



 **DANSK
KYST & NATUR
TURISME**

OPLEVELSESPROFILER FOR DE 20 SÆRLIGE FERIESTEDER & STÆRKE DESTINATIONER I DANMARK



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

EHSB



INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Sammenfatning.....	4
2. Indledning.....	12
3. Oplevelsesprofiler med forankring i udviklingsmodellen.....	14
3.1 Udviklingsmodel i dansk kyst- og naturturisme.....	14
3.2 Feriegæsternes svar på oplevelsestyper og signaturoplevelser.....	15
3.3 Nuancering af oplevelsesprofilerne.....	19
4. Fra oplevelsesprofil mod markedsbehov.....	22
4.1 Markedsbehov – kobling mellem oplevelses- og markedsprofil.....	23
4.2 Otte målgruppe-segmenter for dansk kyst- og naturturisme.....	25
5. Markedspotentiale for de forskellige oplevelsesprofiler.....	33
5.1. Klassisk kystferie.....	33
5.2. Naturoplevelser.....	35
5.3 Børneoplevelser.....	38
5.4. Livsnyderoplevelser.....	40
6. Feriesteder i samspil – mulige partnerskaber for destinationsudvikling set fra gæsternes synsvinkel.....	44
6.1. Nordjylland.....	44
6.2. Vestjylland og Vadehavet.....	46
6.3. Øhavet.....	48
7. Litteraturliste.....	50
Bilag 1: Metode.....	52
Bilag 2: Resultater i overblik.....	54
Bilag 3: Faktoranalyse.....	55
Bilag 4: Faktaark for hvert feriested.....	57
Bilag 5: Ambassadørernes rangering af feriestederne – Store oplevelsessteder.....	78
Bilag 6: Feriesteder i samspil – Oplevelsesprofiler for destinationer.....	82

Titel:

Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark

Udarbejdet for:

Fonden Dansk Kyst- og Naturturisme
Skeelslundvej 99, 1.
9440 Aabybro

Udarbejdet af:

Teknologisk Institut
Sorsoso Strategi & Rådgivning
Eskild Hansen Strategibureau

December 2016

Forfattere:

Leif Jakobsen, Christian Pedersen og Stig Yding Sørensen, Teknologisk Institut
Søren Østergaard Sørensen, Sorsoso Strategi & Rådgivning
Eskild Hansen, Eskild Hansen Strategibureau

1. SAMMENFATNING

Der er i årene 2013, 2014 og 2015 gennemført undersøgelser af turisternes tilfredshed på en række danske feriesteder¹. Analyserne er blevet offentliggjort år for år og er blevet brugt til at udvikle de enkelte feriesteder.

For de 20 udvalgte feriesteder er der i 2013-2015 i alt indsamlet svar fra 13.242 ambassadører (respondenter med en såkaldt NPS-score på 9 eller 10).

I gæstetfredshedsanalyserne er der også stillet et åbent spørgsmål om, hvilken oplevelse, attraktivitet eller lignende gæsterne vil fremhæve i forbindelse med en anbefaling om at besøge netop det feriested, som den interviewede aktuelt besøger. Besvarelserne rummer et eller flere udsagn. Som grundlag for nærværende analyse er alle de åbne besvarelser blevet omkodet inden for 17 forskellige oplevelseskategorier under de overordnede oplevelsestyper Klassisk kystferie, Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser. Hovedresultaterne af denne analyse er vist nedenfor.

Inden for oplevelsestypen Klassisk kystferie er der kodet besvarelser i oplevelseskategorierne Stranden (den vigtigste kategori), Havet/kysten, Overnatningsstedet og Samvær. Den samlede score for oplevelsestypen er et simpelt gennemsnit af scoren for oplevelseskategorierne. Vorupør-Klitmøller, Løkken, Rømø, Blåvand og Blokhus er her højest placeret blandt de 20 feriesteder, se Tabel 1.1.

Tabel 1.1: Oplevelseskategorier inden for oplevelsestypen Klassisk kystferie blandt de fem højest scorende feriesteder

KLASSISK KYSTFERIE					
	Samlet score	Stranden	Havet og kysten	Overnatningsstedet	Samvær
Vorupør-Klitmøller	21%	26%	41%	3%	16%
Løkken	21%	47%	24%	3%	9%
Rømø	20%	26%	13%	9%	33%
Blåvand	19%	23%	21%	11%	21%
Blokhus	19%	49%	15%	4%	7%
Gns. de 20	14%	22%	15%	5%	15%
Max værdi	21%	52%	41%	11%	33%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Inden for oplevelsestypen Naturoplevelser er der kodet besvarelser i oplevelseskategorierne Naturfaciliteter (for eksempel cykel-/vandrestier, naturvejledning), Outdoor-aktiviteter og Naturen (for eksempel særlige landskaber/naturattraktioner). De to sidstnævnte kategorier vejer begge tungt, mens Naturfaciliteter har mindre betydning. Vorupør-Klitmøller, Møn, Allinge-Sandvig, Hvide Sande og Skagen er her højest placeret blandt de 20 feriesteder, se Tabel 1.2.

¹ Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2013): "Kystturisternes tilfredshed med feriesteder i Danmark".

Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2014): "Kystturisternes tilfredshed, 2014".

Dansk Kyst og Naturturisme (2015): "Tilfredshedsanalyse 2015".

Tabel 1.2: Oplevelseskategorier inden for oplevelsestypen Naturoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

NATUROPLEVELSER				
	Samlet score	Naturfaciliteter	Outdoor-aktiviteter	Naturen
Vorupør-Klitmøller	27%	4%	28%	49%
Møn	26%	2%	11%	66%
Allinge-Sandvig	20%	5%	11%	44%
Hvide Sande	20%	1%	48%	10%
Skagen	19%	4%	3%	51%
Gns. de 20	15%	3%	15%	15%
Max værdi	27%	6%	48%	66%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Inden for oplevelsestypen Børneoplevelser er der kodet besvarelser i oplevelseskategorierne Børneaktiviteter og Attraktioner (for eksempel forlystelsesparker, Zoo/dyreparker). Sidstnævnte er her den vigtigste kategori. Billund, Ebeltoft-Djursland, Blåvand, Sydfyn og Blokhus ligger i Top 5 blandt de 20 feriesteder, se Tabel 1.3.

Tabel 1.3: Oplevelseskategorier inden for oplevelsestypen Børneoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

BØRNEOPLEVELSER			
	Samlet score	Børneaktiviteter	Attraktioner
Billund	37%	13%	61%
Ebeltoft-Djursland	12%	2%	21%
Blåvand	9%	7%	11%
Sydfyn	6%	2%	11%
Blokhus	6%	3%	8%
Gns. de 20	5%	2%	7%
Max værdi	37%	13%	61%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Endelig ses, at ambassadørernes svar inden for Livsnyderoplevelser er kodet på hele syv forskellige oplevelseskategorier med Byen som den tungest vejende kategori efterfulgt af Mad/drikke samt Kultur/historieattraktioner, Havnen samt Mad/drikke, se Tabel 1.4.

Tabel 1.4: Oplevelseskategorier inden for oplevelsestypen Livsnyderoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

LIVSNYDEROPLEVELSER								
	Samlet score	Byen	Butikker	Havnen	Mad og drikke	Kultur- og historieattraktioner	Markeder og lokale råvarer	Events og festivaler
Sydfyn	18%	43%	6%	22%	12%	29%	7%	6%
Sønderborg	16%	30%	11%	25%	5%	38%	0%	4%
Gilleleje-Nordsjælland	13%	22%	5%	32%	19%	3%	7%	3%
Skagen	13%	30%	4%	18%	12%	19%	2%	4%
Ebeltoft-Djursland	12%	42%	5%	2%	6%	25%	1%	1%
Gns. de 20	8%	17%	5%	7%	10%	9%	3%	3%
Max værdi	18%	43%	11%	32%	19%	38%	8%	7%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Analysen af feriestedernes oplevelsesprofiler viser, at de særlige feriesteder i kyst- og naturturisme Danmark ud fra gæsternes vurdering tilbyder "store oplevelser" inden for de oplevelsestyper, der er vist i Tabel 1.5. "Store oplevelser" er defineret på den måde, at det feriested, der scorer højest, er sat til indeks 100 (for eksempel Vorupør-Klitmøller inden for Klassisk kystferie), og hvor alle de feriesteder, der opnår en score på mindst indeks 70, er medregnet.

Med denne tilgang får vi et lidt andet billede af oplevelsesprofilen for de 20 feriesteder end i Top 5-tabellerne ovenfor. Inden for Livsnyderoplevelser og især Børneoplevelser viser analysen, at der er meget få feriesteder med "store oplevelser". Inden for Børneoplevelser er det kun Billund, og inden for Livsnyderoplevelser er det Svendborg/Sydfyn, Sønderborg, Gilleleje/Nordsjælland og Skagen. Inden for Klassisk kystferie og Naturoplevelser er der hhv. 11 og 6 feriesteder med "store oplevelser".

Tabel 1.3: Feriesteder med "store oplevelser" inden for fire oplevelsestyper

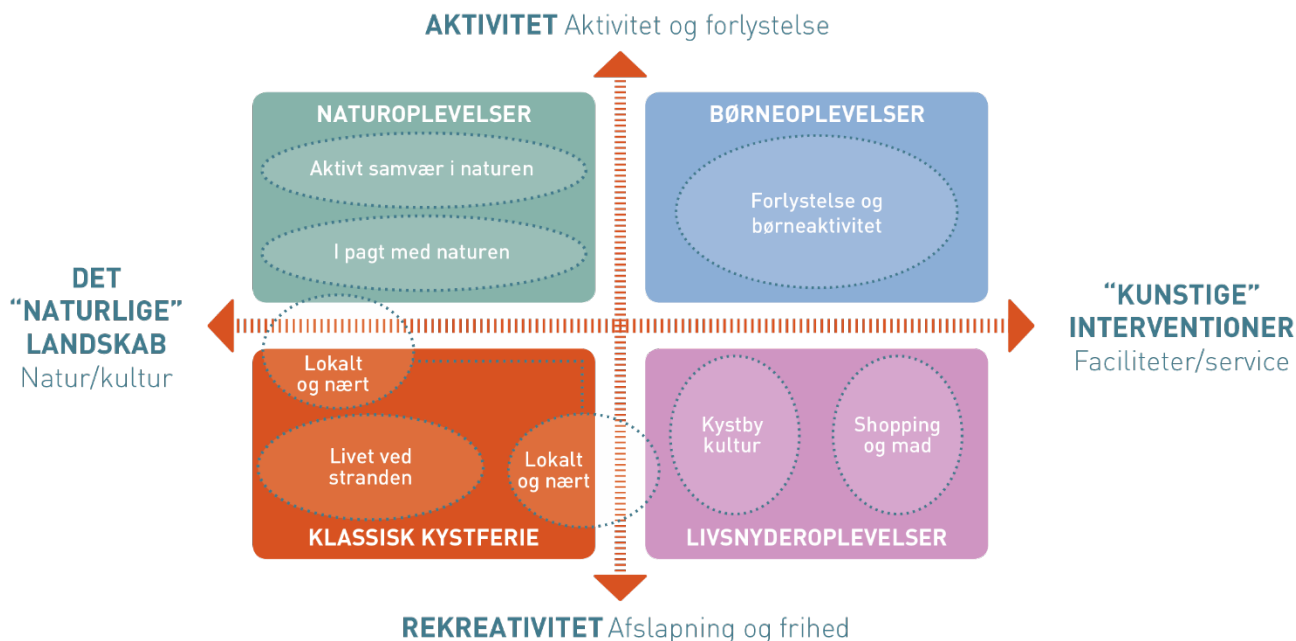
KLASSISK KYSTFERIE	NATUROPLEVELSER	LIVSNYDEROPLEVELSER	BØRNEOPLEVELSER
Løkken (97) Rømø (95) Blåvand (89) Blokhus (87) Marielyst (86) Henne Strand (82) Søndervig (74) Fanø (79) Lønstrup (78)	Møn (97) Allinge-Sandvig (74)	Sønderborg (91) Gilleleje/Nordsjælland (73)	Billund (100)
Vorupør-Klitmøller (100; 100) Hvide Sande (74; 73)			
	Svendborg/Sydfyn (71; 100) Skagen (72; 71)		

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Analysen af oplevelsesprofiler bekræfter det velkendte billede af kyst- og naturturismen i Danmark. Blandt de turister, der gæster os, bliver vi i høj grad anerkendt og valgt på vores oplevelseskvalitet inden for Klassisk kystferie. Vi står svagere inden for Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser, og derfor vælger mange potentielle gæster os fra. Ny vækst kræver, at vi både fastholder styrken i Klassisk kystferie og løfter Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelserne. Større og bedre Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser er nøglen til en række målgrupper, hvor vi i dag ikke står så stærkt.

For yderligere at uddybe oplevelsesprofilanalysen har vi også gennemført en såkaldt faktoranalyse, hvor samvariationen i de 17 oplevelseskategorier er testet statistisk. Faktoranalysen danner syv oplevelsesdimensioner, som er med til at nuancere indholdet i de fire "store oplevelser", se Figur 1.1.

Figur 1.1: Faktoranalysens syv oplevelsesdimensioner (stiplede cirkler) uddyber billedet af de fire oplevelsestyper i dansk kystturisme



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015

Resultatet af faktoranalysen bekræfter grundlæggende sammenkædningen af de syv oplevelsesdimensioner inden for de fire oplevelsestyper.

Inden for de fire oplevelsestyper viser faktoranalysen følgende oplevelsesdimensioner:

- *Liv ved stranden*: I Klassisk kystferie finder vi en traditionel/passiv oplevelsesdimension med Stranden og Overnatningsstedet som den centrale oplevelseskombination. Her er Marielyst det mest specialiserede feriested efterfulgt af Løkken og Blokhus.
- *I pagt med naturen*: I Naturoplevelser finder vi også en traditionel/passiv oplevelsesdimension, der viser en sammenhæng mellem Naturen/særlige landskaber og Havet/kysten. Her har Vorupør-Klitmøller den mest fremtrædende profil efterfulgt af Lønstrup, Møn og Løkken.
- *Shopping og mad*: I Livsnyderoplevelser finder vi en traditionel/passiv oplevelsesdimension med Mad/drikke og Butikker som kerneelementer. Her er ingen feriesteder særligt specialiseret – dog har Gilleleje-Nordsjælland det mest positive profiludslag.
- *Kystbykultur*: I Livsnyderoplevelser finder vi også en moderne/aktiv oplevelsesdimension med en kombination af Byen, Havnen og Kultur/historieattraktioner. Her er Sønderborg og Svendborg-Sydfyn stærkt specialiseret med Skagen, Ebeltoft-Djursland og Gilleleje-Nordsjælland som lidt mindre specialiseret.
- *Forlystelse og børneaktivitet*: I Børneoplevelser fremgår – ikke overraskende – en klar kombination af Aktiviteter for børn og Attraktioner. Her er Billund stærkt specialiseret med Ebeltoft-Djursland og Blåvand i en mindre specialiseret position.

De fleste oplevelsesdimensioner samvarierer således inden for de fire oplevelsestyper. Men der er dog to af de syv oplevelsesdimensioner, som afviger lidt herfra:

- *Aktivt samvær i naturen*: Samvær (Klassisk kystferie) og Outdoor-aktiviteter (Naturopplevelser) samvarierer i oplevelsesdimensionen begge med oplevelsesdimensionen Aktivt samvær i naturen. Her er Hvide Sande

stærkt specialiseret, mens Rømø, Fanø, Søndervig og Henne Strand er svagere specialiseret. Vorupør-Klitmøller, Blåvand og Sydfyn ligger over gennemsnittet, men har ikke en stærk profil (volumen) i dette tema.

- *Lokalt og nært*: Naturfaciliteter (Naturoplevelser) samvarierer med Events/festivaler og Markeder/lokale råvarer (Livsnyderoplevelser) i en oplevelsesdimension, vi kalder Lokalt og nært. Denne dimension er ikke rigtigt udtryk for en geografisk specialisering. Alle steder har det lidt, men ingen er specialiseret. Det er den svageste af de syv dimensioner forankret i Klassisk kystferie, men med tråde ind i Natur- og Livsnyderoplevelser.

