og hoteller satses der især på markedsføring og rabatter.

UDBUDDETS PRIS

Det er konsulenternes generelle vurdering, at der i perioden 1994-2004 har været stor stabilitet i de reale overnatningspriser på camping og vandrerhjem.

Campingpriserne er i perioden steget med ca. 3% pr. år i løbende priser. Det er en anelse hurtigere end den generelle prisudvikling, men ikke et mærkbart prisskifte.

KLASSIFICEREDE CAMPINGPLADSER, 32 PLADSER, 1995 OG 2004, HOVEDSTADSREGIONEN

	1995	2004
Antal enheder	6539	6683
Gennemsnitspris pr. voksen, uvejet	41 kr.	55 kr.
Gennemsnitspris pr. voksen, vejet med antal enheder	41 kr.	56 kr.

Kilde: Campinghåndbogen 1995 og 2004

Vandrerhjemspriserne fastsættes af det enkelte vandrerhjem inden for en fælles Danhostel-max. pris (i 2005 120 kr. pr. nat for en seng i fællesværelse). Priserne følger i store træk den fastsatte max. pris (som pris ex fra regionen kan nævnes; Amager 100 kr., Bellahøj 100 kr., Køge 110 kr., Roskilde 120 kr., Hillerød 120 kr., Helsingør 115 kr.). Over tiden har max. prisen i store træk fulgt den generelle prisudvikling.

Hotelpriserne var stigende i den første del af perioden (især i perioden 1997-2000), hvorefter kapacitetsudvidelser og konjunkturskift har afstedkommet en generel nedgang i priserne.

KAPACITETSUDVIKLING FREM MOD 2006

Som led i kortlægningsarbejdet er der identificeret en række planlagte kapacitetsudvidelser (hotelprojekter er holdt ude af opgørelsen, idet disse ikke vurderes at være drevet frem af familieferie):

NY SENGEKAPACITET UNDER PLANLÆGNING

	Status medio 2004	Ny kapacitet 2005-2006	Kapacitet ultimo 2006*	Mulig vækst
Camping	20.676	2.700 (Amager) 135 (FA) 75 (RA) Ukendt (Dragør)	23.586	2.910 (14%)
Vandrerhjem	2.035	700 (city)** 50 (Helsingør) 200 (Hillerød)** 40 (Roskilde) 50 (Jægerspris)	3.075	1040 (51%)
Feriecenter	910	400 (Gilleleje)	1.310	400 (44%)
B&B, kroer m.v.	3063	66 (FA)	3.129	66 (22%)

* Under forudsætning af, at der ikke sker lukning/ indskrænkninger af eksisterende overnathningssteder.

** Åbner i 2005.

Som opgørelsen viser, er ca. 4500 senge "i spil". Heraf kan ca. 1/3 betragtes som enten helt eller relativt sikre.

Ifølge Campingrådet ser en mindre kreds af etablerede "campingentreprenører" fra provinsen meget interesseret på Hovedstadsregionen, fordi de ser et uudnyttet potentiale i regionen, og fordi de her kan se mulighed for at udnytte erfaringerne fra deres campingpladser andre steder i landet. Interessen har dog endnu ikke materialiseret sig i egentlige projekter.

EFTERSPØRGSELSANALYSE

INDLEDNING OG RESUMÉ

Dette afsnit indeholder en faktuel redegørelse for efterspørgslen efter Hovedstadsregionens udbud af overnatningsfaciliteter.

Først redegøres der for udviklingen i efterspørgslens samlede volumen. Dernæst sammenlignes markedsudviklingen i Hovedstadsregionen for udvalgte overnatningsformer med markedsudviklingen i Stockholm-regionen. Herefter analyseres kapacitetsudnyttelsen i de enkelte overnatningsformer. Endelig bedømmes den fremtidige markedsudvikling dels ud en rundspørge blandt overnatningssteder i Hovedstadsregionen, dels ud fra tilgængelige markedsanalyser m.v.

De væsentligste observationer i afsnittet kan sammenfattes i følgende punkter:

1. Antallet af overnatninger (excl. fastliggere på camping) har været stort set konstant i de sidste 10 år (1994-2004) på godt 2 mio. p.a.
2. I perioden er der sket visse ændringer i efterspørgslens sammensætning på overnatningsformer. Især hotel, men også vandrerhjem har været i vækst. Camping (excl. fastliggere) er faldet tilbage til udgangspunktet efter en vis vækst midt i perioden. Lystsejlere, feriecentre og feriehusene er gået jævnt tilbage.
3. Storkøbenhavn og city, med stor tæthed af hoteller, har fået en stærkere position i det samlede billede af Hovedstadsregionen som familiedestination, mens Roskilde og især Frederiksborg amt relativt har tabt terræn.
4. Ser man på nationalitetssammensætningen af familieferiegæster har der været fremgang blandt danske gæster (10%), norske gæster (54%, men fra et beskedent niveau) og tilbagegangen blandt tyske gæster (-18%).
5. Sammenligner man udviklingen i Hovedstadsregionen med udviklingen i Stockholmsregionen har Stockholm i perioden 1994-2004 stort set indhentet Hovedstadsregionens nordiske førerposition inden for familieferie (her alene målt på camping og vandrerhjem). Den positive udvikling i Stockholm (primært inden for camping) skyldes tilsyneladende en kombination af markedsføring, forbedrede transportsystemer i regionen og forbedringer i de eksisterende produkter her under udbygning af campingpladsernes stugbyar.
6. Hovedstadsregionen havde i 2004 i alt 35 campingpladser med i alt 7.552 campingenheder svarende til en sengekapaletet på 22.656. Godt halvdelen af kapaciteten ligger i Frederiksborg amt, mens den resterende del af kapaciteten er ligeligt fordelt mellem Roskilde amt og Storkøbenhavn. For de 7 sæsonmåneder (marts-september) svarer sengekapaleteten i 2004 til en bruttosengekapaletet på 4,8 mio. senge. Antallet af overnatnin-

ger (incl. fastliggere) var i 2004 på 934.000 svarende til en bruttokapacitetsudnyttelse på ca. 20%.

7. I 2003⁵ var der 2035 senge på regionens 11 vandrerhjem. Godt halvdelen af kapaciteten ligger i Storkøbenhavn, ca. 1/3 i Frederiksborg amt og ca. 11% i Roskilde amt. Siden 1997 er sengekapa-
citeten øget med ca. 14%. Sengekapa-
citeten i 2004 svarer
til en bruttosengekapacitet på ca. 743.000 senge. I 2004 var
der 299.000 overnatninger på vandrerhjem i Hovedstadsregio-
nen svarende til en bruttosengekapacitetsudnyttelse på ca.
40%.
8. Hovedstadsregionen har 3 feriecentre med i alt 1474 senge.
Centre-
ne ligger i Frederiksborg amt (2 centre) og Roskilde amt
(1 center). Centre-
ne har åbent hele året. De havde således en
bruttokapacitet i 2004 på 538.000 senge. I 2004 havde centre-
ne 128.000 overnatninger svarende til en bruttosengekapa-
citetsudnyttelse på 24%.
9. Efter kontakter til feriehusudlejere og turistbureauer anslår kon-
sulenterne, at der findes 1340 feriehus til udlejning i regionen.
Skønnet ligger efter alt at dømme i den høje ende. Ved en gen-
snitlig kapacitet på 4 senge svarer det til en sengekapa-
citet på 5350. Bruttokapaciteten for feriehusområdet kan ikke anslås,
idet antallet af bruttoudlejningsuger ikke er kendt.
10. Hovedstadsregionen har 46 lystbådehavne med i alt 14.497
faste bådepladser heraf 7.304 pladser i Storkøbenhavn, 4.845 i
Frederiksborg amt og 2.348 i Roskilde amt. I vores overslag
over den samlede sengekapa-
citet i Hovedstadsregionen har vi
forudsat, at ca. 10% af havnenes kapacitet er dedikeret til gæ-
stesejlere. Under disse forudsætninger svarer overnatningstallet
i sæsonen (juni-august) på regionens lystbådehavne fra gæste-
sejlere til en bruttosengekapacitetsudnyttelse på 41%.
11. Hovedstadsregionen rådede i 2004 over 28.500 hotelsenge.
83% af disse lå i Storkøbenhavn, 11% i Frederiksborg amt og
5% i Roskilde amt. Siden 1994 er sengekapa-
citeten øget med
27%. Sengekapa-
citeten i 2004 svarer til en bruttosengekapa-
citet på ca. 10,4 mio. senge. I 2004 var der 4,8 mio. overnatnin-
ger på hoteller i i Hovedstadsregionen svarende til en brutto-
sengekapa-
citetsudnyttelse på 46%.
12. På tværs af de analyserede overnatningsformer viser analyser-
ne, at det især er inden for camping og hotel, at regionen har
usolgt kapacitet i sæsonen. Her ligger i sæsonen en usolgt ka-
pacitet på omkring 1 mio. senge (camping) og ca. 1/4 mio. sen-
ge (hotel). For de øvrige overnatningsformer er den usolgte ka-
pacitet på et lavere niveau; vandrerhjem ca. 25.000 senge,
lystbådehavne ca. 150.000 senge og feriecentre ca. 50.000
senge. Samlet set ligger der således i størrelsesorden 0,2 mio.
usolgte senge i de mindre overnatningsformer.
13. For de store overnatningsformer viser udbuds- og efterspørg-
selsanalysen, at der i perioden 1994-2004 var en stor og (hvis

⁵ Officielle tal for 2004 foreligger endnu ikke.

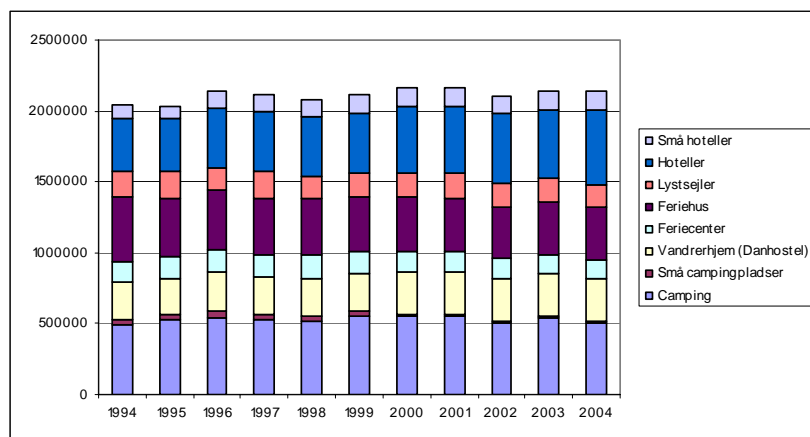
man ser bort fra hotellerne) relativt konstant usolgt kapacitet for familieferie i Hovedstadsregionen.

14. Det er en klar konklusion fra analyserne, at der er en betydeligt uudnyttet overnatningskapacitet for familieturisme i Hovedstadsregionen. På en række punkter kan der være behov for opgradering og nyudvikling af regionens overnatningsprodukt til familier, men grundlæggende har Hovedstadsregionen altså et relevant og udmærket overnatningsprodukt. Det er med andre ord ikke fraværet af et relevant overnatningsprodukt, der kan forklare den manglende vækst og udvikling i familieturismen i regionen. Campingrådet har peget på en særlig flaskehals - og en uudnyttet udviklingsmulighed - når det gælder camping i city.

EFTERSPØRGLENS VOLUMEN

Den gennemførte dataindsamling viser, at antallet af overnatninger har været stort set konstant i de sidste 10 år på et niveau på godt 2 mio. p.a.

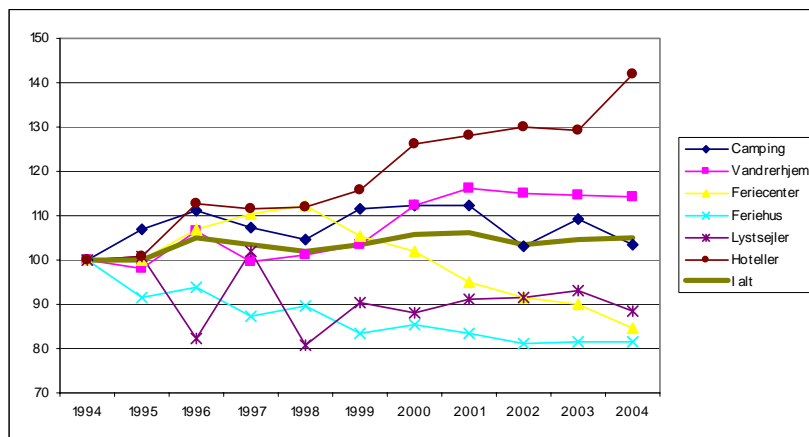
ANTAL OVERNATNINGER, FAMILIEFERIE, HOVEDSTADSREGIONEN, 1994-2000, EXCL. FASTLIGGERE



Kilde: Danmarks Statistik. Camping opgjort excl. fastliggere (for 2004 er danske overnatninger opregnet med andel fastliggere i 2003). Små campingpladser (under 75 enheder) er alene målt i 1996 og 2000. Andre vandrerhjem er anslået af Danhostel. Feriehus; for 2004 er anført tal for 2003. Hoteller er opgjort som 11% af samtlige hotelovernatninger jf. TØBBE, 2000 særkørsel vedrørende børnefamiliers andel af det samlede antal hotelovernatninger i Hovedstadsregionen.

I perioden er der sket visse ændringer i efterspørgslenes sammensætning på overnatningsformer. Hotel og vandrerhjem har været i vækst. Camping (excl. fastliggere) er faldet tilbage til udgangspunktet efter en vis vækst midt i perioden. Lystsejlere, feriecentre og feriehus er gået tilbage.

ANTAL OVERNATNINGER, FAMILIEFERIE, HOVEDSTADSREGIONEN, 1994-2000, INDEKS;
1994=100

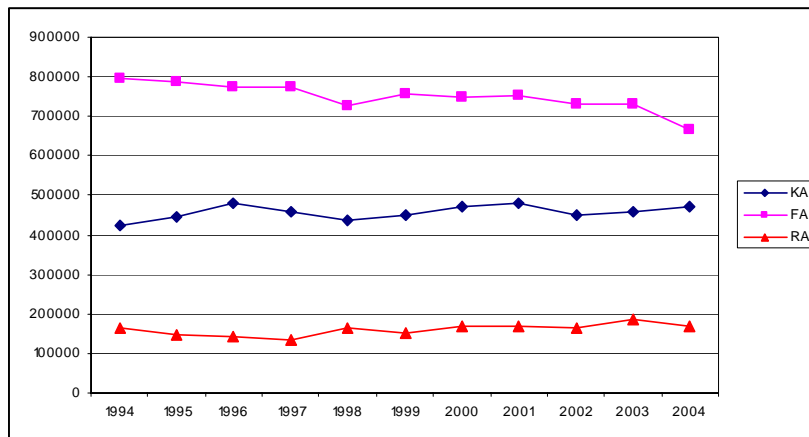


Kilde: Som figuren oven for.

Fremgangen i den hotelbaserede del af familieferieområdet og tilbagegangen i feriehus, feriecenter og lystbådehavne er bemærkelsesværdig.

Udviklingen betyder, at Storkøbenhavn og city, med stor tæthed af hoteller, har fået en stærkere position i det samlede billede af Hovedstadsregionen som familiedestination, mens Roskilde og især Frederiksborg amt relativt har tabt terræn.