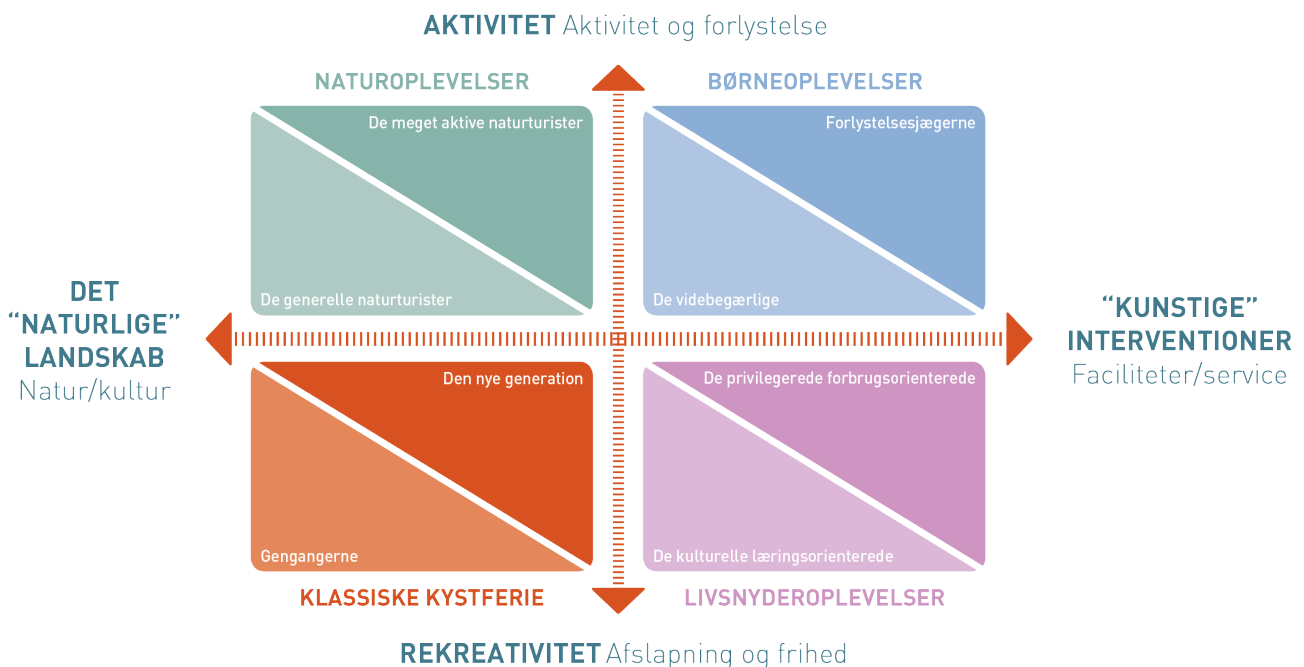
Skærer man igennem de mange detaljer, identificerer analysen samlet set seks særligt profilerede feriesteder i kyst- og naturturismen:

- *Marielyst* fører an i Liv ved stranden (Klassisk kystferie).
- *Vorupør-Klitmøller* har en førerposition inden for I pagt med naturen (Naturoplevelser).
- *Hvide Sande* er førende i Aktivt samvær i naturen (primært Naturoplevelser).
- *Sønderborg* og *Svendborg-Sydfyn* er de førende i Kystbykultur (Livsnyderoplevelser).
- *Billund* er førende i Forlystelser og aktiviteter for børn (Børneoplevelser).

Inddrages også respondenternes svar på lukkede spørgsmål om tilfredshed med forskellige oplevelsestyper på feriestederne, træder Allinge-Sandvig, Ebeltoft-Djursland og Skagen også frem som særdeles stærkt profilerede inden for en eller flere oplevelsestyper (se kapitel 6).

I analysen har vi koblet produkt- og oplevelsesanalysen sammen med en analyse af kyst- og naturturisme i Danmarks markedsposition og markedspotentialer (se kapitel 4 og 5). Markedsanalysen bekræfter, at oplevelsestyperne i udviklingsmodellen fra Dansk Kyst- og Naturturisme (Klassisk kystturisme, Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser) har markedsrelevans. Samtidig identificerer markedsanalysen to markedssegmenter for hver af de fire oplevelsestyper, hvilket giver i alt otte markedssegmenter, se Figur 1.2.

Figur 1.2: To målgruppesegmenter identificeret for hver oplevelsestype



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

De to segmenter under hver oplevelsestype udtrykker spændet i forskellige krav og præferencer og dermed også behovet for en differentieret markedstilgang og produktudvikling inden for de enkelte områder.

De otte målgruppesegmenter kan anvendes til alle nærmarkeder – Tyskland, Sverige, Norge og Danmark – men der er store nationale forskelle i vægtningen af de forskellige segmenter marked for marked. Den differentierede udviklings- og målgruppetilgang vil dog i alle markeder kunne styrke dansk kyst- og naturturisme.

Markedsanalysen viser, at de otte målgruppesegmenter på det tyske marked med fordel kan kobles til forskellige kvantificerbare Sinus-segmenter². Dermed åbner der sig muligheder for målrettet differentieret markedsføring på det tyske marked, hvor Danmark i en årrække har tabt markedsandele.

Markedsanalysen dokumenterer, at den tyske turistinteresse for Danmark er meget stor, men at Danmark ikke har været i stand til at udnytte potentialet i konkurrence med de øvrige koldvandsdestinationer i Tyskland og Holland³.

Der er i analysen udvalgt fem kernesegmenter fra RA-Sinus til en differentieret udvikling af dansk kystturisme: Performerne, Den Borgerlige Midte, De Liberale Intellektuelle, De Adaptive Pragmatikere og De Socialøkologiske. Disse tyske målgrupper stiller store krav til turismeprodukter og ferieoplevelser, og de er godt vant fra de tyske kystdestinationer, hvor der investeres målrettet⁴.

Målrettede investeringer og en forøget indsats på udvikling af de danske feriesteder med stærkere og differentierede oplevelsesprofiler, der er tilpasset de udvalgte målgrupper, kan være det rette middel i kampen om det tyske marked, hvor selv marginal vækst på markedsandelen kan få stor positiv betydning for dansk kystturisme.

På det norske og det svenske marked er der identificeret efterspørgselspotentialer for målgrupper, der efterspørger Børne- og Livsnyderoplevelser. Derimod er Naturoplevelser ikke reason-to-go for vores nordiske naboer, men blot en vigtig ingrediens i totaloplevelsen af det trygge, afslappede og let fremkommelige Danmark. Analysen af de danske feriesteder viser også, at svenske og norske turister er stærkest repræsenterede, hvor transportvejene (færger og Øresundsbro) lettest fører dem frem. Derfor er den geografiske segmentering vigtig i markedsbearbejdningen.

På det svenske marked er det i udpræget grad skåninge og andre sydsvenskere, der rejser til østdanske feriesteder, mens de Jyllandsorienterede svenske målgrupper primært er bosiddende på den svenske vestkyst⁵. Her har tidligere undersøgelser især vist et potentiale for modne par, der søger livsnyderoplevelser på korte forkælelsesrejser og en moderniseret udgave af Klassisk Kystferie, der omfatter autentiske danske oplevelser, design, mad og cykling⁶.

På det norske marked kommer 76 pct. af Danmarksrejsende fra Sydnorge, og de besøger primært de nordjyske feriesteder med en voksende tendens til at køre længere ned i Jylland – blandt andet til Jammerbugt, Billund og Djursland⁷. De sydnorske kystturister er ofte gengangere og har et meget højt kendskab til Danmark som ferieland. 52 pct. af den sydnorske befolkning overvejer rejser med børn og 40 pct. uden børn til Danmark inden for de kommende 12 måneder (2016)⁸. De oplevede fortrin og motiver for ferie i Danmark er meget varierede. Det handler især om smukke strande og et generelt attraktivt kystliv, god shopping, befolkningens imødekommenhed, god mad, attraktive oplevelser for børn, interessante byer og lethed ved at komme omkring i landet.

En udvikling af Klassisk kystferie samt Børne- og Livsnyderoplevelser kan altså styrke kyst- og naturturisme i Danmarks position på de norske og svenske nærmarkeder, mens Naturoplevelser er en svær vare at sælge på disse markeder.

² Sinus er en metode, der segmenterer den tyske befolkning ud fra variable om demografi, købekraft, adfærd, holdninger og livsstil, hvilket resulterer i en række segmenter efter livsstile eller forbrugsmønstre.

³ Sorsoso-analyse af særkørsler i FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (2016): "Reiseanalyse 2016".

⁴ Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): "Destinationsudvikling og turismeinvesteringer", Kvistgaard & Hird.

⁵ Østdansk Turisme, Syddansk Turisme m.fl. (2014): "Analyse af svenskeres rejser til Danmark 2005-13", Sorsoso Strategy & Rådgivning, TDB Resurs (2014): "Rese- och Turistdatabasen".

⁶ Region Syddanmark, Videncenter for Kystturisme og VisitDenmark (2014): "Ferie i Kystdanmark – varför inte?".

⁷ Overnatningsstatistik kommuneopdelt, seneste 12 måneder, Danmarks Statistik 2016 og Feriehusudlejningsstatistik 2010-15, kommuneopdelt, helår, Danmarks Statistik.

⁸ VisitDenmark (2016): "International image- og potentialeanalyse" og "Markedsprofil Norge".

Med afsæt i analysen af feriestedernes oplevelsesprofiler og af markedspotentialet for disse forskellige målgrupper i Danmark, Sverige, Norge og Tyskland kan der peges på følgende udviklingsretninger for dansk kyst- og naturturisme:

- *Udviklingsretning 1:* Liv ved stranden (Klassisk kystferie) fra bl.a. Marielyst, Rømø, Blåvand, Løkken og Blokhus til nuværende feriehusgæster (målgruppesegmentet Gengangerne). Det er en vigtig opgave at videreudvikle og fremtidssikre det store, traditionelle forretningsområde målrettet loyale, tyske gæster, der år efter år vender tilbage til Danmark for at slappe af og nyde naturen og feriehuset. Målgruppen ser i høj grad Kystdanmark som deres andet hjem. Det er vigtigt hele tiden at lukke aktuelle servicegaps for oplevelsesprofilen. Der kan bl.a. gøres mere for at skabe en følelse af hjemlighed (tysk sprog, være velkommen). Andelen af gengangere kan måske også øges via et særligt loyalitetsprogram eller en venneforening.
- *Udviklingsretning 2:* Liv ved stranden (Klassisk kystferie) fra de samme feriesteder som udviklingsretning 1, men koblet med børneoplevelser – fx fra Lalandia, LEGOLAND, Faarup Sommerland og Djurs Sommerland – til nuværende og potentielle sommerhusgæster (målgruppesegmentet Den nye generation). På det tyske kernemarked har vi den store udfordring, at gæsterne (og især den store generation på 50+) nu bliver ældre, og færre nye gæster kommer til. Det er en vigtig opgave at sikre et generationsskifte – blandt andet gennem produktudvikling målrettet mod den yngre tyske middelklasse med børn, der har præference for ferie i Nordsee/Ostsee. Her kan vi blandt andet tilføje Børneoplevelser og gøre produktet og købet mere enkelt (for eksempel i form af all inklusive og/eller en samlet billet til store danske attraktioner samt en tur over Storebælt solgt i en pakke med feriehusovernatning).
- *Udviklingsretning 3:* I pagt med naturen (Naturoplevelser) fra Vorupør/Klitmøller, Lønstrup, Løkken, Møn, Skagen og Allinge-Sandvig til nuværende og potentielle gæster i målgruppesegmentet Generelle naturturister. Naturlighed, tilgængelighed, fællesskab, småt er godt, cykle og vandre og gårdbutikker. Det er nogle af nøgleordene for denne udviklingsretning, der for eksempel kan udvikles med afsæt i en branding- og anbefalingskampagne (blandt andet inspireret af Cyklistforbundets alternative overnatningssteder "Overnatning i det fri" og Dansk-Ø-Feries øhop-pakken fra Færgen, men med et større element af brugerdrevet indholdsproduktion⁹).
- *Udviklingsretning 4:* Kystbykultur (Livsnyderoplevelser) fra Skagen, Sønderborg, Svendborg-Sydfyn, Ebeltoft-Djursland, Gilleleje-Nordsjælland og Allinge-Sandvig-Bornholm til målgruppesegmentet De kulturelle læringsorienterede. Udvikling her handler om indlevelse, byliv, kunst, design, gastronomi, historie og samfund. Man vil gerne opleve stedet i kontekst, møde danskere og opleve lokale specialiteter. Eventuelt kunne man udvikle en årligt tilbagevendende festival, hvor kulturinstitutioner og -arrangører fra København (for eksempel Nationalmuseet og Det Kongelige Teater) tager kulturen til kysten over hele landet.
- *Udviklingsretning 5:* Aktivt samvær i naturen (Naturoplevelser) fra Hvide Sande, Fanø, Rømø, Søndervig og Vorupør/Klitmøller med fokus på Outdoor-aktiviteter og samvær til De meget aktive naturturister – "Hurtigere, højere, stærkere". Her kunne der for eksempel udvikles en national højprofilert løbeevent med inspiration fra de store bornholmske ekstrem-sport-events.

Med afsæt i analysen anbefales det således, at Klassisk kystferie fremover også prioriteres som et udviklingsområde (udviklingsretning 1) på linje med de tre øvrige oplevelsestyper (udviklingsretning 2-5). Vi kan ikke regne med at fastholde Danmarks position inden for Klassisk kystferie, hvis vi ikke også vedligeholder og videreudvikler den oplevelsestype.

Geografisk har udgangspunktet været de 20 særlige feriesteder, hvor der er ligheder og forskelle mellem feriestederne. Ved at løsne op for geografien tegner der sig tillige et billede af, at nogle feriesteder er tæt forbundet med andre feriesteder i større eller mindre destinationssystemer. Herved bliver det geografiske billede inden for kyst- og naturturismen både enkelt, men også mere komplekst ved at oplevelsesprofilerne bliver mere sammensatte og de

⁹ danskoferie.dk

målgrupper, som kan være potentielle turister (kunder) for destinationen mere mangfoldige. Inden for dansk kyst- og naturturisme tegner der sig således tre stærke destinationer: Vestjylland/Vadehavet, Nordjylland og Øhavet.

Inden for dansk kyst- og naturturisme er Vestjylland/Vadehavet således i en unik stærk position på det tyske marked, Nordjylland er førende i forhold til det norske marked (sammen med København), og Øhavet er i en svagere international markedsposition med gæster fra både Tyskland, Sverige, Norge og Holland. På tværs af landet er Tyskland et helt afgørende marked, hvis vi skal lykkes med at skabe ny vækst. I de følgende afsnit ser vi nærmere på oplevelsesprofilen og markedspotentialer for disse tre stærke destinationer Vestjylland/Vadehavet, Nordjylland og Øhavet og diskuterer destinationernes internationale markedspotentialer.

For den øvrige del af kyst- og naturturismen er nogle af de særlige feriesteder forbundet i større destinationssystemer med koblinger til større og mindre bynære feriesteder. Det drejer sig om Den Danske Riviera (Gilleleje) nær København og også Bornholm, der trafikalt og besøgmæssigt også er tæt forbundet til København. I Østjylland er Ebeltoft-Djursland også tæt koblet sammen med Aarhus/det østjyske bybånd.

At opsummere denne kompleksitet som ses inden for de tre stærke destinationer Vestjylland/Vadehavet, Nordjylland og Øhavet vil omfattende, hvorfor er blot skal henvises til kapitel 6.

Afslutningsvis vil vi anføre, at analysen på ingen måde er udtømmende, idet det kun er de første skridt, vi har taget med arbejdet bag denne rapport. Analysen giver imidlertid et helt nyt blik på kyst- og naturturismen på tværs af landet og skaber et mere præcist og konkret billede af markedspotentialer – med afsæt i de 20 særlige feriesteder set ud fra eksisterende gæsters oplevelse og med primært fokus på det tyske hovedmarked.



2. INDLEDNING

Denne rapport præsenterer hovedresultaterne af et analyseprojekt udført for Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) hen over sommeren 2016.

Formålet med analysen er at nyttiggøre data fra de allerede gennemførte gæstetilfredshedsanalyser i 2013-2015 for at få en mere dybdegående analyse og forståelse af de oplevelsestyper og af den kombination af oplevelsestyper, der indgår i den udviklingsmodel for feriesteder og destinationer, som DKNT har fastlagt i sin strategi- og handlingsplan.

Gennem ny og mere detaljeret viden om oplevelsesprofilerne for de 20 særlige feriesteder i kyst- og naturturismen i Danmark er det hensigten at skabe et styrket grundlag for at udvikle og markedsføre feriestederne og de stærke destinationer, som feriestederne indgår i. Et stærkere grundlag af fakta og viden kan medvirke til at give en endnu klarere retning.

Resultaterne fra gæstetilfredshedsanalyserne er en indikation på feriestedernes "performance". Denne performance holdes op mod typiske efterspørgselsmønstre (behov), hvilket leder hen til diskussioner vedrørende strategisk prioritering af markeder/segmenter, oplevelser og udbud. Der inviteres således til en strategisk helhedstænkning, der kan være til inspiration for konkrete beslutninger og eksekvering.

Metode¹⁰: Analysen af **feriestedernes oplevelsesprofiler** er baseret på data indsamlet via personlige interview blandt feriegæster på de 20 særlige feriesteder i 2013, 2014 og 2015¹¹. Data er til denne analyse afgrænset til 13.242 besvarelser fra de såkaldte ambassadører (respondenter med en såkaldt NPS-score på 9 eller 10) på de 20 særlige feriesteder – oprindeligt udpeget af Videncenter for Kystturisme. Argumentet for alene at medtage ambassadører er, at sigtet med analysen er det anerkendende. Dvs. at finde frem til de oplevelser, som gæsterne positivt forbinder det enkelte feriested med. Ambassadørerne udgør hovedparten af respondenterne i det samlede materiale fra tilfredshedsanalyserne.

De 13.242 ambassadører har i et åbent svar anført, hvad der er den primære årsag til, at de vil anbefale feriestedet til andre. Svarene er kodet og analyseret inden for rammerne af den udviklingsmodel, der ligger til grund for arbejdet med at udvikle dansk kyst- og naturturisme. Svarene er klassificeret i **17 oplevelseskategorier**, se Bilag 1.

Rapportens tabeller og diagrammer fra gæstetilfredshedsanalysen kan læses som procentandele af alle svar (et udsagn fra en respondent kan rumme flere svar), der har svaret "kategori x".

Herudover er også gennemført en faktoranalyse, hvor samvariationen i de 17 oplevelseskategorier er testet statistisk. Faktoranalysen giver anledning til at identificere **7 oplevelsesdimensioner**.

De 20 udvalgte feriesteder er undersøgt for, i hvor høj grad de er karakteriseret ved en eller flere af disse oplevelseskategorier og -dimensioner.