OVERNATNINGER EFTER OMRÅDE, CAMPING (EXCL. FASTLIGGERE), VANDRERHJEM, FERIECENTER, FERIEHUS OG LYSTBÅD, HUR, 1994-2004

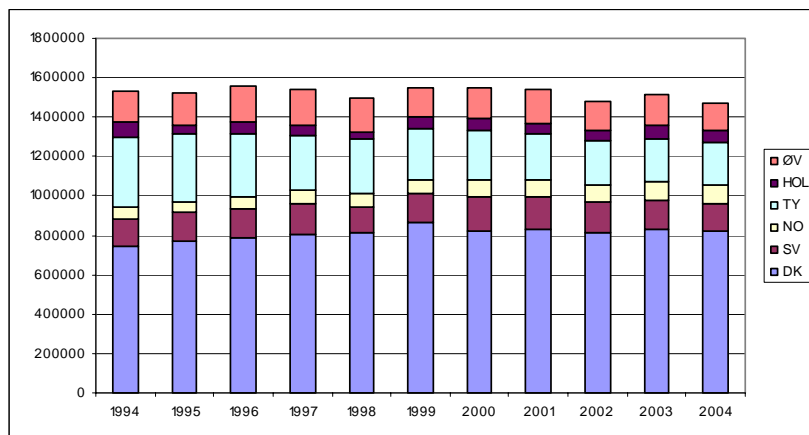


Kilde: Danmarks Statistik.

Den regionale fordeling af familiegæsterne (her overnatninger på camping, vandrerhjem, feriecenter, feriehus og lystbåde) viser også visse ændringer. Frederiksborg Amt går i perioden tilbage med 16%, Storkøbenhavn går frem med 11% mens Roskilde er nogenlunde status quo.

Den gennemførte dataindsamling giver også mulighed for at bedømme markedsudviklingen fordelt på hovednationaliteter. Her er der i perioden 1994-2004 sket visse ændringer for overnatningsformerne camping, vandrerhjem, feriecenter, feriehus og lystbåd.

OVERNATNINGER EFTER HOVEDMARKEDER, CAMPING (EXCL. FASTLIGGERE), VANDRERHJEM,
FERIECENTER, FERIEHUS OG LYSTBÅD, HUR, 1994-2004.



Kilde: Danmarks Statistik.

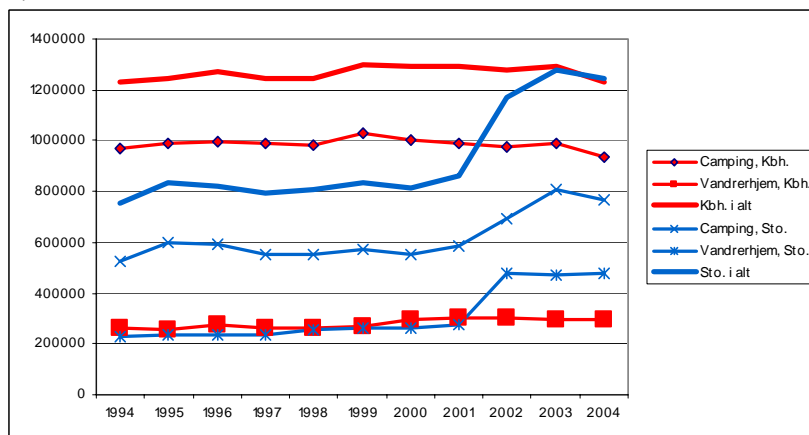
Bemærkelsesværdig er fremgangen blandt danske gæster (10%), norske gæster (54%, men fra et beskedent niveau) og tilbagegangen blandt tyske gæster (-18%).

SAMMENLIGNING MED STOCKHOLM

København og Stockholm konkurrerer om at være Nordens førende destination for familieferie (Oslos volumen inden for familieferie er langt mindre; omtrent halvdelen af Københavns og Stockholms).

Sammenligner man udviklingen i Hovedstadsregionen og Stockholmsregionen er det bemærkelsesværdigt, at man her i perioden 1994-2003 (efter 2000) oplevede en fordobling af antallet af vandrerhjemsovernatninger og en vækst på godt 50% i antallet af campingovernatninger. I samme periode har der i Hovedstadsregionen været en mindre vækst i antallet af vandrerhjemsovernatninger (en vækst på 15% i perioden 1997-2004) og status quo i antallet af campingovernatninger.

FAMILIEFERIE I KØBENHAVN OG STOCKHOLM, VANDRERHJEM OG CAMPING (INCL. FASTLIGGERE), ANTAL OVERNATNINGER, 1994-2004



Kilde: Danmarks Statistik og Statistiska Centralbyrån (www.scb.se). Tal for camping i Stockholm, 2004 foreligger endnu ikke.

Ifølge et telefoninterview med Stockholm Town er der ikke markante begivenheder, nyinvesteringer m.v. bag ved væksten i Stockholm. Stockholm Town tilskriver primært væksten den langsigtede markedsføring af byen/ regionen.

Turistdelegationen oplyser imidlertid, at den positive udvikling i overnatningstallet for vandrerhjem i Stockholm primært skyldes, at en række selvstændige vandrerhjem, som hidtil ikke har været inkluderet i statistikken, i 2002 blev inkluderet. Udviklingen efter 2002 har da også været status quo.

Medregner man tilsvarende de ca. 50.000 overnatninger, der hvert år er på selvstændige vandrerhjem i Hovedstadsregionen, ligger København stadig et lille stykke foran Stockholm i konkurrencen om at være Nordens førende destination for familieferie.

Udviklingen på campingområdet i Stockholm kan ifølge en lokal kilde⁶ primært forklares ved bedre togforbindelse mellem Stockholm og byer som Västerås, Uppsala, Köping og Strängnäs. Campingpladser i disse områder har moderniseret deres tilbud og etableret flere stugbyar i takt med den øgede efterspørgsel. Men det er altså ikke etablering af helt nye pladser, der driver væksten.

Tabellen herunder sammenligner kapaciteten i de to regioner.

	Hovedstadsregionen	Stockholm
Antal vandrerhjem	11	31
Antal senge på vandrerhjem	2035	3690*
Antal campingpladser	35	30
Antal campingenheder	7656	n.a.

* 2900 i den oprindelige snævre statistiske afgrænsning.

KAPACITETSUDNYTTELSE

For nogle af overnatningsformerne i analysen (camping og vandrerhjem) er det ukompliceret, at opgøre kapacitetsudnyttelsen. For andre overnatningsformer (bl.a. lystbåde) er det vanskeligt at fastlægge kapacitetsgrænsen. For hotellernes vedkommende er overnatningstallet opregnet ud fra vores bedste viden om familiernes andel af det samlede overnatningsvolumen, men kapaciteten afsættes naturligvis også til andre segmenter, hvilket komplicerer analysen.

Vi har derfor som det gennemgående mål valgt at belyse kapacitetsudnyttelsen ved en opgørelse af antallet af usolgte senge i de prioriterede overnatningsformer i sæsonen (juni-august).

Før vi præsenterer opgørelsen af den samlede kapacitetsudnyttelse inden for alle relevante overnatningsformer redegør vi kortfattet for kapacitet og kapacitetsudnyttelse inden for de enkelte overnatningsformer.

CAMPING

Hovedstadsregionen havde i 2004 i alt 35 campingpladser med i alt 7.552 campingenheder svarende til en sengekapacitet på 22.656. Godt halvdelen af kapaciteten ligger i Frederiksborg amt, mens den

⁶ Campingkonsulent for region Mälardalen Leif Lindberg.

resterende del af kapaciteten er ligeligt fordelt mellem Roskilde amt og Storkøbenhavn.

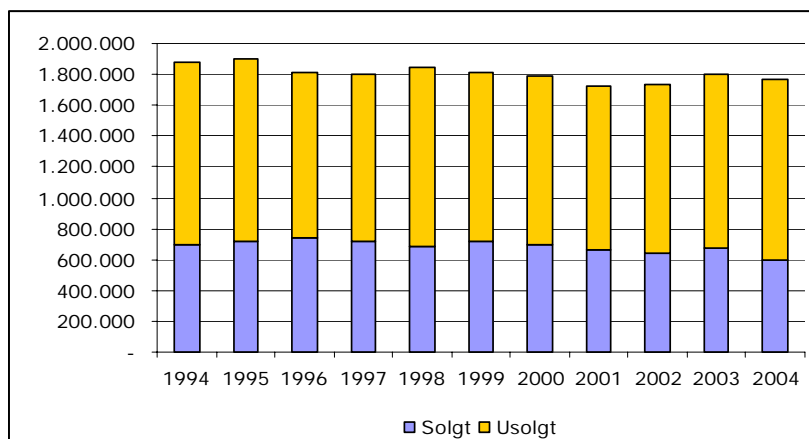
Sammenlignet med 1994 er sengekapaaciteten inden for camping i Hovedstadsregionen faldet med ca. 5%.

For de 7 sæsonmåneder (marts-september) svarer sengekapaaciteten i 2004 til en bruttosengekapacitet på 4,8 mio. senge. Antallet af overnatninger (incl. fastliggere) var i 2004 på 934.000 svarende til en bruttokapacitetsudnyttelse på ca. 20%.

Til beregningen af mængden af usolgte værelser inden for camping fokuserer vi som nævnt alene på de 3 højsæsonmåneder (juni-august). Vi forudsætter endvidere, at den tekniske kapacitetsgrænse ligger på 85% af totalsengekapaciteten. Det skal understreges, at det er sjældent, at danske campingpladser i realiteten når dette niveau (svarende til "alt udsolgt"), men den forudsatte tekniske kapacitetsgrænse er bekræftet af Campingrådet.

Resultatet af vores beregning af den usolgte sengekapaacitet inden for camping i Hovedstadsregionen fremgår af nedenstående figur.

USOLGT SENGEKAPACITET, CAMPING, HØJSÆSON (JUNI-AUGUST), HOVEDSTADSREGIONEN, 1994-2004



Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Som tabellen viser, er det ca. 1/3 af den tekniske sengekapaacitet, der sælges, mens ca. 2/3 af kapaaciteten svarende til ca. 1,1 mio. senge, der ikke sælges. Niveauet i den usolgte kapaacitet har været nogenlunde stabilt over perioden.

Campingrådet har påpeget, at der ligger et særligt uudnyttet potentiale i etablering af en eller flere kvalitetscampingpladser i city. Her er udbuddet i dag ikke tidssvarende.

VANDRERHJEM

I 2003⁷ var der 2035 senge på regionens 11 vandrerhjem. Godt halvdelen af kapaaciteten ligger i Storkøbenhavn, ca. 1/3 i Frederiksborg amt og ca. 11% i Roskilde amt. Siden 1997 er sengekapaaciteten øget med ca. 14%.

⁷ Officielle tal for 2004 foreligger endnu ikke.

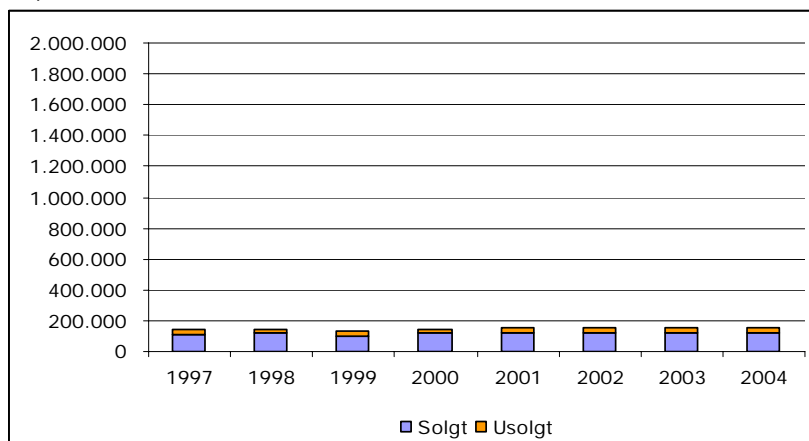
Sengekapaciteten i 2004 svarer til en bruttosengekapacitet på ca. 743.000 senge. I 2004 var der 299.000 overnatninger på vandrerhjem i Hovedstadsregionen svarende til en bruttosengekapacitetsudnyttelse på ca. 40%.

Til beregningen af mængden af usolgte værelser inden for vandrerhjem fokuserer vi alene på de 3 højsæsonmåneder (juni-august) og vi forudsætter, at den tekniske kapacitetsgrænse ligger på 85% af totalsengekapaciteten. Det skal understreges, at vandrerhjemmene i regionen som regel når dette niveau i højsæsonen.

Resultaterne af beregningen af volumen i usolgte vandrerhjemssenge fremgår af figuren herunder. I 2004 er ca. 20% af kapaciteten i højsæsonen svarende til ca. 34.000 senge usolgt.

Antallet af solgte værelser i højsæsonen har været stort set konstant (svingende mellem 123.000 og 125.000) i perioden 2000-2004.

USOLGT SENGEKAPACITET, VANDRERHJEM, HØJSÆSON (JUNI-AUGUST), HOVEDSTADSREGIONEN, 1997-2004



Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

I 2005 sker der et markant løft i regionens sengekapacitet på vandrerhjemsområdet bl.a. med åbningen af det nye store vandrerhjem i city

FERIECENTRE OG FERIEHUSE

Hovedstadsregionen har 3 feriecentre med i alt 1474 senge. Centrene ligger i Frederiksborg amt (2 centre) og Roskilde amt (1 center).

Centrene har åbent hele året. De havde således en bruttokapacitet i 2004 på 538.000 senge. I 2004 havde centrene 128.000 overnatninger svarende til en bruttokapacitetsudnyttelse på 24%.

I højsæsonen (juni-august) havde centrene 52.000 overnatninger. Ved en teknisk kapacitetsgrænse på 85% svarede dette til at der i sæsonen 2004 var 63.000 usolgte senge på feriecentre i Hovedstadsregionen.

Efter kontakter til feriehusudlejere og turistbureauer anslår konsulenterne, at der findes 1340 feriehus til udlejning i regionen. Skøn-

net ligger efter alt at dømme i den høje ende. Ved en gennemsnitlig kapacitet på 4 senge svarer det til en sengekapacitet på 5350.

Bruttokapaciteten for feriehusområdet kan ikke anslås, da antallet af bruttoudlejningsuger ikke kendes. Der foreligger ikke regionaliserede månedsopdelte kapacitets- og overnatningstal på feriehusområdet.

Som tidligere nævnt er feriecentre og feriehusene de overnatningsformer, som har den største andel af familiegæster. Hovedstadsregionens relativt beskedne udbud af feriehusene til udlejning er ud fra den betragtning en flaskehals for videreudvikling af regionens familieturisme. Der er imidlertid næppe udsigt til, at flere feriehusene i regionen i de kommende år skulle blive sat til udlejning. Det skyldes flere faktorer:

- Der er ikke tradition for sommerhusudlejning i Hovedstadsregionen. Flere kilder nævner, at mange nødtigt udlejer, fordi det af naboer m.v. kan opfattes som et signal om, at det rent økonomisk går dårligt for ejeren.
- Mange feriehusene i Hovedstadsregionen har en middelkvalitet. Det medfører en klar grænse for lejestørrelsen og dermed for afkastet af feriehusudlejning.
- Priserne på feriehusene i Hovedstadsregionen har i de senere år været kraftigt stigende. Det betyder også, at det relative afkast ved udlejning bliver mindre.
- Prisudviklingen på feriehusene i Hovedstadsregionen har primært været drevet af prisudviklingen på regionens boligmarked (markant voksende friværdier) og nye billige låneformer. Mange sommerhusejere er generelt velstillede og har ikke stort økonomisk behov for udlejning. Det er i øvrigt en landsdækkende trend, at man forventer færre sommerhuse til udlejning, bl.a. fordi ejerne har bedre råd til at udlade udlejning.
- Der er ikke udsigt til store nye udstykninger af sommerhuse i regionen. Den nye kvote af feriehusene, som regeringen ventes at åbne op for, vil primært være lokaliseret i udkantsområderne i Danmark.

Ligesom det i øvrigt også gælder for feriehusene, forventer feriecentre i de kommende år markant stærkere priskonkurrence fra Østeuropæiske og baltiske feriecentre.