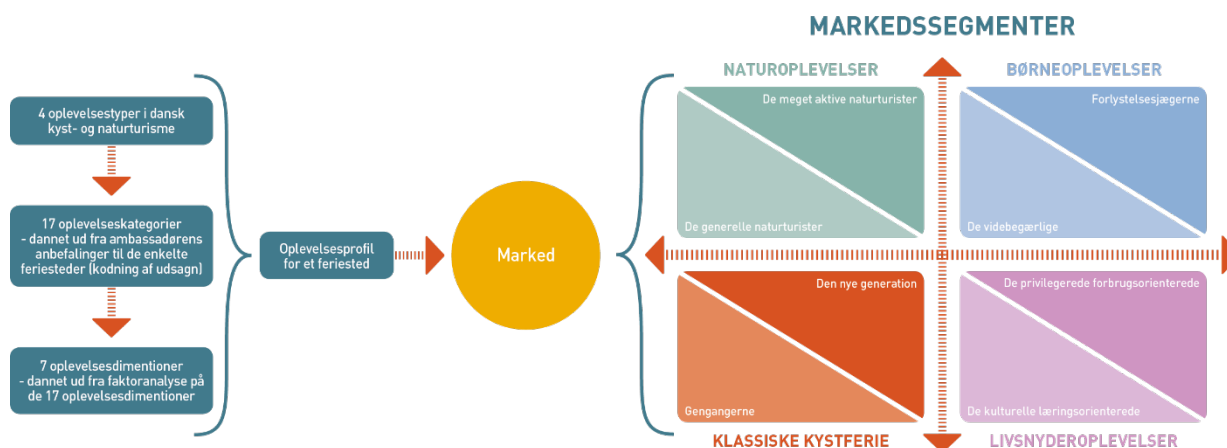
Endelig er respondenternes tilfredshed med konkrete (lukkede) spørgsmål om fx bykvalitet, attraktioner, kultur og natur, shopping og restauranter m.v. også inddraget i analysen.

Figur 2.1 giver en samlet ramme for projektets forståelses- og analysegrundlag.

¹⁰ Metoden er uddybet i Bilag 1.

¹¹ Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2013): "Kystturisternes tilfredshed med feriesteder i Danmark". Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2014): "Kystturisternes tilfredshed, 2014". Dansk Kyst og Naturturisme (2015): "Tilfredshedsanalyse 2015".

Figur 2.1: Projektets forståelses og analyseramme



Rapporten har det beskrevne datagrundlag (som vi refererer til som "gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015") som hovedkilde og indeholder en omfattende præsentation og analyse af dette datamateriale. Hvor andre kilder inddrages i analysen, er dette nævnt eksplicit. Markedsanalysen hviler som nævnt på den tyske Reiseanalyse samt på eksisterende markedsanalyser – primært fra VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme samt Videncenter for Kystturisme (se også litteraturlisten sidst i rapporten).

Markedskoblingen er primært sket i forhold til det tyske marked og gennem data om tyskernes rejseadfærd fra den tyske Reiseanalyse¹² forbundet til Sinus-segmenteringsmodellen af den tyske befolkning baseret på demografiske variable, værdier, livsstil og forbrugeradfærd. Analysen viser, at disse markedsredskaber kan være relevante at bruge til målgruffokuseret og markedsdrevet udviklingsarbejde på feriestederne. For at målrette forskellige markedsbehov og målgruffesegmenter til de forskellige oplevelsestyper vil det kræve dybere viden om forskellene mellem de potentielle gæster fra nærmarkederne. En sådan differentieret viden kan findes i Reiseanalyse koblet til Sinus, som derfor introduceres og analyseres som en integreret del af denne analyse.

I modsætning til det tyske marked, hvor RA-Sinus kan være et meget nyttigt markedsredskab ud fra et outbound-perspektiv (dvs. ikke bare de tyske gæster, vi har besøg af i Danmark, men også de potentielle gæster, der fravælger dansk kystturisme), findes der endnu ikke lignende outbound rejsemarkedssegmenteringer for de nordiske nærmarkeder og ej heller for det danske marked. Her er således et udviklingsbehov i det fremadrettede arbejde med at målrette oplevelsesprofilerne til relevante kvantificerbare målgrupper i Sverige, Norge og Danmark.

Læsevejledning: Den samlede analyserapport omfatter foruden de indledende kapitler (kapitlerne 1-2) fire kapitler:

I kapitel 3 præsenterer vi analysens overordnede resultater og kobler analysen og dens hovedresultater til den tankegang omkring destinationsudvikling, som Dansk Kyst- og Naturturisme har etableret med "Handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark 2016-2018".

I kapitel 4 etablerer vi en sammenhæng mellem oplevelsestyper, behov og markeder.

Kapitel 5 indeholder en redegørelse for analysens kobling mellem oplevelsesprofiler og målgruffesegmenter.

I kapitel 6 redegøres der dybere for analysens resultater vedrørende markedspotentialer i et geografisk perspektiv med afsæt i særlige feriesteder og stærke destinationer.

For dem, der vil mere i dybden, kan der henvises til baggrundsanalyserne i bilag.

¹² FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (diverse årgange): "RA Reiseanalyse".

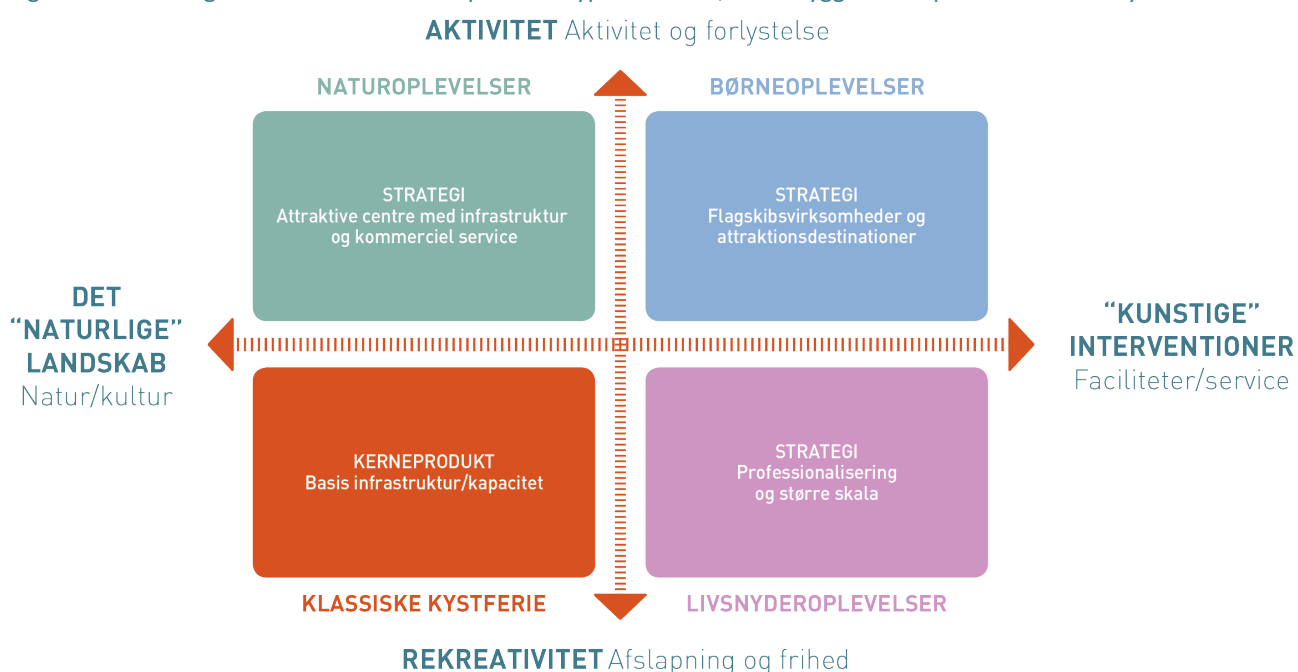
3. OPLEVELSESPROFILER MED FORANKRING I UDVIKLINGSMODELLEN

Før vi i kapitel 4, 5 og 6 går ned i analysens resultater for særlige målgrupper, feriesteder og destinationer, sætter vi i dette kapitel analysens hovedresultater omkring oplevelsesprofiler op mod den tankegang og de begreber omkring destinationsudvikling, som fremgår af Handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark 2016-2018. Det gælder udviklingsmodellen og de fire oplevelsestyper, der indgår i modellen, signaturoplevelser samt behovsmodel og kundeprofil for kyst- og naturturismen.

3.1 UDVIKLINGSMODEL I DANSK KYST- OG NATURTURISME

Analysens udgangspunkt er den udviklingsmodel, der ligger til grund for arbejdet med at udvikle dansk kyst- og naturturisme:

Figur 3.1: Udviklingsmodel: Tre særskilte oplevelsestyper udvikles, så de bygger oven på den Klassiske kystferie



Kilde: Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark og Handlingsplan for kyst- og naturturismen 2016-2018.

Udviklingsmodellen er udspændt således, at oplevelserne positioneres ud fra dimensionernes "aktivitet" versus "rekreativitet" og det "naturlige" landskab versus "kunstige" interventioner.

Der er, som beskrevet i afsnit 3.3, stor volumen i det "naturlige" landskab og i det rekreative. Der finder man dansk kyst- og naturturismes styrke som Klassisk kystferie. Der er samtidig en stærk tendens i efterspørgslen i retning af det mere "aktive" og "interventioner" i form af oplevelsesskabende services og faciliteter. Her ligger nogle af de fremtidige markedsmuligheder.

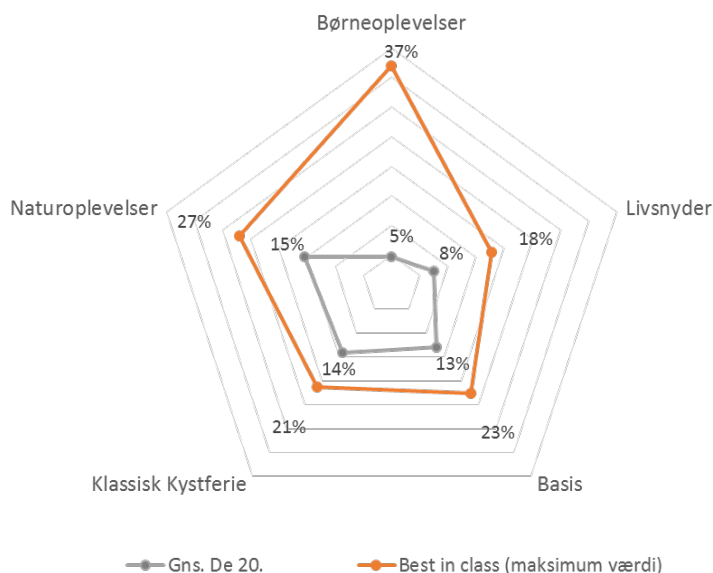
I udviklingsmodellen er der et mantra om, at store oplevelser skabes lag på lag¹³. Den Klassiske kystferie er et stærkt fundament, men kan ikke længere stå alene. Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser skal udvikles, så de bygger oven på den Klassiske kystferie og skaber store stedbundne signaturoplevelser.

3.2 FERIEGÆSTERNES SVAR PÅ OPLEVELSESTYPER OG SIGNATUROPLEVELSER

Analysen måler for første gang oplevelsesprofilen for de 20 særlige feriesteder i kyst- og naturturismen i Danmark. Det giver et klart billede af, hvordan feriestederne er profileret inden for oplevelserne: Klassisk kystferie og Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser – set ud fra et gæsteperspektiv.

Figur 3.2 viser, hvor stærkt kyst- og naturturismen står i Danmark (her målt som gennemsnittet af de 20 særlige feriesteder) inden for de fire kerneoplevelser. Den gennemsnitlige oplevelsesprofil for de 20 feriesteder viser, at Naturoplevelser står stærkest (15 pct.) efterfulgt af Klassisk kystferie (14 pct.), mens Livsnyderoplevelser (7 pct.) og Børneoplevelser (5 pct.) ligger lavere. Samtidig ses det, at nogle feriesteder har en mere markant oplevelsesprofil end gennemsnittet (Best in class), men det er kun inden for Børneoplevelser, at det er meget udtalt.¹⁴

Figur 3.2: Den gennemsnitlige oplevelsesprofil for de 20 feriesteder samt det feriested med den højeste score. Målt som andelen af ambassadører, som har anbefalet feriestederne inden for de forskellige oplevelsestyper



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Styrken ligger i dag i fundamentet af Klassisk kystferie og Naturoplevelser. Faktisk er Naturoplevelser i bred forstand, som diagrammet dokumenterer, en smule stærkere end de klassiske kystferieoplevelser. Det er en god nyhed, der viser, at kyst- og naturturisme taler meget stærkt til naturturister, ligesom vi har et godt tag i den målgruppe, der år efter år vender tilbage efter afslapning, samvær, kyst/strand og feriehus. Tidligere analyser har i øvrigt også dokumenteret, at Strand og Natur er de to områder, hvor den gennemsnitlige gæstetilfredshed er størst¹⁵. For mange gæster i Kystdanmark er det sikkert også svært at adskille kyst, hav og natur – de udgør som regel en helhed.

¹³ Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): Vækststrategi for kyst- og naturturismen i Danmark og Handlingsplan for kyst- og naturturismen 2016-2018.

¹⁴ Profildata for de enkelte feriesteder fremgår af Bilag 4.

¹⁵ Dansk Kyst og Naturturisme (2015): "Tilfredshedsanalyse 2015"

Inden for Børne- og Livsnyderoplevelser står vi til gengæld betydeligt svagere. Her ligger nogle udviklingspotentialer og målgrupper, som vi i dag kun har delvist fat i. Der ligger imidlertid også, som vi vil vende tilbage til, udviklingsmuligheder – både inden for Klassisk kystferie og inden for Naturoplevelser.

I udviklingsmodellen fra Dansk Kyst- og Naturturisme skelnes der, som del af lag-på-lag tilgangen, mellem tre niveauer af oplevelser:

- *Grundelement i kyst- og naturturismen:* Overnatning (især i feriehus), afslapning og natur.
- *Oplevelser i nærmiljøet på feriestedet:* Geografisk område som omdrejningspunkt for mere end trefjerdedel af opholdstiden på ferien.
- *Signaturoplevelser:* Væsentlig betydning for rejsemotiv og særlig Danmarks værdi for den pågældende oplevelsestype.

Via gæstetilfredshedsundersøgelserne har Dansk Kyst- og Naturturisme (og Videncenter for Kystturisme) indsamlet data, der belyser, hvilke oplevelser gæsterne møder på feriestederne, og hvor tilfredse gæsterne er med de tilbudte oplevelser.

Generelt møder gæsterne en bred kurv af oplevelser inden for alle fire typer af oplevelser. Det er de såkaldte oplevelser i nærmiljøet. Alle feriesteder har populært sagt lidt af hvert at byde på, men analysen giver også mulighed for at bedømme, hvor der er "huller" eller "mangler" i produktet (såkaldte "gaps") i forhold til det forventede.

Det er i høj grad på dette niveau, gæstetilfredshedsanalyserne hidtil er blevet brugt ude på feriestederne – som input til målrettet opgradering af produktet, dér hvor der er blevet målt mangler eller svagheder. Med denne analyse kan vi for første gang sætte tal på, i hvilket omfang og hvordan feriestederne – set med de loyale gæsters øjne – skaber store oplevelser, se Figur 3.3.

Figur 3.1: Top 10-feriesteder for hver af de fire oplevelsestyper

	KLASSISK KYSTFERIE		NATUROPLEVELSER		BØRNEOPLEVELSER		LIVSNYDEROPLEVELSER	
	Feriested	Pct.	Feriested	Pct.	Feriested	Pct.	Feriested	Pct.
#1	Vorupør-Klitmøller	21	Vorupør-Klitmøller	27	Billund	37	Sydfyn	18
#2	Løkken	21	Møn	26	Ebeltoft-Djursland	12	Sønderborg	16
#3	Rømø	20	Allinge-Sandvig	20	Blåvand	9	Henne Strand	13
#4	Blåvand	19	Hvide Sande	20	Sydfyn	6	Skagen	13
#5	Blokhus	19	Skagen	19	Blokhus	6	Ebeltoft-Djursland	12
#6	Marielyst	18	Sydfyn	19	Henne Strand	5	Allinge-Sandvig	8
#7	Henne Strand	18	Lønstrup	18	Møn	4	Nykøbing Sjælland-Rørvig	7
#8	Fanø	17	Rømø	17	Vorupør-Klitmøller	4	Hvide Sande	7
#9	Lønstrup	17	Henne Strand	17	Løkken	3	Lønstrup	7
#10	Hvide Sande	16	Søndervig	16	Marielyst	3	Blåvand	7
Spredning #1/#10		1,3		1,7		12,3		2,6

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Der er, som tidligere nævnt, en betydelig niveauforskel mellem de fire oplevelsestyper med Naturoplevelser og Klassisk kystferie som højest rangerede og Livsnyder- og Børneoplevelser som lavest rangerende.

Der er også forskel på spredningen inden for den enkelte oplevelsestype. Spredningen er, som det ses nedenfor, mindst blandt Top 10 inden for Klassisk kystferie, lidt større blandt Top 10 i Naturoplevelser, noget større blandt Top 10 i Livsnyderoplevelser og meget stor blandt Top 10 i Børneoplevelser.

Inden for Klassisk kystferie er det Stranden samt Havet og kysten, der vægtes højt sammen med mulighederne for Samvær, se Tabel 3.1.

Tabel 3.1: Opleveleskategorier inden for oplevelsestypen Klassisk kystferie blandt de fem højest scorende feriesteder

KLASSISK KYSTFERIE					
	Samlet score	Stranden	Havet og kysten	Overnatningsstedet	Samvær
Vorupør-Klitmøller	21%	26%	41%	3%	16%
Løkken	21%	47%	24%	3%	9%
Rømø	20%	26%	13%	9%	33%
Blåvand	19%	23%	21%	11%	21%
Blokhus	19%	49%	15%	4%	7%
Gns. de 20.	14%	22%	15%	5%	15%
Max værdi	21%	52%	41%	11%	33%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Inden for Naturoplevelser er det især Naturen i sig selv (dvs. særlige naturområder), som giver anledning til anbefalinger, se Tabel 3.2, og i mindre grad Outdoor-aktiviteter og Naturfaciliteter.