En del feriecentre har udnyttet den særlov, der fritager feriehusejere for moms. Feriecentre kan således reducere de faste omkostninger ved at sælge centrenes lejligheder som private ferieejendomme, som så fortsat administreres af centrene.

En udvikling i denne retning for de eksisterende centre vil efter konsulenternes vurdering næppe styrke det generelle udbud af ferieejendomme m.v. i Hovedstadsregionen. Primært fordi udlejningen af ferieejendomme da vil blive styret af nogenlunde de samme faktorer, som styrer udlejningen af feriehusene.

Omlægningen af feriecentre til privatejede lejligheder kan dog føre til etablering af flere feriecentre i Hovedstadsregionen, hvilket – alt andet lige – vil kunne styrke det samlede udbud af ferielejligheder.

LYSTBÅDEHAVNE

Hovedstadsregionen har 46 lystbådehavne med i alt 14.497 faste bådepladser heraf 7.304 pladser i Storkøbenhavn, 4.845 i Frederiksborg amt og 2.348 i Roskilde amt.

I vores overslag over den samlede sengekapa-citet i Hovedstadsregionen har vi forudsat, at ca. 10% af havnenes kapacitet er dedikeret til gæstesejlere.

Under disse forudsætninger svarer overnatningstallet i sæsonen (juni-august) på regionens lystbådehavne fra gæstesejlere (165.000 i 2004) til en bruttosengekapacitetsudnyttelse på 41%.

I praksis er der dog overhovedet ikke kapacitetsproblemer i højsæsonen, dels fordi mange af de hjemmehørende sejlere er på tur, dels fordi gæster blot ligger uden på hinanden, hvis der mangler kajplads.

HOTELLER

Hovedstadsregionen rådede i 2004 over 28.500 hotelsenge. 83% af disse lå i Storkøbenhavn, 11% i Frederiksborg amt og 5% i Roskilde amt. Siden 1994 er sengekapa-citeten øget med 27%.

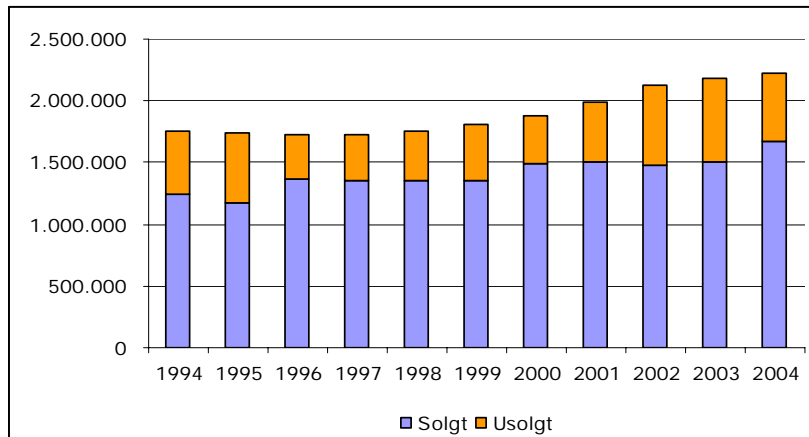
Sengekapaciteten i 2004 svarer til en bruttosengekapacitet på ca. 10,4 mio. senge. I 2004 var der 4,8 mio. overnatninger på hoteller i Hovedstadsregionen svarende til en bruttosengekapacitetsudnyttelse på 46%.

Til beregningen af mængden af usolgte værelser inden for hotel fokuserer vi alene på de 3 højsæsonmåneder (juni-august) og vi forudsætter, at den tekniske kapacitetsgrænse ligger på 85% af totalsengekapaciteten.

Det kan til sammenligning nævnes, at bruttosengeudnyttelsen i Hovedstadsregionen i juli 2004 var på næsten 70%. Der er eksempler på enkelte måneder i tidligere år, hvor sengekapa-citetsudnyttelsen har været højere, men kapacitetsgrænsen på 85% i højsæsonens 3 måneder er højt sat.

Resultaterne af beregningen af volumen i usolgte hotelsenge fremgår af figuren herunder.

USOLGT SENGEKAPACITET, HOTELLER, HØJSÆSON (JUNI-AUGUST), HOVEDSTADSREGIONEN, 1994-2004



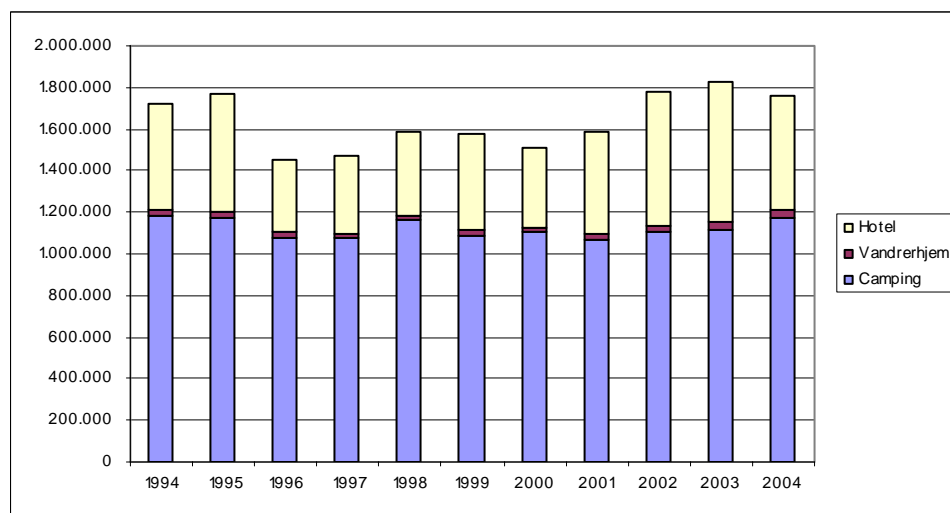
Kilde: Egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

I 2004 var der ca. 550.000 usolgte hotelsenge i sæsonen. Antallet af usolgte værelser i højsæsonen har i undersøgelsesperioden varieret mellem 350.000 i 1996 og 670.000 senge i 2003.

DET SAMLEDE BILLEDE

På tværs af de analyserede overnatningsformer viser analyserne, at det især er inden for camping og hotel, at regionen har usolgt kapacitet i sæsonen. Her ligger i sæsonen en usolgt kapacitet på godt 1 mio. senge (camping) og ca. ½ mio. senge (hotel).

USOLGTE VÆRELSESR I SÆSONEN (JUN-AUG), HOTEL, VANDRERHJEM OG CAMPING, 1994-2004



Kilde: Beregnet efter Danmarks Statistik.

For de øvrige overnatningsformer er den usolgte kapacitet på et lavere niveau; vandrerhjem ca. 34.000 senge, lystbådehavne ca. 150.000 senge og feriecentre ca. 50.000 senge. Samlet set ligger der således i størrelsesorden 0,2 mio. usolgte senge i de mindre overnatningsformer.

For de store overnatningsformer viser udbuds- og efterspørgselsanalysen, at der i perioden 1994-2004 var en stor og (hvis man ser bort fra hotellerne) relativt konstant usolgt kapacitet for familieferie i Hovedstadsregionen.

Det skal understreges, at analysen af den usolgte kapacitet inden for de overnatningsformer, der er fundet relevante for familieturister, har fokuseret på den kapacitet, som *teknisk set* står uudnyttet. Det giver et relativt højt bruttomål for den usolgte kapacitet.

I den praktiske verden, vil det være overordentligt vanskeligt at udnytte den tekniske kapacitet fuldt ud. Det kan illustreres af tallene fra hotelområdet, hvor der i det år, som havde den bedste kapacitetsudnyttelse i sæsonen (1996), ifølge vores opgørelse var 350.000 usolgte hotelsenge, mens niveauet af usolgt kapacitet i 2004 til sammenligning er opgjort til ca. 550.000 usolgte hotelsenge i sæsonen. Det tyder på, at den kommercielle grænse for bruttosengekapacitetsudnyttelsen for Hovedstadsregionens hoteller i højsæsonen ligger omkring 70%.