Tabel 3.2: Opleveleskategorier inden for oplevelsestypen Naturoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

NATUROPLEVELSER				
	Samlet score	Naturfaciliteter	Outdoor-aktiviteter	Naturen
Vorupør-Klitmøller	27%	4%	28%	49%
Møn	26%	2%	11%	66%
Allinge-Sandvig	20%	5%	11%	44%
Hvide Sande	20%	1%	48%	10%
Skagen	19%	4%	3%	51%
Gns. de 20.	15%	3%	15%	15%
Max værdi	27%	6%	48%	66%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Inden for Børneoplevelser er Attraktioner af helt afgørende betydning, mens Børneaktiviteter i ferielandet stort set er uden betydning som anbefalelsesværdig oplevelse, se Tabel 3.3.

Tabel 3.3: Opleveleskategorier inden for oplevelsestypen Børneoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

BØRNEOPLEVELSER			
	Samlet score	Børneaktiviteter	Attraktioner
Billund	37%	13%	61%
Ebeltoft-Djursland	12%	2%	21%
Blåvand	9%	7%	11%
Sydfyn	6%	2%	11%
Blokhus	6%	3%	8%
Gns. De 20.	5%	2%	7%
Max værdi	37%	13%	61%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Endelig ses, at ambassadørerne har peget på ganske mange forskellige oplevelseskategorier inden for Livsnyderoplevelser, uden at Livsnyderoplevelser samlet set står stærkt på feriestederne, se Tabel 3.4.

Tabel 3.4: Oplevelseskategorier inden for oplevelsestypen Livsnyderoplevelser blandt de fem højest scorende feriesteder

LIVSNYDEROplevelser								
	Samlet score	Byen	Butikker	Havnen	Mad og drikke	Kultur- og historieattraktioner	Markeder og lokale råvarer	Events og festivaler
Sydfyn	18%	43%	6%	22%	12%	29%	7%	6%
Sønderborg	16%	30%	11%	25%	5%	38%	0%	4%
Gilleleje-Nordsjælland	13%	22%	5%	32%	19%	3%	7%	3%
Skagen	13%	30%	4%	18%	12%	19%	2%	4%
Ebeltoft-Djursland	12%	42%	5%	2%	6%	25%	1%	1%
Gns. de 20.	8%	17%	5%	7%	10%	9%	3%	3%
Max værdi	18%	43%	11%	32%	19%	38%	8%	7%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

På enkelte feriesteder spiller Byen (bymiljøet) og Havnen en betydelig rolle som et oplevelseselement, mens dette ikke er tilfældet for Butikker (shopping). Ligeledes spiller Kultur- og historieattraktioner en betydelig rolle på nogle feriesteder, mens det har ringe betydning for ferieoplevelsen på andre feriesteder.

3.3 NUANCERING AF OPLEVELSESPROFILERNE

Som nævnt, er de fire oplevelsestyper målt via omkodning og rubricering af åbne udsagn i 17 opstillede oplevelseskategorier, som er placeret i henhold til de fire oplevelsestyper. For at verificere og konsolidere analysen af oplevelsestyper er der gennemført en faktoranalyse ud fra de 17 oplevelseskategorier. Her er det den statistiske analyse, der definerer, hvilke oplevelseskategorier der kædes sammen. Resultatet er vist i Tabel 3.5 (se også Bilag 4 for en uddybning).

Ved hjælp af faktoranalysen har vi identificeret syv oplevelsesdimensioner i form af kombinationer af de 17 oplevelseskategorier (markeret i nedenstående skema).

Tabel 3.5: Nye oplevelsesdimensioner med markering af, hvilke oplevelseskategorier der især karakteriserer den enkelte oplevelsesdimension

NYE OPLEVELSESDIMENSIONER							
	Forlystelser og aktiviteter for børn	Shopping og mad	Kystbykultur	Lokalt og nært	Liv ved stranden	I pagt med naturen	Aktivt samvær i naturen
Naturfaciliteter							
Outdoor-aktiviteter							
Naturen							
Børneaktiviteter							
Attraktioner: forlystelsesparker, zoo, sommerland osv.							
Stranden							
Havet og kysten							
Overnatningssted							
Samvær							
Byen							
Events og festivaler							
Mad og drikke							
Butikker							
Havnen							
Markeder og lokale råvarer							
Kultur- og historieattraktioner							
Basis							

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Faktoranalysen viser det enkelte feriestedes afvigelse fra gennemsnittet i de forskellige oplevelsesdimensioner målt i antal standardafvigelser (jf. Tabel 3.6.). En positiv score udtrykker således, at ambassadørerne i højere grad end gennemsnittet har fremhævet denne oplevelsesdimension. I Tabel 3.6 er værdier over 0,3 markeret med grønt, og værdier under -0,3 er markeret med rødt. Grænsen 0,3 er valgt arbitrært.

Set ud fra faktoranalysen tegner der sig et billede af ligheder og forskelle og dermed også af feriesteder med en markant – specialiseret – profil. Ud fra Tabel 3.6 er dansk kyst- og naturturisme kendetegnet ved følgende:

- En stor spredning ses inden for:
 - "Kystbykultur", hvor Sønderborg og Svendborg-Sydfyn træder frem.
 - "I pagt med naturen", hvor Vorupør-Klitmøller står stærkt.
 - "Aktivt samvær med naturen", hvor Hvide Sande markerer sig.

Andre feriestede markerer sig også her, ligesom der er feriestede, der i ringe grad er karakteriseret ved disse oplevelsesdimensioner.

- "Liv ved stranden" tegner sig ikke som en stærk specialisering ved de 20 feriestede, men Marielyst, Blokhus og Løkken markerer sig dog.

- Billund er stedet for "Forlystelser og aktiviteter for børn", og ingen andre feriesteder kan rigtigt være med i forhold til Billund. Blåvand og Ebeltoft-Djursland er de næste på listen over feriesteder med Forlystelser og aktiviteter for børn, men på et langt lavere niveau.
- Ingen feriesteder har en særlig profil inden for de to oplevelsesdimensioner "Shopping og mad" og "Lokalt og nært".

Table 3.6: De 20 udvalgte feriesteder karakteriseret ved de nye oplevelsesdimensioner

NYE OPLEVELSESDIMENSIONER							
	Forlystelser og aktiviteter for børn	Shopping og mad	Kystbykultur	Lokalt og nært	Liv ved stranden	I pagt med naturen	Aktivt samvær i naturen
Allinge-Sandvig	-0,28	-0,33	0,18	0,29	-0,38	0,02	-0,11
Billund	1,82	-0,28	-0,42	-0,24	-0,51	-0,58	-0,34
Blokhuis	0,16	0,12	-0,14	-0,02	0,36	0,03	-0,26
Blåvand	0,39	0,17	-0,25	0,22	0,16	0,07	0,13
Ebeltoft-Djursland	0,39	-0,12	0,53	-0,26	-0,12	0,11	-0,40
Nykøbing Sjælland-Rørvig	-0,22	-0,02	0,16	-0,02	0,07	-0,20	-0,15
Fanø	-0,16	0,07	-0,07	-0,04	0,08	-0,17	0,53
Gilleleje-Nordsjælland	-0,35	0,30	0,44	0,19	0,01	-0,37	-0,09
Henne Strand	0,03	0,12	-0,40	-0,03	-0,07	0,19	0,32
Hvide Sande	-0,23	0,21	-0,27	0,06	-0,20	-0,20	0,92
Løkken	-0,04	0,12	-0,16	-0,17	0,32	0,32	-0,38
Lønstrup	-0,18	-0,06	-0,15	0,12	-0,04	0,51	-0,42
Marielyst	-0,04	0,03	-0,21	-0,20	0,57	-0,33	-0,25
Møn	-0,10	-0,40	-0,15	0,10	-0,18	0,36	-0,18
Rømø	-0,25	-0,07	-0,47	-0,05	0,22	-0,24	0,55
Skagen	-0,28	-0,04	0,56	0,08	-0,19	0,15	-0,37
Sydfyn	-0,05	-0,03	0,86	0,12	0,04	-0,21	0,06
Sønderborg	-0,18	0,04	0,88	-0,13	-0,29	-0,16	-0,34
Søndervig	-0,14	0,01	-0,35	-0,04	-0,08	-0,21	0,46
Vorupør-Klitmøller	-0,12	0,04	-0,32	0,09	-0,03	0,79	0,25

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Ifølge de adspurgte ambassadører har de 20 feriesteder i en indbyrdes sammenligning samlet set meget af det samme, hvilket på en og samme tid gør dem meget ens. På den anden side er der også feriesteder, som har en mere unik profil – alene eller sammen med andre. Her skal også tilføjes, at mere nicheprægede turistoplevelser lidt forsvinder i dette billede, da det er udsagn fra "turisten i almindelighed", der ligger til grund for oplevelsesprofilerne.

Sammenligner man resultatet af faktoranalysen (Table 3.6) med oversigten over "store oplevelser" i kyst- og naturturismen (Table 1.5) kan det samlede billede af feriestederne godt forvirre lidt.

I den samlede analyse bruger vi faktoranalysen til at lodde dybden og kanten i de oplevelsesprofiler, som den brede optælling viser os. Faktoranalysen er ikke så god til overblik, men den er god til at komme mere i dybden.

Det vigtigste bidrag fra faktoranalysen kan sammenfattes i følgende punkter:

- Faktoranalysen viser, at Liv ved stranden er en kerneoplevelsesdimension inden for Klassisk kystferie.

- Faktoranalysen viser også, at der er to forskellige naturoplevelser: én, der linker tæt til landskabet, særligt havet/kysten (og dermed tæt forbundet til oplevelsesdimensionen Liv ved stranden i oplevelsestypen Klassisk kystferie), og en anden, der handler om at være sammen om Outdoor-aktiviteter.
- Endelig viser faktoranalysen, at der også inden for kyst- og naturturismen er en kerneoplevelsesdimension med fokus på by- og kulturoplevelser.

På disse punkter er analysen af gæstetilfredshedsundersøgelsen på data fra de særlige feriesteder helt på linje med tidligere faktoranalyser udført på grundlag af målte aktiviteter blandt turister i Danmark målt af VisitDenmark i den løbende nationale gæsteundersøgelse, hvor gæster interviewes over hele landet. Forskellen er, at det med tilfredsanalyserne er muligt at opstille oplevelsesprofiler på feriestedsniveau og herigennem belyse nuanceforskelle i stedernes kerneposition set ud fra et gæsteperspektiv.



4. FRA OPLEVELSESPROFIL MOD MARKEDSBEHOV

Det foregående kapitel er udelukkende baseret på data fra gæstetilfredshedsanalysen indsamlet blandt gæster på de 20 særlige feriesteder i 2013, 2014 og 2015. I dette kapitel skifter vi perspektiv og introducerer den gennemførte markedsanalyse. Data kommer her fra andre analyser blandt potentielle rejsende til Danmark.

4.1 MARKEDSBEHOV – KOBLING MELLEM OPLEVELSES- OG MARKEDSPROFIL

Som grundlag for markedsanalysen har vi som noget helt nyt koblet data fra den danske gæsteanalyse om de fire kerneoplevelser i udviklingsmodellen med de data om gæstebehov, som indgår i den tyske Reiseanalyse, hvor efterspørgselsprofilerne er beslægtede med oplevelsesprofilerne. Efterspørgselsprofilerne er endvidere koblet til Sinus-modellen, der segmenterer den tyske befolkning ud fra variable om demografi, købekraft, adfærd, holdninger og livsstil¹⁶. I Figur 4.1 herunder vises de målepunkter i den tyske Reiseanalyse (RA), der er koblet til de fire oplevelsestyper i udviklingsmodellen.

Figur 4.1: Kobling mellem oplevelsestyper og den tyske Reiseanalyse

NATUROPLEVELSER RA-målepunkter: <ul style="list-style-type: none">· Rejseart: Naturferie· Rejseart: Aktiv ferie· Rejsemotiv: Opleve natur· Rejseaktivitet: Vandreture· Rejseaktivitet: Besøge naturattraktioner· Rejseaktivitet: Cykelture· Rejseaktivitet: Lette sportslige aktiviteter	BØRNEOPLEVELSER RA-målepunkter: <ul style="list-style-type: none">· Rejseart: Familieferie· Rejsemotiv: Lege med børn· Rejsemotiv: Sjov, glæde og fornøjelse· Rejseaktivitet: Lege med børn· Rejseaktivitet: Besøge forlystelsesparker· Rejsegruppe: Rejser med børn under 13 år
KLASSISK KYSTFERIE RA-målepunkter: <ul style="list-style-type: none">· Rejseart: Strand- bade- og solferie· Rejseart: Afslapningsferie· Rejsemotiv: Slappe af· Rejsemotiv: Sol og varme· Rejsemotiv: Væk fra hverdagen· Rejsemotiv: Fri og have tid· Rejsemotiv: Gense steder· Rejseaktivitet: Bade i havet· Rejseaktivitet: Udhvile og sove· Overnatning: Feriehus· Overnatning: Camping	LIVSNYDEROPLEVELSER RA-målepunkter: <ul style="list-style-type: none">· Rejseart: Oplevelsesrejse· Rejseart: Kulturrejse· Rejsemotiv: Forkælelse og nydelse· Rejsemotiv: Kultur og dannelse· Rejsemotiv: Opleve andre lande· Rejseaktivitet: Nyde typiske lokale specialiteter· Rejseaktivitet: Shopping· Rejseaktivitet: Besøge seværdigheder/museer· Rejseaktivitet: Benyttet sundheds-/Kurfaciliteter· Rejsegruppe: Par uden børn· Overnatning: Hotel

Kilde: Sorsoso efter FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (diverse årgange): "RA Reiseanalyse".

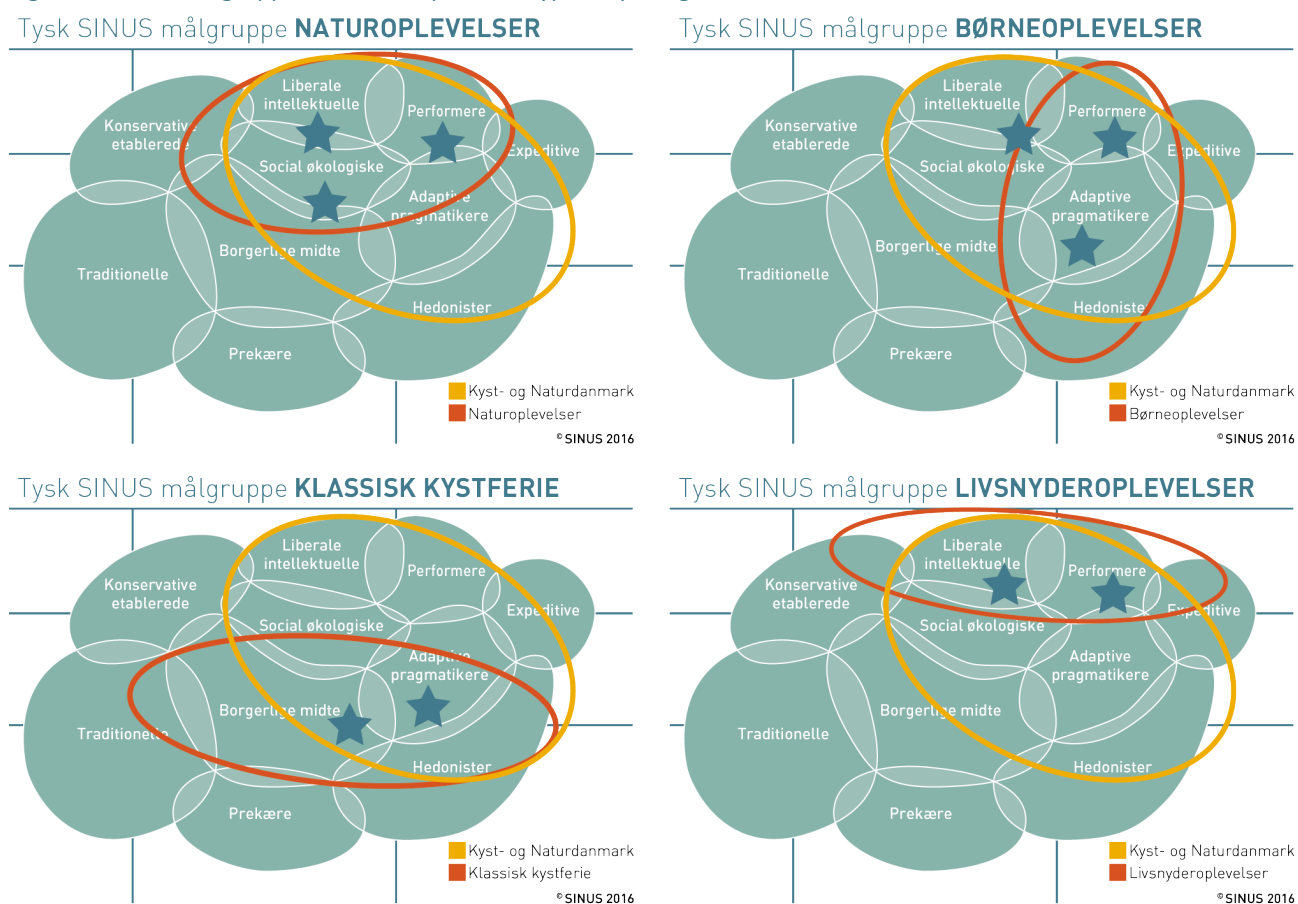
¹⁶ Delanalyse vedr. SINUS-målgrupper uddybes i bilagsnotat: "Tyske målgrupper til DKNT's oplevelsesprofiler"

Datakoblingen gør det for eksempel muligt at identificere Sinus-målgruppen De adaptive pragmatikere som et kernesegment for kyst- og naturturisme – bl.a. inden for Børneoplevelser. Segmentet er nemlig overrepræsenteret blandt tyskere, der har Familieferie som vigtigste rejsetype (indeks 107, hvor gennemsnittet af alle er 100) og ofte rejser med børn under 13 år (indeks 139). De har Sjøv, glæde og fornøjelser som centralt rejsemotiv (indeks 116), og de besøger ofte Forlystelsesparker (indeks 106) og er mest optaget af at Lege med børn (indeks 110).