Hvis vi for eksemplets skyld arbitrært antager, at den kommercielle grænse for udnyttelsen af sengekapaaciteten i højsæsonen (juni-august) ligger på 70% af bruttosengekapaciteten, så giver beregningen af usolgt værelseskapacitet i 2004 følgende resultat:

KAPACITETSUDNYTTELSE VED FORSKELLIGE KAPACITETSUDNYTTESGRÆNSER, ANTAL SENGE/ OVERNATNINGER, JUNI-AUGUST 2004

	Antal solgte senge i sæsonen	Antal usolgte senge ved 85% kapacitetsgrænse ("teknisk kapacitetsgrænse")	Antal usolgte senge ved 70% kapacitetsgrænse ("kommerciel kapacitetsgrænse")
Camping	551.000	1.176.000	863.000
Vandrerhjem	125.000	34.000	6.000
Feriecenter	52.000	63.000	43.000
Lystbådehavne	165.000	176.000	115.000
Hoteller	1.678.000*	550.000	157.000
I alt		1.999.000	1.184.000

Kilde: Egne beregninger efter foregående tabeller

* Heraf udgør familiegæster ca. 11%.

Som tabellen viser, er der stor forskel på niveauet af usolgt sengekapaacitet i sæsonen afhængig af om man ser på den tekniske kapacitetsgrænse (her sat til 85%) eller den kommercielle kapacitetsgrænse (her sat til 70%). Totalt set varierer niveauet af usolgt sengekapaacitet i sæsonen 2004 således mellem 2,0 mio. (ved kapacitetsgrænse på 85%) og 1,2 mio. (ved kapacitetsgrænse på 70%).

Uanset kapacitetsgrænsens niveau er det imidlertid en klar konklusion fra analyserne, at der er en betydeligt uudnyttet overnatningskapacitet for familieturisme i Hovedstadsregionen.

På en række punkter kan der være behov for opgradering og nyudvikling af regionens overnatningsprodukt til familier, men grundlæggende har Hovedstadsregionen altså et relevant og udmærket overnatningsprodukt. Det er med andre ord ikke fraværet af et relevant overnatningsprodukt, der kan forklare den manglende vækst og udvikling i familieturismen i regionen.

OVERNATNINGSSTEDERNES MARKEDSFORVENTNINGER

Rundspørgen til overnatningsstederne viser, at en væsentlig andel af overnatningsstederne (repræsenterende næsten halvdelen af kapaciteten) har positive forventninger til efterspørgselsudviklingen frem mod 2006.

De overnatningssteder, der har positive forventninger til den fremtidige markedsudvikling, forventer i gennemsnit en vækst i familieferie på 12% i 2005 og 17% i 2006.

En ligeså stor gruppe (repræsenterende også næsten halvdelen af kapaciteten) forventer uændret efterspørgsel.

Meget få udbydere har negative forventninger til efterspørgselsudviklingen.

Der er væsentlige forskelle på markedsforventningerne afhængig af overnatningsform:

- Blandt de adspurgte campingpladser har ca. halvdelen positive forventninger til efterspørgslen efter familieferie.
- Blandt de adspurgte hoteller har ca. en fjerdedel positive forventninger til efterspørgslen efter familieferie.
- Blandt de adspurgte vandrerhjem har ingen positive forventninger til efterspørgslen efter familieferie. En af de adspurgte vandrerhjem (den eneste af alle adspurgte), har negative forventninger til efterspørgselsudviklingen.

MARKEDSANALYSER

Nye markedsanalyser af Sverige og Norge fra Visit Denmark⁸ viser, at der er et godt kendskab til København, at København har et positivt omdømme. For svenske og norske turister er Hovedstadsregionen den region i Danmark, de kender bedst og har størst præference for (undtagen unge under 30 år, som foretrækker Sydeuropa/Middelhavet).

Men regionen og specielt København forbindes af svenske og norske turister mest med byferie, city break og ferie uden børn (kultur, shopping, natteliv).

Ca. 15% af de norske turister oplyser, at de kender området uden for København (Frederiksborg og Roskilde amt). Området forbindes med spisesteder, bymiljøer og flot natur.

20-25 % kan tænke sig at rejse til området uden for København de næste 2-3 år. Især norske turister har et vist potentiale for Roskilde og Frederiksborg amt.

København og Nordjylland er de mest kendte regioner i Danmark hos svenskerne. Svenske turister er meget motiverede for korte ferier i Danmark, 1-3 overnatninger helst forår og efterår. 35-45% kan tænke sig at rejse til området uden for København i løbet af de

⁸ Visit Denmark, oktober 2004: "Svenskernes ferierejser til udlandet" og Visit Denmark, oktober 2004: "Ferie i Danmark – dejlig, men også aktiv".

næste 2-3 år. Svenske turister har et overbevisende potentiale for Roskilde og Frederiksborg amt.

En ny analyse fra the World Tourism Organization, WTO og the European Travel Commission,⁹ ETC har skabt ny viden om de europæiske byers rolle som kulturelle turistdestinationer.

Rapporten konkluderer, at selvom kun ca. 20% af byernes gæster er "hardcore" kulturturister (som angiver kultur som styrende rejsemotiv), så er langt større andele af turisterne faktisk involveret i kulturelle aktiviteter under rejsen.

Analysen skelner mellem en "kulturel kerne" i oplevelsesproduktet (de mere traditionelle eller basale kulturelementer; "heritage and arts") og en bredere "kulturel cirkel", der repræsenterer regionens livsform, livskvalitet i bredere forstand og kreative erhverv og tilbud.

Ifølge analysen er der en tendens i mange europæiske byer til udvikling af "kreative destinationer", der forbinder traditionelle kulturprodukter og kulturhistorie m.v. med de kreative industrier (fx medier og underholdning, design, arkitektur og mode). I analysen forstås det, at konvergensen mellem traditionel kultur og kreative erhverv bliver den væsentligste drivkraft for turismemæssig innovation og vækst i de europæiske byregioner i de kommende år.

Analysen konkluderer således, at

- De etablerede kulturhovedstæder i Europa (især London og Paris) vil fortsat dominere europæisk kulturturisme
- Der er en tendens til relativ høj vækst i rejser til mindre destinationer og nye regioner i Europa
- "Traditionel kulturturisme" vil sandsynligvis tabe markedsandele til "nye destinationer" med innovative kulturprodukter og services.
- Produktudvikling vil med andre ord få voksende betydning for byer, som ønsker at differentiere sig i forhold til konkurrenterne og opbygge længerevarende konkurrencefordele.

⁹ World Tourism Organization (WTO) og European Travel Commission (ETC), november 2004: "City Tourism & Culture: The European Experience".

SCENARIER

I de foregående afsnit har vi faktisk afdækket en række forhold vedrørende udbuddet og efterspørgslen efter familieferie i Hovedstadsregionen.

I dette afsnit bliver vi mere vurderende, idet vi sammenholder og diskuterer den kortlagte kapacitet og kapacitetsudnyttelse med resultatet af efterspørgselsanalysen og på den baggrund tegner nogle billeder af de væsentligste fremtidige udviklingsperspektiver for familieturismen i regionen.

Ved projektets start definerede vi fire mulige fremtidsscenerier for familieturismen i København afhængig af hhv. markedsudviklingen (der kunne være positiv eller negativ) og kapacitetsudviklingen (som kunne være positiv eller negativ):

FIRE SCENARIER FOR FORRETNINGSOMRÅDET FAMILIEFERIE I HOVEDSTADSREGIONEN

		Kapacitets-udvikling	
		Positiv	Negativ
Markeds-udvikling	Positiv	Scenario 1: VÆKST	Scenario 2: UNDERINVESTERING
	Negativ	Scenario 3: OVERINVESTERING	Scenario 4: STAGNATION

De fire hypotetiske udviklingsretninger for familieferie i Hovedstadsregionen kan kort beskrives på følgende vis:

- *Vækst (positiv markedsudvikling og positiv kapacitetsudvikling):* Voksende efterspørgsel skaber grundlag for fornyelse og nyinvestering på overnatningsstederne. Det styrker destinationens attraktivitet, og øger efterspørgslen yderligere. En positiv spiral er sat i gang.
- *Stagnation (negativ markedsudvikling og negativ kapacitetsudvikling):* Ingen eller negativ markedsudvikling medfører, at overnatningsstederne ikke tør satse på forbedringer og nyinvesteringer. Familiegæsterne bliver ikke prioriteret. Det gør destinationen mindre attraktiv for familiegæster, og remser efterspørgslen yderligere. En negativ spiral er sat i gang.
- *Overinvestering (negativ markedsudvikling og positiv kapacitetsudvikling):* Positive forventninger blandt overnatningssteder fører til forbedringer og nyinvestering. Men markedet følger ikke med og forrentningen af de nye investeringer bliver ringe eller udebliver helt. Overinvestering risikerer derfor at lede til stagnation.
- *Underinvestering (positiv markedsudvikling og negativ kapacitetsudvikling):* Markedet udvikler sig positivt, med voksende interesse og øget potentiel efterspørgsel til følge. Men overnatningsproduktet følger ikke med (det forbedres og udvides ikke) og efterspørgslen bliver derfor ikke realiseret. Fortsætter situa-

tionen med overefterspørgsel er det imidlertid vanskeligt at forestille sig, at eksisterende eller nye overnatningssteder ikke skulle søge at udnytte situationen forretningsmæssigt. Underinvestering bør alt andet lige føre til vækst.

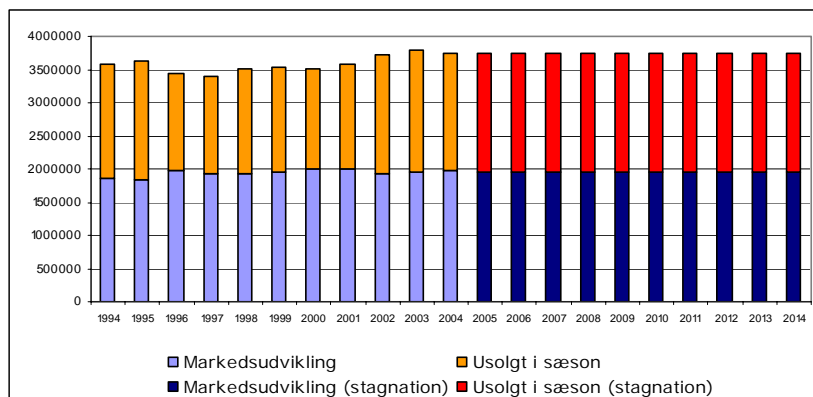
Ser vi først på udviklingen i de seneste 10 år (1994-2004) i forretningsområdet familieferie i Hovedstadsregionen, så kan vi bedst beskrive denne fase i udviklingen som en stagnationsfase.

Samlet set har både efterspørgsel og kapacitet stået stille. Og i en verden præget af økonomisk fremgang og kraftigt stigende efterspørgsel efter oplevelser, betyder det at stå stille, at man går tilbage.

STAGNATIONS-SCENARIO

Hvis udviklingen "blot" fortsætter som hidtil, er der god sandsynlighed for, at forretningsområdet vil forblive i stagnationsscenarioet. Dette perspektiv er illustreret i figuren her under:

DE NÆSTE 10 ÅR: STAGNATIONS-SCENARIO



Note: 2005 fastsat som gennemsnitsniveauet i 2002-2004.

I stagnations-scenariet forbliver situationen uændret i de næste mange år. Det er muligt, at nye aktører vil etablere sig i overnatningsmarkedet og at nogle etablerede udbydere vil styrke deres forretning gennem forbedringer og nyinvesteringer. Men denne positive udvikling vil sandsynligvis blive modsvaret af lukninger, indskrænkninger og kvalitetsfald i andre dele af overnatningsudbuddet. Samlet set forventer vi således ikke betydelige ændringer i produktets volumen, kvalitet og pris.

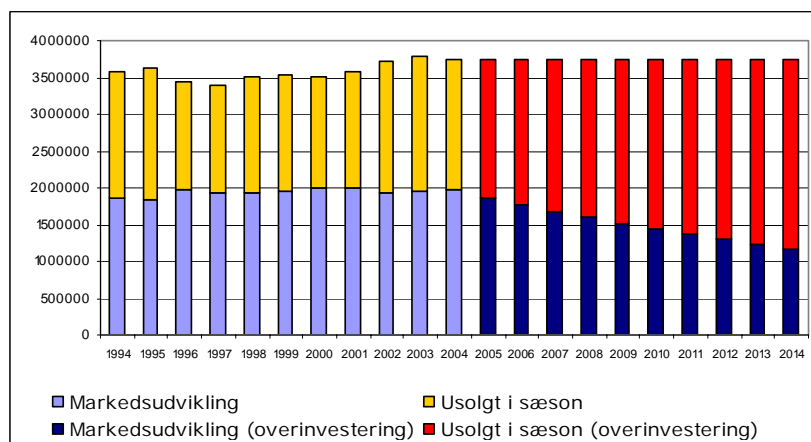
Hovedproblemet i stagnations-scenariet er, at det ikke lykkes at vende markedsudviklingen og skabe fornyet interesse for Hovedstadsregionen som destination for familieferie.

OVERINVESTERINGS-SCENARIO

I værste fald kan stagnations-scenariet indebære en svækkelse af markedsudviklingen, med stigende usolgt overnatningskapacitet i regionen til følge. I så fald vil vi være på vej ind i et scenarie præget af overinvestering.

Som illustreret i figuren her under vil selv en mindre årlig nedgang i efterspørgslen (her sat pessimistisk til 5% p.a.) medføre en betydelig vækst i mængden af usolgt kapacitet.

DE NÆSTE 10 ÅR: OVERINVESTERINGS-SCENARIO



Note: 2005 fastsat som gennemsnitsniveauet i 2002-2004. Årlig nedgang i efterspørgsel på 5%.

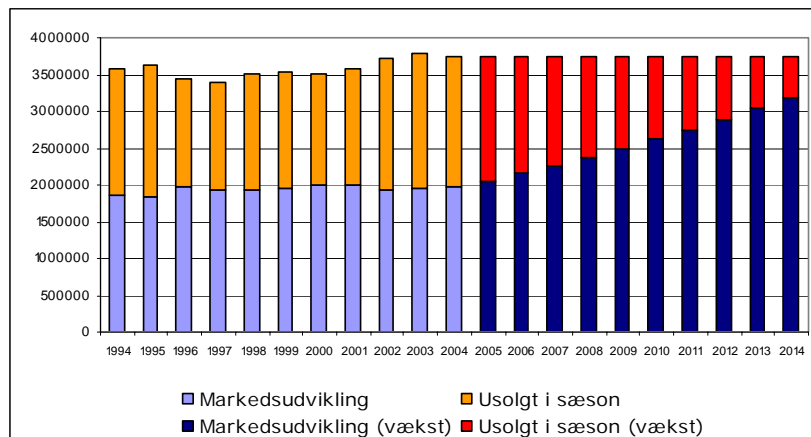
Hvis markedsudviklingen for familieferie i Hovedstadsregionen bliver så negativ, som det her er illustreret, er det næppe sandsynligt - som figuren ellers illustrerer - at kapaciteten vil kunne opretholdes på længere sigt. Der må imødeses nedlæggelser og indskrænkninger i den samlede nettokapacitet.

Hverken de tilgængelige markedsanalyser eller den gennemførte rundspørge blandt overnatningssteder tyder på, at vi skulle være på vej ind i et scenario præget af svigtende efterspørgsel og deraf følgende overinvestering. En stor del af overnatningsstederne (med en kapacitet svarende til næsten halvdelen af de adspurgtes) forventer en positiv markedsudvikling inden for familieferie i de kommende år. Kun en enkelt af de adspurgte forventer en negativ markedsudvikling.

VÆKST-SCENARIO

"Best case" vil naturligvis være, at det lykkes at øge efterspørgslen og opnå fornyet interesse for familieferie i Hovedstadsregionen. Et vækst-scenario med en årlig vækst i efterspørgslen på 5% (en vækst på 2/3 over 10-årsperioden) er illustreret i figuren herunder.