Det bemærkes, at denne grundige koblingsøvelse kun er gennemført ift. det tyske marked, hvor der er umiddelbar dataadgang.

Koblingen mellem oplevelsestyper og den tyske rejseanalyse giver for første gang et overordnet billede af både kyst- og naturturismen og af de enkelte oplevelsestypers position i forhold til Sinus-segmenterne på det tyske rejsemarked, se Figur 4.2.

Figur 4.2: Sinus-målgrupper til de fire oplevelsestyper i kyst- og naturturismen



Kilde: Sorsoso – Bilagsnotat 1, side 10-13.

I Figur 4.2 er RA-Sinus-positioneringen af de fire oplevelsesprofiler illustreret, og de vigtigste segmenter er identificeret (med stjerne) inden for hvert område. Det skal igen understreges, at afgrænsningerne IKKE betyder, at de tyskere, der befinder sig uden for cirklene, ikke responderer positivt til målepunkternes spørgsmål. De gør det bare i mindre grad end dem inden for cirklene, og inden for nogle af områderne er forskellene mellem segmenterne relativt små. Ovenstående kan bedst betragtes som en illustration af retningen for, hvor de tyske målgrupper grupperer sig, og ikke som et billede af skarpe afgrænsninger.

I dag er kyst- og naturturisme i Danmark især orienteret imod segmenterne Borgerlige Midte og Adaptive Pragmatikere. Lykkes det at styrke Natur-, Livsnyder- og Børneoplevelser, vil der især kunne vindes markedsposition inden for Liberale Intellektuelle, Performere og De Socialøkologiske (sidstnævnte kun Naturoplevelser).

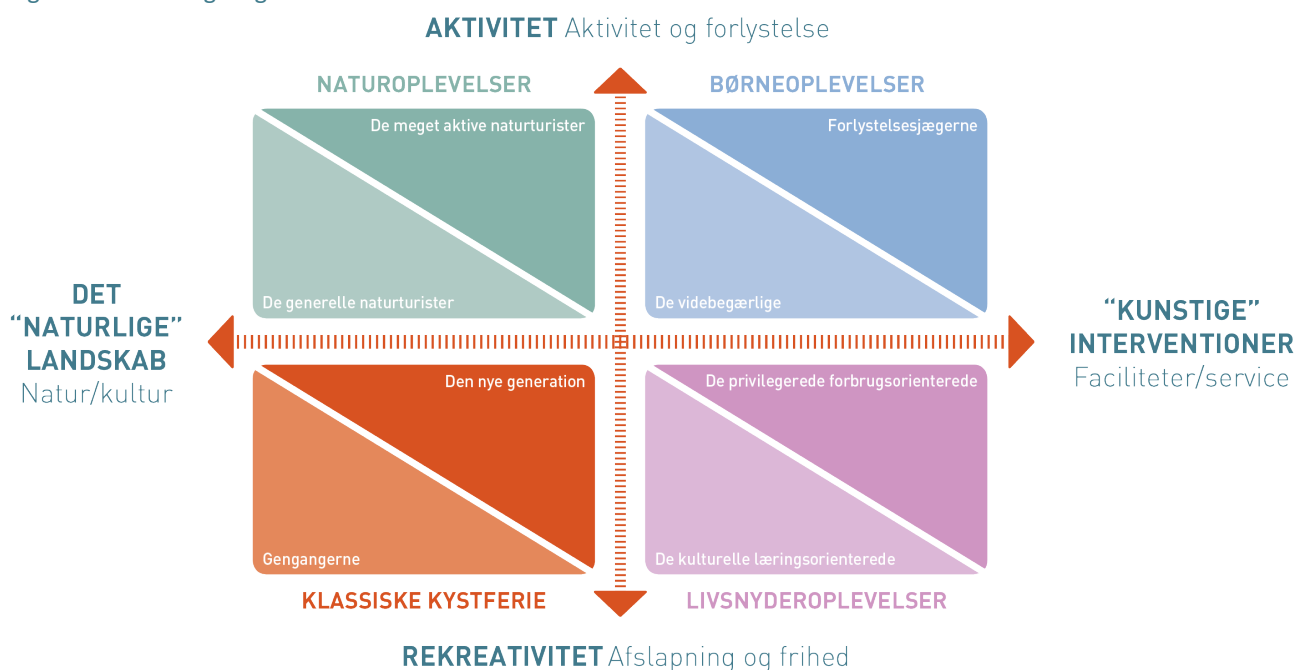
Det er disse tre segmenter samt de to mere etablerede segmenter Borgerlige Midte og Adaptive Pragmatikere, som analysen i det følgende især vil fokusere på (Hedonisterne og De Etablerede Konservative er ikke irrelevante, især ikke i et fremadrettet perspektiv, men det fører for vidt at inkludere dem i denne analyse).

4.2 OTTE MÅLGRUPPESEGMENTER FOR DANSK KYST- OG NATURTURISME

Med afsæt i den datasammenkædning mellem oplevelsesdata fra den danske gæstetilfredshedsanalyse og behovsdata fra den tyske rejseanalyse samt med inddragelse af tilgængelig markedsviden om Danmark, Sverige og Norge har vi opstillet otte målgrupper for kyst- og naturturismen i Danmark fordelt med to målgrupper for hver af de fire oplevelsestyper i udviklingsmodellen. Opdelingen er skabt for at tydeliggøre det spænd, der reelt findes under hver oplevelsesprofil, og hvor yderpunkterne markeds-mæssigt repræsenterer ret forskellige målgruppesegmenter. Denne dybere differentiering kan også findes i faktoranalysens nuancering af oplevelsesprofilerne. Oplevelserne positioneres, som nævnt tidligere, ud fra dimensionerne aktivitet vs. rekreativitet og det "naturlige" landskab vs. "kunstige" interventioner.

Figur 4.3 kan for det første læses i sin helhed, ved at Klassisk kystferie er "naturlig" og "rekreativ", mens Børneoplevelser er "aktivitet" og "kunstige" interventioner. Dernæst har vi med afsæt i den tyske rejseanalyse nuanceret de enkelte oplevelsestyper således, at fx Klassisk kystferie rummer to behovstyper (målgrupper) – nemlig "Gengangerne", som er kendetegnet ved mere "naturlig" og "rekreativ" i forhold til "Den nye generation", som efterspørger mere "aktivitet" og deraf en højere grad af "kunstige" interventioner til at indfri oplevelsesbehovet.

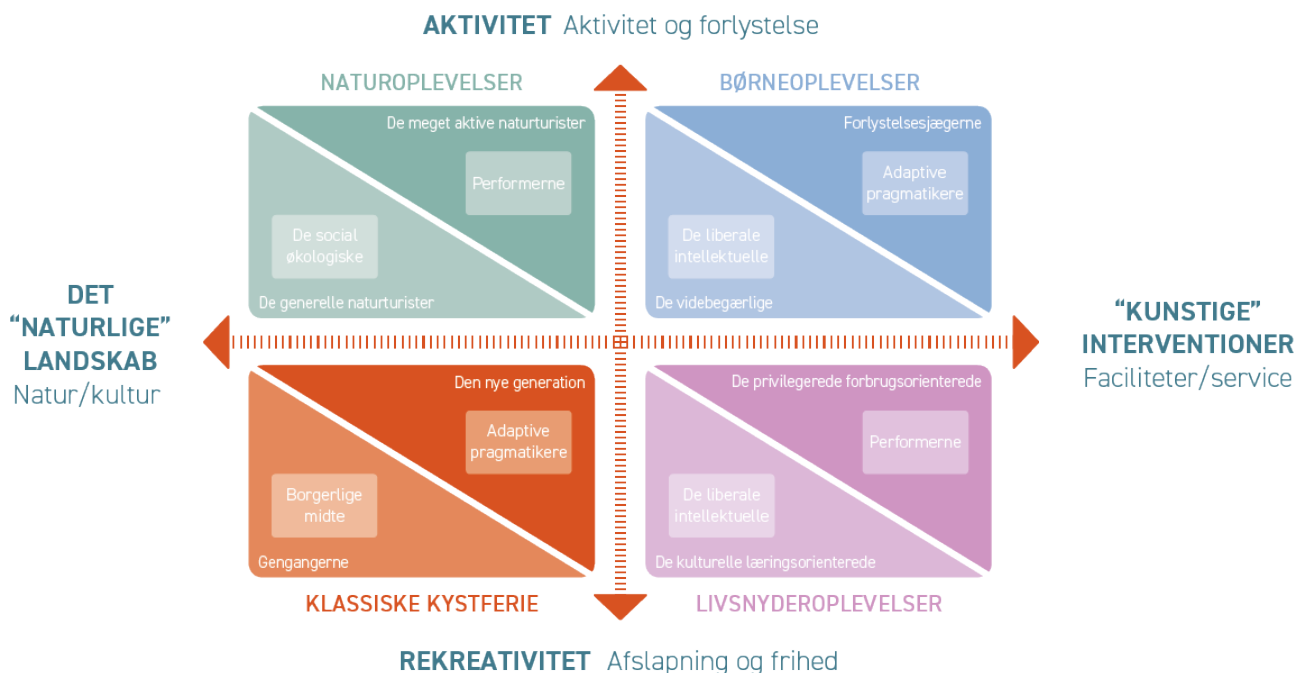
Figur 4.3: Udviklings- og markedsmodel



Kilde: Videreudviklet af Sorsoso Strategi & Rådgivning efter Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): Handlingsplan for Kyst- og Naturturismen i Danmark 2016-2018.

Tager man de tyske briller på, finder man Den Borgerlige Midte repræsenteret i segmentet "Gengangerne", De Adaptive Pragmatikere ligger i "Den nye generation" og "Forlystelsesjægerne", mens de Liberale Intellektuelle ligger primært i "De videbegærlige"/"De kulturelle læringsorienterede". De Socialøkologiske udgør "De generelle naturturister". Sidst findes Performerne i segmenterne "De meget aktive naturturister" og "De privilegerede forbrugsorienterede", se Figur 4.4.

Figur 4.4: De otte segmenter i markedsmodellen set med tyske briller



Kilde: Videreudviklet af Sorsoso Strategi & Rådgivning efter Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): Handlingsplan for Kyst- og Naturturismen i Danmark 2016-2018.

De otte målgrupper er primært opstillet på baggrund af koblingen mellem oplevelsesprofilerne og den tyske Reiseanalyse/Sinus. Der er endnu ikke udviklet lignende rejsemærkedssegmenteringer for de nordiske nærmarkeder og ej heller for det danske marked. Så her trækker målgruppebeskrivelserne på summen af kilder om danskernes, svenskernes og nordmændenes rejseadfærd, tilfredshed og motiver for kystturisme i Danmark. Det handler primært om VisitDenmarks turistundersøgelser og markedsprofiler og om de seneste års øvrige turistanalyser, der berører de nordiske målgrupper ud fra et inbound-perspektiv. Der indgår også viden fra norske og svenske turistundersøgelser med et outbound-rejseperspektiv samt analyser foretaget af Sorsoso Strategi & Rådgivning¹⁷.

I Figur 4.5 er der opstillet et overordnet resumé af de otte målgrupper i nærmarkederne i forhold til de fire oplevelsesprofiler:

- Hvilke særlige behov driver deres valg af kystdestinationer
- Demografiske kendetegn
- Hvilke markedstendenser er vigtige for at forstå målgruppesegmenterne.

Og den efterfølgende Figur 4.6 trækker nationale forskelle op i forhold til tyske og nordiske gæster inden for de enkelte målgruppesegmenter.

¹⁷ Se Bilagsnotat 1 for en uddybning.

Figur 4.2: Kendetegn ved de otte målgrupper

	Behov og oplevelser	Demografi	Markedstendenser
Gengangerne	Hav, kyst og strand Gensyn og tryghed Fortrolighed Ro og afslapning Samvær Lokalmiljø, gåture og korte udflugter	Primært 45-60 år Empty nesters Par eller større børn/ børnebørn Middelklasse Rejseforbrug: Middel	Traditionel målgruppe bliver ældre. Parferier bliver kortere. Passive ferieformer fortrænges. Sikkerhedsproblemer styrker trygge, nære og rene kystdestinationer. Øget konkurrence fra nordtyske kyster.
Den nye generation	Hav, kyst og strand Tryghed Ro og afslapning Samvær med børn Forlystelsesparker Børneaktiviteter All inclusive Let sportsaktivitet	Primært 25-45 år Børnefamilier småbørn/ skolebørn Middelklasse Rejseforbrug: Middel	Børnefamilier har lavere andel af rejsemarked. Unge til konventionelle ferieformer bruger digitale/ sociale medier. Loyalitet til feriesteder presses af mangfoldigt udbud.
De generelle naturturister	I pagt med naturen Klædt på til al slags vejr og bo naturnært Dyrker mange naturaktiviteter med lav intensitet: Vandre- og cykelture, kano, kajak Alternative og grønne	Primært 50+ år Empty nesters par til pensionister Middelklasse Rejseforbrug: Middel	Naturturisme i vækst. Demografitrends for sundhed, autenticitet, naturoplevelser og bæredygtighed. Naturoplevelser kommerialiseres og udvikles kraftigt globalt og blandt konkurrenter.
De meget aktive naturturister	Outdoor-aktiviteter Gerne langt, vildt og med det rette udstyr Aktivt samvær i naturen Vandre- og cykelture, surfing, padling m.v. Også nicheorienterede entusiaster (SIT) Signaturoplevelser	Primært 20-50 år Førfamilie eller småbørn/skolebørn Tidlig karriere til øvre middelklasse Rejseforbrug: Højt	Specialiserede og krævende outdoor-aktiviteter udvikles globalt og blandt konkurrenter – ikke mindst de nordiske. Krav til signaturoplevelsers troværdighed. De skal være unikke med høj brandværdi. Selvscenesættelse i vild natur har værdi på sociale medier.
Forlystelseskædere	Sjov og underholdning Uforpligtende forlystelsesparker Mange aktiviteter og udflugter på børns præmisser Aftenunderholdning til far og mor tæt på overnatningssted	Primært 25-45 år Børnefamilier småbørn/skolebørn Middelklasse Rejseforbrug: Middel	Børn har større beslutningskraft for rejser og oplevelser, der passer dem. Ikke mindst <i>Tweens</i> (8-12 år). Digitale kanaler er kritiske. Man kører gerne langt til ultimative forlystelser.

	Behov og oplevelser	Demografi	Markedstendenser
De videbegærlige	Sjov og læring Tematiske oplevelses- og naturparker med indhold for de nysgerrige Børn og forældre på opdagelse sammen – også kultur og sightseeing i byer	Primært 30-50 år Børnefamilier Skolebørn + Øvre Middelklasse Rejseforbrug: Højt	Som ovenstående. Museer, attraktioner og temaparker styrker kommunikation og interaktion med børn.
De privilegerede forbrugsorienterede	Selvforkælelse Eksklusivitet Gastronomi og nydelse og betale, hvad det koster Dansk stil og design Shopping og unikke overnatningssteder Spa, kur og romantik	Primært 40 + Par uden børn/Empty nesters Højere middelklasse til overklasse Rejseforbrug: Meget højt	Blandt de mest rejsende på markedet. Mange korte parrejser både til storbyer og til kyst- og natur. Demografisk udvikling betyder, at væksten vil fortsætte. Gastronomi med lokalt særpræg er et rejsemotiv i vækst.
De kulturelle læringsorienterede	Kultur og dannelse Udvide horisont og lære noget nyt om stedet, landet, folket og historien. Museer, arkitektur, seværdigheder Kystbyen, havnen og storbyoplevelser	Primært 45 + Par uden børn/Empty nesters Højere middelklasse Rejseforbrug: Højt	Kulturturisme er i vækst. Primært i storbyer, men når typiske storbyturister rejser til kyst- og natur, tager de deres kulturbehov med sig. Der investeres i kulturudbud uden for storbyerne. Samspil med storbyer er en fordel.

Kilde: Se litteraturliste.