DE NÆSTE 10 ÅR: VÆKST-SCENARIO



Note: 2005 fastsat som gennemsnitsniveauet i 2002-2004. Årlig vækst i efterspørgsel på 5%.

Vækst-scenariet indebærer, at familieferie kommer ind i den samme vækstbane som Hovedstadsregionens øvrige turismereformer, og ydermere haler ind på udviklingen inden for disse turismereformer.

I vækst-scenariet vil der sandsynligvis på mellemlangt sigt (efter 5-8 år) være mulighed for væsentlige udvidelser af den samlede kapacitet.

Men hvad skal der til for at bringe forretningsområdet ind i et vækstscenario?

Først og fremmest er der efter konsulenternes vurdering behov for en bredere kuglegravning af styrker og svagheder i hele familieturismens værdikæde. Dette projekt har vist, at det ikke er tilstrækkeligt alene at fokusere på overnatningsmulighederne. Man må gentænke og revurdere hele leverancesystemet.

I den forbindelse er der grund til at fremhæve konklusionen fra det tidligere omtalte WTO-studiet, at produktudvikling vil få voksende betydning for byer, som ønsker at differentiere sig i forhold til konkurrenterne og opbygge længerevarende konkurrencefordele.

Samtidig er det konsulenternes vurdering, at der er mulighed for at styrke rammerne for fornyelse og kvalitetsudvikling af regionens overnatningstilbud til familier og at dette vil have en positiv effekt på forretningsområdets samlede konkurrenceevne.

På overnatningsområdet anbefaler konsulenterne derfor en fremtidig indsats til styrkelse af Hovedstadens overnatningstilbud til familiegæster på to niveauer:

- *Understøt udviklingen af en ny "elite" af familieorienterede overnatningssteder i Hovedstadsregionen:* Der er flere nye pro-

jekter vedrørende etablering af attraktive overnatningstilbud under forberedelse i regionen. Det gælder bl.a. et feriecenter i Gilleleje og en 5-stjernet campingplads i Ørestaden. Etableringen af sådanne bæredygtige og profilskabende nye familietilbud bør understøttes aktivt. Det giver øget konkurrence og dynamik i forretningsområdet og det løfter destinationens image.

- *Understøt opbygningen af markedskendskab, videndeling og forretningsudvikling blandt underskoven af overnatningsvirksomheder:* Fornyelsen og videreudviklingen af de etablerede overnatningssteder kan understøttes gennem en indsats, som understøtter *spredningen af strategisk markedsviden* (der kan etableres et program for regional marketingresearch inden for forretningsområdet og resultaterne heraf kan spredes blandt relevante virksomheder) samt *synliggør og spreder "god praksis" i service management/ service innovation* (bl.a. løbende kundeundersøgelser, udvikling og test af nye serviceydelser m.v.). I den forbindelse kan der bl.a. bygges videre på erfaringerne fra en række igangværende eller nyligt afsluttede forretningsudviklingsprojekter (fremtidens mødekoncept, kroernes historiefortælling, fremtidens camping, m.v.), som har samlet og inspireret udvalgte grupper af overnatningsvirksomheder.

APPENDIKS 1. NYERE ANALYSER AF BØRNEFAMILIERS PRÆFERENCER

En ny analyse af danske og tyske familiers ferieønsker viser, at familiers primære feriemotiv er at kunne slappe af og udfolde sig sammen. Derfor ligger børnefamilier bl.a. vægt på højt sikkerhedsniveau, imødekommende holdning overfor børn, badeland eller swimmingpool, legepladser i fælles udendørsarealer og børnevenlige menuer på restauranter, når der vælges overnatningssted. Familierne (især de danske) prioriterer endvidere, at man kan lave mad selv.

PROFIL AF DANSKE OG TYSKE FAMILIEGÆSTER

Som led i arbejdet i Vist Denmarks Kystalliance er der gennemført en omfattende undersøgelse blandt danske og tyske familier. Ferieinteresserne blandt danske og tyske familier sammenfattes i undersøgelsen i følgende hovedpunkter:

- Børnene skal have det sjovt og kunne røre sig
- Familien skal have fælles oplevelser
- Forældrene ønsker at slappe af
- Far og mor skal have tid med børnene

Der er stor interesse for dyreparker, akvarier og forlystelsesparker. Tyske forældre er mere interesseret i attraktioner, end danske forældre. Kulturelle oplevelser, attraktioner, shopping og restaurantbesøg rangerer lavt.

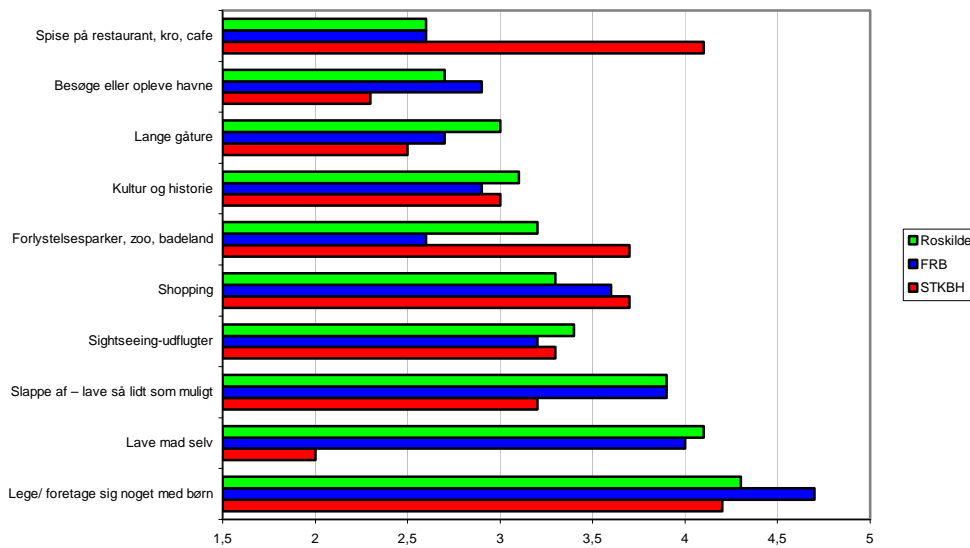
Når det gælder overnatningssted konkluderer undersøgelsen, at

- Børnevenlighed vurderes som meget vigtigt, når overnatningssted vælges – især for tyske familier.
- Fællesnævner: højt sikkerhedsniveau, at personale har en imødekommende holdning overfor børn, badeland eller swimmingpool, legepladser i fælles udendørsarealer, børnevenlige menuer på restauranter.
- Danske familier prioriterer, at man kan lave mad selv, betydeligt højere end tyskerne.

Kilde: Malene Gram, Tourism Research Unit, Aalborg Universitet, 2004: "Mor, far, børn – roller og ønsker i forbindelse med familieferien 2004. Telefoninterview og spørgeskemaundersøgelse blandt familier i Tyskland og Danmark".

Aktivitetsprofilen for de familieturister, der besøger Hovedstadsregionen, er tidligere blevet kortlagt:

AKTIVITETSPROFIL FOR FAMILIETURISTER I HOVEDSTADSREGIONEN, AKTIVITETSHYPPIGHED, FAMILIER MED BØRN



Kilde: Særkørsel på TØBBE. Nordtour, Roskilde Amts Turistkreds og Wonderful Copenhagen, 2002: "Ferie i og omkring København"

Familieturisternes top-3 aktiviteter har alle meget at gøre med "sammenhæng"; lege med børnene, lave mad sammen og slappe af. Det er aktiviteter, som i høj grad (men dog ikke alene) knytter sig til overnattingsstedet.

Storkøbenhavn skiller sig i øvrigt klart ud, når det gælder aktiviteten "lave mad selv" hhv. "spise på restaurant". Det skyldes, at familieturister i Storkøbenhavn primært overnatter på hotel, hvor der ikke er mulighed for selfcatering.