Figur 4.3: Markedsbaseret kendetegn ved de otte målgrupper

	Tysk marked	Dansk marked	Svensk marked	Norsk marked
Gengangerne	<p>Især Sinus-segment: Den Borgerlige Midte</p> <p>De bliver ældre. Fortsat potentiale, men hårdere konkurrence. Rejseadfærd påvirkes af generel økonomisk udvikling i Tyskland, sikkerhed, tryghed. Priseniveau er kritisk faktor.</p> <p>Hovedkonkurrent: Mecklenburg-Vorpommern, Ostsee</p>	<p>Sommerhuset er et ikon for danskeres ferie og fritid. Gengangerne er primært ejere og venner/familie, der låner sommerhus. Demografi betyder at ejere bliver ældre. De opfatter sig som del af lokalsamfundet, selvom de fleste bor i større byer. Lokale aktiviteter sker gerne sammen med børn/børnebørn.</p>	<p>Få i danske feriehuse og få gengangere. Den passive afkoblende Klassiske kystferie med sol strand og vand efterspørges. De svenske kyster og især skærgården er dog hårde konkurrenter til denne ferieform.</p>	<p>Mange gengangere til danske feriehuse og feriecentre, især i Nordjylland. Nordmænd har dog en mere udadvendt adfærd. De lever sig ind i det danske kystliv. De shopper mere, spiser mere på restaurant og tager på udflugter.</p>
Den nye generation	<p>Især Sinus-segment: Adaptive Pragmatikere</p> <p>De har ift. deres forældre generation en lavere præference for Danmark. Det skyldes primært en styrket position for tyske destinationer. Tryghed, pris og forlystelser er vigtige parametre.</p> <p>Hovedkonkurrent: Mecklenburg--Vorpommern Ostsee</p>	<p>De har et nostalgisk billede af dansk Klassisk kystferie, hvor man daser i samvær med venner og familie. Denne passive ferieform har fortsat stort potentiale. De dyrker dog flere aktiviteter inden for en kort radius af sommerhus eller campingplads, og flere er på rundtur for at opleve deres hjemland.</p>	<p>Klassisk kystferie med supplerende børneaktiviteter. Gerne feriecentre med aktivitetsudbud og udflugter til forlystelsesparker. De vil efterspørge feriehuse med dansk design.</p>	<p>En meget stor andel af unge børnefamilier i Sydnorge har været på Klassisk kystferie i Danmark med deres forældre, og der er stort potentiale for, at de vender tilbage til feriehuse eller feriecentre.</p>

	Tysk marked	Dansk marked	Svensk marked	Norsk marked
De generelle naturturister	<p>Især Sinus-segment: De Socialøkologiske</p> <p>Deres livssyn præger synet på Danmark som grønt og socialt. De er især tiltrukket af det, der er alternativt, småt, lokalt og alternativt. De er ude i al salgs vej.</p> <p>Hovedkonkurrent: Slesvig-Holsten, Ostsee, Sverige</p>	<p>De holder mere af dansk natur end andre. Især 50+ er aktive vandrere, lystfiskere, cyklister og sejlere. Aktivitet foregår ofte lokalt nær hjem. Gratis glæder i pagt med naturen, som kan udvikles kommercielt (fx Bed+Bike og ikoniske vandreruter). Ofte campister.</p> <p>Gallup Kompas fokus: Fællesskabsorienterede</p>	<p>Svær konkurrence med svensk og norsk natur. Dog potentiale for let cykelferie i fladt landskab. Især for Göteborg via Frederikshavn og sydvenskere på Bornholm.</p>	<p>Svær konkurrence med norsk natur. Men de fleste nordmænd er relativt fysisk aktive. De cykler, vandrer, padler, surfer og motionerer mere end svenske gæster.</p>
De meget aktive naturturister	<p>Især Sinus-segment: Performerne</p> <p>De har en meget stor interesse for Danmark, men fravælger det ofte. De forventer stort udbud af aktiviteter og formår at gøre meget på ferier. Signaturoplevelser og branding af disse er kritisk. De har mange andre muligheder på hånden.</p> <p>Hovedkonkurrent: Slesvig-Holsten, Nordsee</p>	<p>Krævende Outdoor-aktivitet i vækst, og en stor andel af danskere har avanceret udstyr til: Cykling, MTB, surfing, padling, vandring, sejlads. Men det er sjældent gjort til feriemotiver, da det ofte foregår i hverdagen nær hjemmet. Danskerne opfatter Norge og Sverige som lige så oplagte. Brug for stærke signaturoplevelser, som bliver <i>must-do</i>.</p> <p>Gallup-Kompas fokus: De Moderne</p>	<p>Svær konkurrence med svensk og norsk natur og outdoor-/wildlife-muligheder. Surfing i Nordjylland kan være undtagelsen.</p>	<p>Svær konkurrence med norsk natur og outdoor-/wildlife-muligheder. Surfing i Nordjylland og MTB i ydersæson kan være undtagelser.</p>

	Tysk marked	Dansk marked	Svensk marked	Norsk marked
Forlystelseskædere	<p>Især Sinus-segment: Adaptive Pragmatikere</p> <p>Nordvesttyskland har mange konventionelle forlystelsesparker, så der skal meget til at imponere. Legoland er en undtagelse, som kan udnyttes.</p> <p>Hovedkonkurrent: Mecklenburg--Vorpommern Ostsee</p>	<p>Danskerne har et relativt godt kendskab til forlystelsesparker og betragter Danmark som bedste land for børneoplevelser. Ofte købes årskort til parker nær sommerhus, eget hjem eller campingplads.</p> <p>Danskere står for 68 pct. af overnatninger på feriecentre – ofte tilknyttet børneoplevelser. Området er i vækst og har potentiale.</p> <p>Gallup Kompas fokus: Individorienterede</p>	<p>Danmark står godt i konkurrencen mht. forlystelsesparker. Der er opfattede korte afstande til Legoland, Lalandia og andre børneoplevelser.</p>	<p>Stort norsk potentiale, da Danmark opfattes som et sted med mange attraktive forlystelsesparker, og hvor Legoland er et must for de fleste.</p>
De videbegærlige	<p>Især Sinus-segment: Liberale Intellektuelle</p> <p>Mange har et positivt syn på Danmark som et moderne samfund med fokus på uddannelse, innovation og et liberalt syn på børns udvikling. Dette kan understøttes af de mange tematiske oplevelsescentre med anderledes læring.</p> <p>Hovedkonkurrent: Slesvig-Holsten, Nordsee</p>	<p>Stor andel af moderne danske børnefamilier, især i storbyer, efterspørger oplevelser for og sammen med børn, der præges af sjov og læring. Danske museer og tematiske oplevelsesparker er populære for dette segment. Mens disse typer oplevelser er kendte i storbyerne, er der behov for at synliggøre dem i kyst- og natur-Danmark.</p> <p>Gallup Kompas: Moderne Fællesskabsorienterede</p>	<p>Danmark står godt i konkurrencen mht. tematiserede oplevelsesparker og læring for børn. Men København trækker især denne type af svenske børnefamilier.</p>	<p>Stort norsk potentiale, da Danmark opfattes som et børnevenligt rejseland. Men København trækker især denne type af norske børnefamilier.</p>

	Tysk marked	Dansk marked	Svensk marked	Norsk marked
De privilegerede forbrugsorienterede	<p>Især Sinus-segment: Performerne</p> <p>Segmentet er stærkt repræsenteret på feriesteder ved den tyske Nordsee, hvor de udlever disse behov. Det danske produkt skal differentiere sig fra dette, men ramme samme niveau af service og eksklusivitet.</p> <p>Hovedkonkurrent: Slesvig-Holsten, Nordsee</p>	<p>Stigende efterspørgsel efter kortferier og weekendophold for modne danske par, der har tid og råd til at dyrke det gode liv sammen med partner eller venner. Dansk gastronomi står højt på ønskelisten. Ophold på badhoteller, kroer, herregårde mv. Evt. koblet til temaer som golf og spa. Shopping handler om stedbundne specialiteter.</p> <p>Gallup Kompas: Moderne-indvidorienterede</p>	<p>Stort potentiale for korte ferier og weekendophold for købestærke modne par. Badhoteller, kroer og feriehus i dansk design. Shopping i specialbutikker med særlig dansk stil og design. Gastronomi, både nyt nordisk og klassisk dansk.</p>	<p>Stort potentiale for korte og længere ferier for købestærke modne par. Badhoteller, kroer og feriehus i dansk design. Shopping i specialbutikker med særlig dansk stil/design. Gastronomi, både nyt nordisk og klassisk dansk.</p>
De kulturelle læringsorienterede	<p>Især Sinus-segment: Liberale Intellektuelle</p> <p>Segmentet ser Danmark som et liberalt land præget af modernitet og innovation og en interessant historie. Det nærmeste sted til at opleve særlig nordisk stil og samfundsmodel, som man har sympati for. Som kulturturister vil mange også til København og Aarhus.</p> <p>Hovedkonkurrent: Slesvig-Holsten, Nordsee</p>	<p>Stigende efterspørgsel efter kortferie og weekendophold for modne danske par, der har tid og råd til at dyrke det gode liv sammen med partner eller venner. Mange betragter kultur og historie som et vigtigt ferieaktiv ved Danmark. De vil i kyst- og natur-Danmark gå efter: Kunstmuseer, historiske seværdigheder, nationalparker, arkitektur og dyrke kystbyerne. De vil bo godt, men ikke prangende.</p> <p>Gallup Kompas fokus: Fællesskabsorienterede</p>	<p>Stort potentiale for korte ferier og weekendophold for købestærke modne par. Kystbykultur med afslappet dansk atmosfære og havnemiljøer. Kunstmuseer, arkitektur og design. Kobling med storbyoplevelser i København, Aarhus, Aalborg.</p>	<p>Stort potentiale for korte og lange ferier for købestærke modne par. Kystbykultur med afslappet dansk atmosfære og havnemiljøer. Kunstmuseer, arkitektur og design. Kobling med storbyoplevelser i København, Aarhus, Aalborg.</p>

Kilde: Se litteraturliste.

5. MARKEDSPOTENTIALIALE FOR DE FORSKELLIGE OPLEVELSESPROFILER

Med afsæt i oplevelsesprofilerne (præsenteret i kapitel 3) og målgruppesegmenterne (jf. kapitel 4) giver vi i dette kapitel en diskussion af markedspotentialerne for de forskellige fundne oplevelsesprofiler. Det gør vi i dette kapitel med fokus på de enkelte feriesteder og i næste kapitel med fokus på nogle bredere destinationer.

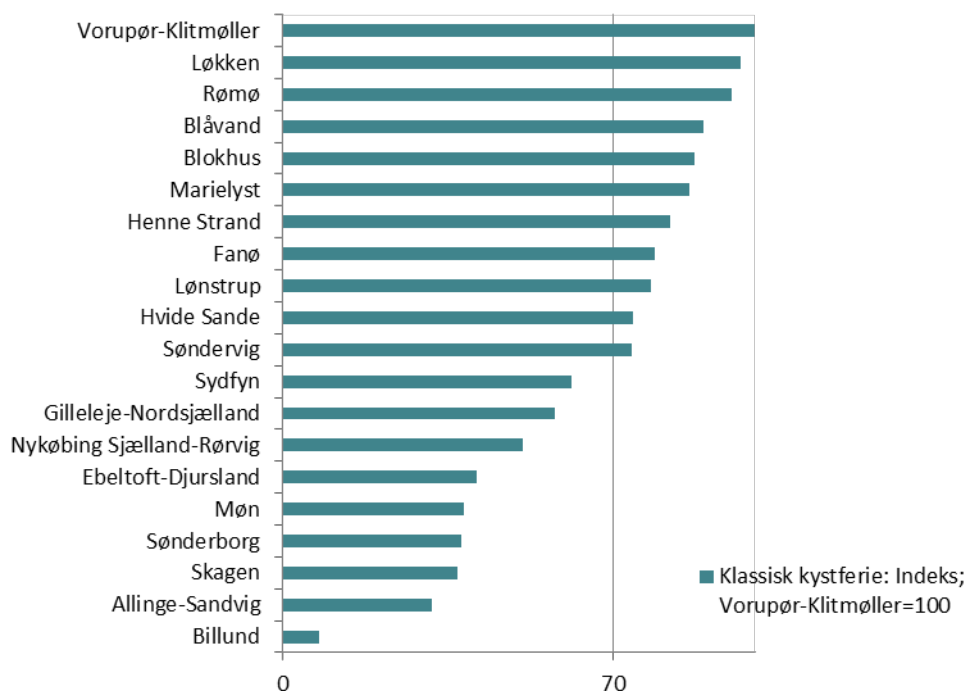
Diskussionen i det følgende tager udgangspunkt i analysen af oplevelses- og tilfredshedsprofiler inden for de fire oplevelsestyper Klassisk kystferie, Natur-, Børne- og Livsnyderoplevelser.

5.1. KLASSISK KYSTFERIE

Oplevelsesprofil

Inden for Klassisk kystferie er der 11 af de 20 feriesteder, der – ud fra vores opgørelsesmetode – opnår status som ”store oplevelser”, se også Bilag 5. Det gælder, nævnt i rækkefølge efter styrke Vorupør-Klitmøller, Løkken, Rømø, Blåvand, Blokhus, Marielyst, Henne Strand, Fanø, Lønstrup, Hvide Sande og Søndervig, se Figur 5.1.

Figur 5.1: Position i oplevelsestypen Klassisk kystferie efter andelen af ambassadører, der vil anbefale oplevelser i de respektive i feriesteder



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Stranden og/eller Havet og kysten er for alle 11 feriesteder en vigtig komponent i Klassisk kystferie. Nogle steder er dette kombineret med andre komponenter som Overnatningsstedet og Samvær. Det gælder: Blokhus, Blåvand, Fanø, Hvide Sande, Løkken, Rømø, Vorupør-Klitmøller, Søndervig og Marielyst (Overnatningssted og Samvær er også vigtige for Ebeltoft-Djursland, Gilleleje og Møn og Sydfyn).

Faktoranalysen har dokumenteret, at Marielyst, Løkken og Blokhus er de stærkest profilerede feriesteder inden for oplevelsesdimensionen Livet ved stranden.

Hos nogle feriesteder ses oplevelseskoblinger til "I pagt med naturen" (for eksempel Klitmøller/Vorupør, Løkken) og "Forlystelse og børneaktivitet" (for eksempel Blåvand og til dels Blokhus), mens andre har samvariation til outdoor-relaterede oplevelser under "Aktivt samvær i naturen" (især Hvide Sande og Rømø).

Mindre lokaliseret finder vi en kombination af oplevelseskategorien "Lokalt og nært" – dvs. Naturfaciliteter (cykel-/vandrestier, naturvejledning m.m.), Events/festivaler samt Markeder/Lokale fødevarer.

Gæsternes tilfredshed inden for Strand og kyst og Badeforhold og aktivitetsmuligheder ved stranden er vist i Tabel 5.1. Det bemærkes, at der her ikke er tale om kodede besvarelser, men om parametre der direkte er målt (via spørgeskema). Det er feriesteder i Vestjylland/Vadehavet, der scorer højest. Løkken og Allinge-Sandvig har også en høj tilfredshedsrate.

Tabel 5.1: Tilfredshed inden for oplevelsestypen Klassisk kystferie, Top 5, procentandel af meget tilfredse respondenter

Feriested	Strand og kyst	Feriested	Badeforhold og aktivitetsmuligheder ved stranden
Løkken	91,8%	Fanø	82,0%
Fanø	90,9%	Rømø	79,5%
Allinge-Sandvig	89,6%	Hvide Sande	73,0%
Søndervig	87,9%	Søndervig	70,9%
Hvide Sande	87,9%	Blåvand	69,7%
Gennemsnit	80,0%	Gennemsnit	58,3%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Markedspotentiale

Den Klassiske kystferie er den traditionelle oplevelsestype inden for dansk kyst- og naturturisme og er primært drevet af tyske og danske feriegæsters behov. Oplevelsestypen er præget af herlighedsværdien ved at opholde sig tæt på havet/stranden i trygge rammer og være sammen med familien, bade, lege og tage mindre udflugter. Overnatningen sker hovedsageligt i feriehus eller på campingpladser, som målgruppen sætter pris på at vende tilbage til år efter år, fordi genkendelsens glæde er et vigtigt rejsemotiv for dem. Deraf betegnelsen "Gengangerne" (jf. kap. 4).

For de middelklassetyskere, der har været rygraden i dette marked, har prisniveauet været en kritisk faktor, og den oplevede høje pris på overnatning har sandsynligvis været en central årsag til, at disse gæster har holdt sig tilbage med forbrug på restauranter og andre aktiviteter med et prisniveau væsentligt højere end i hjemlandet. Ellers er målgruppens primære motiv at kunne slappe af og have tid til hinanden med den danske kystnatur som et højt elsket bagtæppe for ferieoplevelsen (Læs profil af "Den Borgerlige Midte", jf. Bilagsnotat 1).

Uden at der er lavet en analyse af sammenhængen, kan man sige, at der i virkeligheden ikke er de store forskelle mellem disse tyske feriegæsters og danske sommerhusejeres adfærd i deres egne huse. Her handler det også traditionelt om ro og afslapning, socialt samvær, at gøre så lidt som muligt, spise jordbær og nyopgravede kartofler og så bade, når vejret er til det¹⁸.

Selvom oplevelsesprofilen har sin styrke ved netop at være traditionel, klassisk og statisk, har den alligevel en udviklingsdimension. Udvikling handler her om at holde denne lukrative forretning i live og overføre attraktiviteten til "Den nye generation" af gæster (jf. kap. 4), der er tiltrukket af denne klassiske kerneoplevelse, ved at bygge ovenpå. Den unge tyske middelklasse stiller højere krav end deres forældre. De er mere rejsevante, er mere internationalt orienterede, mere udadventede og aktive i deres forbrug under ferien og ønsker mere aktivt samvær med børnene.

¹⁸ Se fx Videncenter for Kystturisme (2014): "Fra feriehus til forretningspotentiale", udarbejdet af Manto og Oxford Research.

Udover skepsis til det danske prisniveau stiller de unge børnefamilier eksempelvis højere krav til forlystelser og andre aktiviteter med børn (Læs profil af "De Adaptive Pragmatikere", jf. Bilagsnotat 1).

Dansk kyst- og naturturisme har gennem de seneste 20 år tabt markedsandele på det tyske marked, hvor hovedparten af de danske gæster har været tiltrukket af oplevelsestypen "Klassisk kystferie". Det skyldes dog ikke, at den tyske middelklasse har tabt interessen for denne rejseform. Der er fortsat en meget stor målgruppe i Tyskland, der bor i tæt befolkede områder langt fra havet, hvis primære rejseformål er at komme ud til kysten og slappe af med familien om sommeren. De rejser bare i højere grad til de tyske kyster, hvor Ostsee Mecklenburg-Vorpommern fortsat er meget attraktiv for gennemsnitstyskere i Nordtyskland. Det samlede marked for tyskernes rejser til koldvandsdestinationer i Nordeuropa er vokset i perioden og ligger i disse år stabilt. Nu kæmper de enkelte destinationer – herunder de danske kyst- og naturturismedestinationer – om markedsandelene (Læs Bilagsnotat 1).

Den demografiske udvikling i både Tyskland og i de nordiske lande taler dog ikke til fordel for "Klassisk kystferie", hvor børnefamilier udgør den største andel. Der er sket en forskydning, hvor børnefamilieandelen vejer mindre, og parferier bliver kortere.

Længslen efter havet er i høj grad et kontinentalt centraleuropæisk fænomen, som vejer tungt på Tysklands rejsemarked. Med Murens fald og genkomsten af Mecklenburg-Vorpommerns attraktive kyst kom havet tættere på de tæt befolkede områder i nordvest og fik det samlede marked til at vokse.

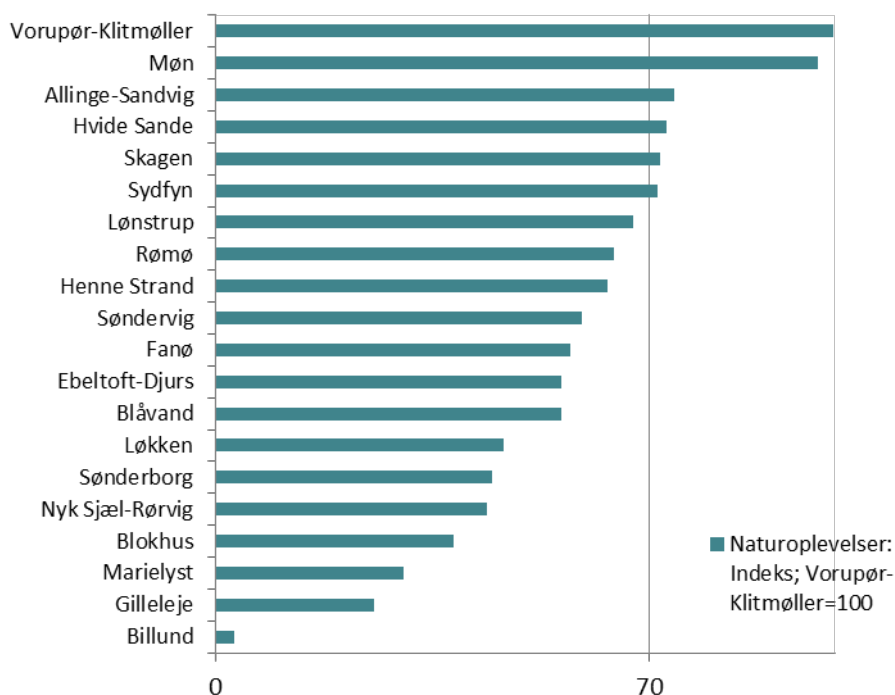
Målgrupperne for danske kyst- og naturturismedestinationer på øvrige nærmarkeder, primært Sverige og Norge, sekundært Holland, bor primært i kystnære områder, så her er det ikke manglen på kyst, strand og sol og afslapning, der alene kan trække målgruppen til Danmark. For disse skal der i højere grad lægges værdi og oplevelser oven på det klassiske kystferieprodukt. Det gælder som nævnt også for den nye generation af tyskere i målgruppen, som har flere krav til "Klassisk kystferie". De danske feriehuse og kystnære campingpladser vil dog fortsat i alle markeder kunne positioneres for denne målgruppe som noget unikt inden for rammerne af koldvandsdestinationer.

5.2. NATUROPLEVELSER

Oplevelsesprofil

Inden for Naturoplevelser er der også en rollefordeling mellem de 20 særlige feriesteder, selvom spredningen her er mindre tydelig end inden for Klassisk kystferie. Seks feriesteder er efter vores kriterier i en position som "store oplevelser" inden for Naturoplevelser. Nævnt i rækkefølge efter styrke er det: Vorupør-Klitmøller, Møn, Allinge Sandvig, Hvide Sande, Skagen og Sydfoyn, se Figur 5.2.

Figur 5.2: Position i oplevelsestypen Naturoplevelser efter andelen af ambassadører, der vil anbefale oplevelser i de respektive i feriesteder



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Faktoranalysen viser med tydelighed, at Naturoplevelser deler sig i to forskellige oplevelsesdimensioner: En aktiv dimension (Aktivt samvær i naturen) og en mere passiv dimension (I pagt med naturen).

Inden for Aktivt samvær i naturen er Hvide Sande det førende feriested med Fanø, Henne Strand, Rømø og Søndervig som andre feriesteder i dimensionen.

Inden for I pagt med naturen er Vorupør-Klitmøller i en førerposition med Løkken, Lønstrup og Møn i næste række.

Ser man på tilfredsheden (ikke kodede besvarelser, men parametre der direkte er målt via spørgeskema) med særlige naturområder, stier/ruter og sportslige aktivitetsmuligheder, er billedet lidt anderledes, jf. Tabel 5.2. Her er det Skagen, der fører an. Ellers genfindes de førende feriesteder fra de andre delanalyser.

Tabel 5.2: Tilfredshed inden for oplevelsestypen Naturoplevelser, Top 5, procentandel af meget tilfredse Respondenter

Feriested	Særlige natur-områder	Feriested	Stier, vandre- og cykel-ruter	Feriested	Sports-lige aktiviteter	Feriested	Natur-lege-pladser	Feriested	Natur-vejl./ guidede rundture
Skagen	92,3%	Skagen	89,3%	Skagen	87,4%	Fanø	45,2%	Vorupør/Klitmøller	54,2%
Allinge-Sandvig	85,3%	Blåvand	76,7%	Hvide Sande	84,3%	Vorupør/Klitmøller	45,2%	Fanø	41,6%
Hvide Sande	84,2%	Allinge-Sandvig	69,3%	Allinge-Sandvig	82,5%	Blokhuse	41,3%	Allinge-Sandvig	41,5%
Henne	83,6%	Lønstrup	68,9%	Blåvand	82,5%	Løkken	33,5%	Rømø	41,1%
Løkken	79,8%	Vorupør/Klitmøller	67,5%	Henne	73,3%	Rømø	32,7%	Blåvand	35,1%
Gns.	70,9%	Gns.	59,3%	Gns.	60,4%	Gns.	28,4%	Gns.	28,2%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Markedspotentiale

Naturoplevelser har til alle tider været en integreret del af kystferien. Oplevelsesprofilen, som vi arbejder med, starter dog der, hvor naturglæden i klassisk kystferie stopper, og oplevelserne bliver mere aktive og målrettede.

Oplevelsesprofilen spænder over et bredt spekter af aktivitetstyper: Cykling, kano- og kajak, vandring og løb, windsurfing og andre surferformer, ornitologi, jagt, lystfiskeri, besøg i nationalparker, svampeplukning, urtejagt og så videre. Inden for dette spekter dannes der to målgrupper: De generelle naturturister og De meget aktive naturturister (parallelt til faktoranalysens oplevelsesdimensioner I pagt med naturen og Aktivt samvær, se Tabel 3.5).

De generelle naturturister har Naturoplevelser som et centralt motiv for deres rejse. De rejser efter totaloplevelsen i naturen og dyrker de aktiviteter, der gør det muligt for dem at få naturen helt ind under huden. Aktiviteterne supplerer hinanden i bredden, men har sjældent sportslig karakter og er ikke særligt strabadserende hver for sig. De generelle naturturister har nogle holdninger til naturen, der driver dem som grønne forbrugere og vælgere. Naturen er på mange måder en del af deres identitet. De er ofte modne par, der har pakket kufferten til aktiviteter i al slags vejr. De bor helst naturnært på camping, Bed & Breakfast, bondegårde eller i landlige feriehus på afstand fra de store sommerhusområder (Læs profil af "De Socialøkologiske", jf. Bilagsnotat 1).

De meget aktive naturturister drives af ønsket om at udfordre sig selv og dyrke aktiviteter – ofte af sportslig karakter – med sved på panden. Man cykler og vandrer med oppakning og overnatninger undervejs, man tager på langfart i sejlbåd eller kajak, eller man bruger en stor del af sin ferie på at dyrke sin specialinteresse: Surfer, kører MTB, vandrer Caminoen fra start til slut eller cykler flere etaper eller hele ruten fra Berlin til København. Denne målgruppe er mest drevet af bedriften, det sportslige, sundhedsaspektet af aktiviteterne eller det sociale samvær med andre, der deler deres særinteresse. Det må gerne være vildt og ultimativt, og de søger til de destinationer, der har særlige fyrtårne og signaturoplevelser inden for deres interessefelt (Læs profil på "Performerne", jf. Bilagsnotat 1).

Væksten i naturaktiviteter og naturnære oplevelser på ferien bygger på dybt funderede trends, der dækker hele den vestlige verden og ikke mindst i Nordeuropa, hvor dansk kystturisme har sine markeder. Det er også et område, der investeres i at udvikle over hele Europa med udvikling af infrastruktur, nationalparker, rutenet og kommercialiserede oplevelser til den individuelle rejsende eller som pakked løsninger. Overnatningssteder tilpasses naturturisterne, der skabes lokale værdikædesamarbejder, der støtter op om naturoplevelserne, der skabes adgang og praktisk information, og der etableres fortællinger og branding af destinationernes helt særlige egenart, som kan lokke enten

de generelle eller de specialiserede højintensive naturturister til. Mulighederne er store, men det er kravene og konkurrencen også¹⁹.

På det nordvesttyske marked, hvor de fleste bor i tæt befolkede områder langt fra havet, har herligheden ved dansk natur handlet om bare at komme væk hjemmefra og ud til havet for at indånde den friske luft. I dag sker det dog i skarp konkurrence med de tyske Nordsee- og Ostsee-destinationer, der tilbyder mere aktivitet og kommerciel konceptualisering af naturoplevelserne. Tyske rejsende har kulturelt altid haft en stor længsel mod naturen, og det udnyttes i dag kraftigt langs de tyske kyster, i Alperne og i Mittelgebirge, langs floderne og i skovene. Det gælder også i nabolandene i syd, der ligesom Danmark er fokuseret på det tyske marked og udvikler og markedsfører særlige naturoplevelser til dem.

På det svenske og det norske marked er aktiv naturferie i Danmark en svær vare at sælge. De nordiske naboer opfatter ikke den danske natur som den mest oplagte scene for aktiv naturferie. Den danske natur er – især for nordmænd – mere et element i charmen ved dansk lidenhed og hygge. Både nordmænd og svenskere cykler, går og sejler som en naturlig del af deres ferie i Danmark, fordi de generelt er aktive. Men naturoplevelserne kan sjældent stå alene. For de nordiske naboer er attraktionen ved den danske natur netop, at der altid er kort afstand til by- og havneliv og forlystelser, hvor man kan udleve forestillingen om det afslappede Danmark²⁰.

5.3 BØRNEOplevelser

Oplevelsesprofil

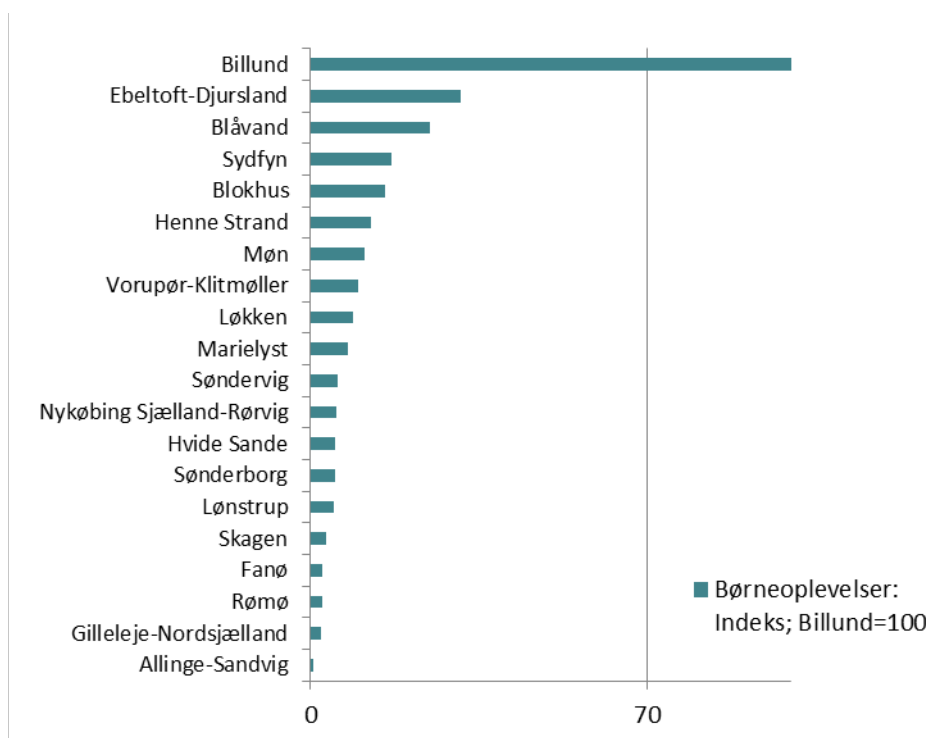
I forhold til både Klassisk kystferie og Naturoplevelser er Børneoplevelser, ud fra et gæsteperspektiv, langt mindre profileret og samtidig yderst varierende blandt feriestederne. Der er i kyst- og naturturismen i Danmark kun ét feriested med "store børneoplevelser": Billund med Legoland og Lalandia, se Figur 5.3.

Ebeltoft-Djursland (bl.a. Djurs Sommerland), Blåvand (Legoland), Sydfyn (Egeskov) og Blokhus (Faarup Sommerland) har også en vis position inden for Børneoplevelser, men skærer man ind til benet og kigger i forhold til faktoranalysen, er det blandt disse faktisk kun Ebeltoft-Djursland og Blåvand, der løfter sig signifikant over gennemsnittet i forhold til "Forlystelser og børneaktivitet".

¹⁹ REACT projektet (2016): "REACT Analyse – rapport om turismemæssig markedsanalyse og SWOT-analyse for REACT-projektet"; udarbejdet af EHSB/Sorsoso i samarbejde med NIT Kiel.

²⁰ VisitDenmark (visitdenmark.dk): "Markedsprofiler 2016".

Figur 5.3: Position i oplevelsestypen Børneoplevelser efter andelen af ambassadører, der vil anbefale oplevelser på de respektive i feriesteder



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Ambassadørernes direkte målte tilfredshed med attraktioner/oplevelsescenter og andre aktivitetsmuligheder/badelande, minigolf m.v. er vist i Tabel 5.3. Her ligger Billund længere ned ad listen, mens Ebeltoft-Djursland slet ikke figurerer. Blåvand står meget stærkt inden for andre aktivitetsmuligheder.

Tabel 5.3: Tilfredshed inden for oplevelsestypen Børneoplevelser, TOP 5, procentandel af meget tilfredse respondenter

Feriested	Attraktioner og oplevelsescentre	Feriested	Andre aktivitetsmuligheder
Skagen	93,4%	Blåvand	77,7%
Løkken	80,1%	Løkken	37,8%
Lønstrup	75,8%	Skagen	35,0%
Søndervig	75,3%	Rømø	34,6%
Billund	72,8%	Billund	33,6%
Gns.	60,2%	Gns.	32,0%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Markedspotentiale

Oplevelsesprofilen starter, hvor oplevelserne inden for Klassisk kystferie ikke længere er tilstrækkelige for at tilfredsstille børnefamiliernes krav. Det omfatter al den aktivitet, der er målrettet børn, og som oftest sker uden for det nære sommerunivers i og omkring overnatningsstedet og turene til stranden. Børneoplevelser er attraktionsdrevne oplevelser, der spænder mellem forlystelser, der er det rene sjov, og aktiviteter, der indeholder både sjov og læring. Fra rene forlystelsesparker, badelande o.l. til tematiske oplevelsesparker med forskellige læringslementer såsom dyreliv (ZOO), økosystemer (Randers Regnskov), naturvidenskab (Experimentarium), teknologi (Danfoss Universe), havbiologi (Blue Planet), fortidens levevis (Sagnlandet) og lignende.

Målgrupperne er forskellige alt efter, hvor højt de vægter de to oplevelsestyper. Mange moderne familier – ikke mindst højtuddannede storbymennesker – lægger vægt på, at deres aktiviteter med børn indeholder læringslementer, som de synes er vigtige for børnene ("De videbegærlige") Andre forældre lægger mere vægt på

uprætentiøse forlystelser, der bare skal give børnene en sjov dag på børnenes præmisser ("Forlystelsesjægerne"). Enkelte børneaktiviteter/-attraktioner favner begge dimensioner som fx LEGOLAND. Børn bliver dog – takket være nye digitale platforme – i stigende grad den direkte målgruppe og den reelle beslutningstager, der skal kommunikeres og markedsføres til (Læs profil "De Adaptive Pragmatikere" og "De Liberale Intellektuelle, jf. Bilagsnotat 1, side 21-24).

Den demografiske udvikling har mindsket andelen af familier, der rejser med børn i Nordeuropa. Både når det gælder længere ferier i sommersæsonen med børn i alle aldre og i ydersæsonen for familier med børn i førskolealderen. Til gengæld er der vækst for bedsteforældres rejser med børnebørn og flergenerationsrejser.

En anden udfordring er, at moderne børn tidligere bevæger sig ind i en voksensfære, hvor de deltager i voksenaktiviteter og allerede som *tweens* (8-12 år) begynder at øve indflydelse på familiens rejser og aktiviteter. Denne udvikling betyder også en større accept af, at børn er forskellige og kan have ret specialiserede ønsker og forventninger til børneoplevelser på rejsen. Dette stiller store krav til udbydere af børneoplevelser om både at favne bredt (for at skabe kritisk masse) og på samme tid turde være specialiserede og anderledes end mainstream-børneforlystelser.

Danmark scorer højt som et børnevenligt land at rejse i – også blandt danske rejsende. For tyske målgrupper vil denne opfattelse ofte knytte sig til det overordnede image af Danmark (Skandinavien) som et samfund, der giver plads til børn og kreativitet – og ikke så meget til konkret viden om særlige børneaktiviteter og oplevelser. Altså i høj grad forbundet med 'Klassisk Kystferie'-elementerne. Det er anderledes for svenskere og nordmænd, der betragter børnevenligheden i Danmark som et udtryk for, at børn er en naturlig og integreret del af ferieoplevelsen, som det er tilfældet i deres hjemlande. Danmark adskiller sig dog i deres øjne ved, at det her er let at kombinere kystferien med udflugter til forlystelses- og oplevelsesparker for børn (hvor afstandene er meget større i hjemlandet)²¹.

Mens tyske børnefamilier i dansk kyst- og naturturisme i dag er relativt traditionelle middelklassetyskere, tilhører de nordiske børnefamilier mere moderne segmenter. Over 90 pct. af tyske børnefamilier bor i feriehus, og resten bor på campingpladser. Det viser, at den vigtigste oplevelsesprofil for langt de fleste tyske rejsende med børn er "Klassisk kystferie". For både tyskere og hollændere gælder det, at 'bløde' naturaktiviteter (cykel- og gåture mv.) er det første område, de supplerer med for at tilfredsstille børnenes interesser – dvs. oplevelser inden for "det lokale og nære" set i forhold til faktoranalysen. Med LEGOLAND som en undtagelse står de fleste forlystelsesparker og oplevelsescentre uden for København relativt svagt i de tyske gæster bevidsthed.

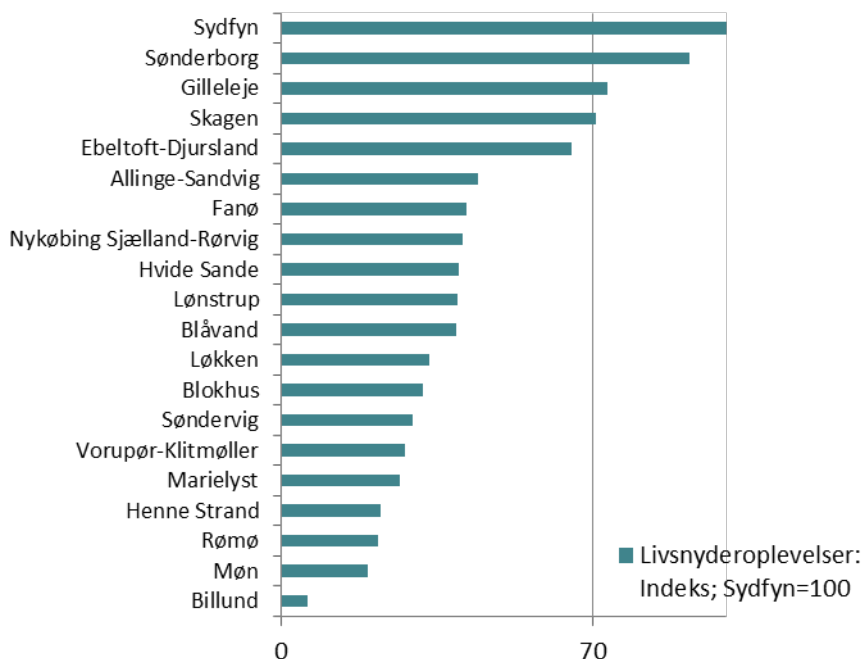
5.4. LIVSNYDEROPLEVELSER

Oplevelsesprofil

Ligesom Børneoplevelser ligger Livsnyderoplevelser på et betydeligt lavere niveau af anerkendelse end både Klassisk kystferie og Naturoplevelser blandt gæsterne på de 20 særlige feriesteder. Som Figur 5.4 viser, er der også her en betydelig spredning blandt feriestederne – dog mindre udtalt end inden for Børneoplevelser. Ud fra vores målemetode er der en særlig høj oplevelsesprofil til, nævnt i rækkefølge efter styrke, Svendborg-Sydfyn, Sønderborg, Gilleleje og Skagen. Ebeltoft-Djursland er også med i førerfeltet.

²¹ VisitDenmark (visitdenmark.dk): "Markedsprofiler 2016

Figur 5.4: Position i oplevelsestypen Livsnyderoplevelser efter andelen af ambassadører, der vil anbefale oplevelser i de respektive i feriesteder



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Går vi dybere ned i oplevelseskategorierne (jf. også Bilag 2 og Bilag 4), viser data, at Sydfyn scorer højt på fem af Livsnyderoplevelsens underkategorier (men ikke på Mad/drikke). Her nævnt i rækkefølge efter højeste score: Byen, Markeder/lokale råvarer, Kultur/historie, Havnen og Butikker. Skagen har samme brede profil dog uden Markeder/lokale råvarer, men med Mad/drikke. Gilleleje og Sønderborg scorer også højt på fire underoplevelser: de deler Butikker og Havn, men Sønderborg er også stærk på Byen og Kultur/historie, mens Gilleleje er stærk på Mad/drikke og Markeder/lokale råvarer.

Uden for kategorien af feriesteder med status som "store oplevelser" inden for Livsnyderoplevelser findes dog en række kendetegn på de enkelte feriesteder (se også uddybning i Bilag 4 med feriestedsprofiler), når data brydes ned på de enkelte kodningskategorier:

- Allinge-Sandvig: Havnen og Mad/drikke
- Blokhushus: Butikker, Mad/drikke, Kultur/historie og Byen
- Blåvand: Butikker, Markeder/lokale råvarer, Kultur/historie og Mad/drikke
- Ebeltoft-Djursland: Butikker og Mad/drikke
- Fanø: Mad/drikke, Butikker
- Henne Strand: Mad/drikke, Butikker
- Hvide Sande: Mad/drikke, Markeder/lokale råvarer og Butikker
- Løkken: Mad/drikke, Butikker, Byen
- Lønstrup: Markeder/lokale råvarer, Byen, Mad/drikke
- Marielyst: Byen og Mad/drikke
- Nykøbing Sjælland-Rørvig: Havnen, Mad/drikke og Markeder/lokale råvarer
- Rømø: Mad/drikke, Butikker
- Søndervig: Mad/drikke og Butikker
- Vorupør-Klitmøller: Mad/drikke, Markeder/lokale råvarer.

Faktoranalysen "spidser" også analysen til. Den identificerer et oplevelsestema "Kystbykultur" med en kombination af oplevelseskategorierne Byen, Havnen og Kultur/historie. Her står Sydfyn/Svendborg og Sønderborg med den klareste

profil, efterfulgt af Skagen, Ebeltoft og Gilleleje som lidt mindre specialiserede feriesteder. Det er altså samme felt som Top 5 i Figur 5.4.

Et andet oplevelsestema, som faktoranalysen finder, er en kombination af Mad/drikke og Kystby – deraf navngivet ”Shopping og mad”. Her er Gilleleje/Nordsjælland det feriested, der kommer tættest på at profilere sig. Ingen feriesteder er dog særligt specialiserede inden for dette felt, omend mad/drikke ses som et sekundært element hos mange feriesteder, jf. også listen ovenfor.

Ser vi på målingen af gæsternes tilfredshed (ikke omkodet, men direkte adspurgt), er der spurgt til bymiljøer, butikker/shopping, restauranter/spisesteder og kulturattraktioner, se Tabel 5.4.

Tabel 5.4: Tilfredshed inden for oplevelsestypen Livsnyderoplevelser, TOP 5, procentandel af meget tilfredse respondenter

Feriested	By- miljøer	Feriested	Butikker/ shopping	Feriested	Restauranter /spisesteder	Feriested	Kultur- attraktioner
Skagen	92,0%	Skagen	80,8%	Skagen	84,4%	Skagen	87,8%
Fanø	83,2%	Blåvand	58,8%	Lønstrup	48,5%	Allinge-Sandvig	83,8%
Ebeltoft	72,4%	Lønstrup	48,6%	Allinge-Sandvig	48,2%	Løkken	72,1%
Allinge-Sandvig	71,3%	Løkken	45,4%	Løkken	45,7%	Lønstrup	71,1%
Svendborg	69,6%	Ebeltoft	41,5%	Ebeltoft	44,4%	Sønderborg	62,7%
Gns.	42,9%	Gns.	33,7%	Gns.	31,9%	Gns.	51,2%

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Her indtager Skagen igen en suveræn førerposition. Foruden Skagen genfinder man også Svendborg, Sønderborg og Ebeltoft på listen – feriesteder med ”store oplevelser”, jf. Figur 5.6. Gilleleje er imidlertid ikke med i Tabel 5.4. Det er til gengæld feriestederne Allinge-Sandvig, Fanø, Blåvand, Lønstrup og Løkken.

Billedet er således, at Svendborg, Sønderborg, Skagen, Ebeltoft, Gilleleje og Allinge-Sandvig samt – på et lavere niveau – Blåvand, Lønstrup og Løkken er fortroppen i Kystdanmark inden for Livsnyderoplevelser.

Markedspotentiale

Livsnyderoplevelser spænder over et meget bredt og varieret felt af aktiviteter og motiver. Ofte er tolkningen af, hvad en livsnyderoplevelse er, individuelt og subjektivt præget. Den overordnede målgruppe er primært par, der rejser uden børn og både på korte eller lange ferier. Især modne par i livsfasen ”empty nester” med tid og midler til at rejse ofte. Typemæssigt danner der sig to distinkte og ret forskellige segmenter med livsnyderoplevelser som deres primære ”reason-to-go”: Den kulturorienterede og Den forbrugsorienterede. (Nogen lighed med faktoranalysens oplevelsesdimensioner ”Kystbykultur” og ”Shopping og mad”, jf. Tabel 3.5).

Den kulturorienterede livsnyder er optaget af at lære noget på rejsen og gå på opdagelse efter kulturelle oplevelser, der hvor hun kommer frem. Man er optaget af stedet, af landets historie og egenart, og man er nysgerrig efter at forstå og indleve sig i det danske samfund. Man kan møde denne målgruppe på kunstmuseer og lokal- og kulturhistoriske museer og til kunstneriske arrangementer inden for mange genrer. Oplevelser i byen, slentreture på havnen og besøg på natur- og kulturattraktioner handler om indlevelse og livsnydelse, der skal dybere læring og forståelse til, og destinationen skal sættes i perspektiv i forhold til de mange andre steder i verden, hvor denne målgruppe har været. Storbyoplevelser vil for dette målgruppesegment ofte være en integreret del af opholdet på et feriested. Så samspillet og nærheden til kulturlivet og byoplevelser i København, Aarhus, Odense og Aalborg kan betyde meget for denne målgruppe (Læs profil på ”De Liberale Intellektuelle”, jf. Bilagsnotat 1).

De forbrugsorienterede livsnydere er mere optaget af at forkæle sig selv og hinanden og løfte ferien til et særligt niveau af romantik og luksus. De tager det pæne tøj på og bestiller bord på en nøje udvalgt restaurant med en særlig gastronomisk karakter. De spenderer, hvad der skal til, på mad og drikke for at skabe en ultimativ oplevelse sammen. Man er også interesseret i by- og havnelivet og i muligheder for at shoppe i specialbutikker. Selvforkælelsen spiller også ind på valget af overnatningssted, som gerne må koste, men som især bliver vurderet på originalitet og særlig

lokal karakter. Dette målgruppesegment har rejst meget og været mange steder, så standardiserede løsninger er ikke interessante. Man sætter pris på det særprægede. Man er performere, der holder af steder med særpræg og en god historie, man kan fortælle videre til ligesindede derhjemme (Læs profil på ”Performerne”, jf. Bilagsnotat 1).

Dette udviklingsområde drives primært af den demografiske udvikling på markeder for dansk kyst- og naturturisme. I 2014 fyldte den største årgang i Tysklands historie 50 år. Efter 1964 faldt fødselstallet i en årrække. Det betyder, at tyskerne over 50 fortsat i mange år vil præge det tyske rejsemarked, ligesom det gælder i Danmark og i de fleste vesteuropæiske lande. De tilhører en generation, der har rejst meget (også tidligere med børn) og stiller store krav og forventninger til nye rejsemål. De tilhører en generation, hvor mange har en særdeles god købekraft og et stort rejseforbrug. Det er denne gruppe, der driver udviklingen mod flere kortere ferierejser fordelt fleksibelt over hele året. Så disse vækstsegmenter er den vigtigste drivkraft for sæsonforlængelse for de destinationer, der kan byde på noget (inden for deres interesseunivers) uden for højsæsonen – og gerne i kombination med storbyoplevelser.

Målgruppen for livsnyderoplevelser differentierer sig på forskellige typer, interesser og købekraft. Inden for markeder for dansk kyst- og naturturisme betyder nationalitet dog mindre. Tyske, hollandske, danske, svenske og norske gæster, som søger Livsnyderoplevelserne, deler mange generationelle fællestræk. For den kulturorienterede vil perspektivet på dansk kultur og Danmark som samfund ganske vist være forskelligt, alt efter om hun ankommer fra syd (Tyskland/Holland/UK) eller fra nord (Sverige, Norge, Finland), men man vil kunne mødes til aktiviteter og vil ovenikøbet sætte pris på at lære hinanden at kende.

For de forbrugsorienterede vil der heller ikke være stor forskel på, hvilke aktiviteter de forskellige nationaliteter i målgruppen vil dyrke. Der vil dog være stor forskel på en nordmand og en tysker, når det handler om relationen mellem pris og kvalitet i restauranter, i butikker og på overnatningssteder.



6. FERIESTEDER I SAMSPIL – MULIGE PARTNERSKABER FOR DESTINATIONSDUDVIKLING SET FRA GÆSTERNES SYNSVINKEL

Nogle feriesteder er tæt forbundet med andre feriesteder i større eller mindre destinationssystemer. Her ved bliver det geografiske billedet inden for kyst- og naturturismen både enkelt men også mere komplekst.

Inden for dansk kyst- og naturturisme er Vestjylland/Vadehavet således i en unik stærk position på det tyske marked, Nordjylland er førende i forhold til det norske marked (sammen med København), og Øhavet er i en svagere international markedsposition med gæster fra både Tyskland, Sverige, Norge og Holland. På tværs af landet er Tyskland et helt afgørende marked, hvis vi skal lykkes med at skabe ny vækst. I de følgende afsnit ser vi nærmere på oplevelsesprofilen for disse tre stærke destinationer Vestjylland/Vadehavet, Nordjylland og Øhavet og diskuterer destinationernes internationale markedspotentialer.

For den øvrige del af kyst- og naturturismen er nogle af de særlige feriesteder tæt forbundet i større destinationssystemer med koblinger til større og mindre bynære feriesteder. Det drejer sig om Den Danske Riviera (Gilleleje) nær København og også Bornholm, der trafikalt og besøgmæssigt også er tæt forbundet til København. I Østjylland er Ebeltoft-Djursland også tæt koblet sammen med Aarhus/det østjyske bybånd. Da denne analyse kun bygger på data for de 20 særlige feriesteder, er der ikke her grundlag for at analysere feriestederne Allinge-Sandvig, Ebeltoft-Djursland og Gilleleje-Nordsjælland i forhold til de større destinationssystemer, som de indgår i.

6.1. NORDJYLLAND

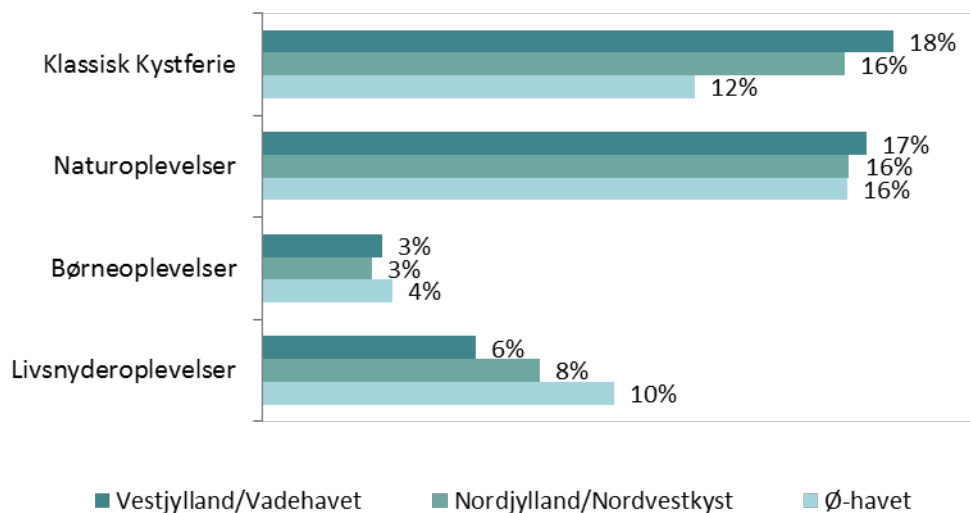
Oplevelsesprofil

De fem særlige feriesteder langs den nordjyske vestkyst supplerer hinanden godt. Løkken, Blokhus, Lønstrup og Vorupør-Klitmøller er karakteriseret som "store oplevelser" inden for Klassisk kystferie. Lønstrup og Vorupør-Klitmøller har både Klassisk kystferie og Naturoplevelse i deres profil. Skagen har i Nordjylland en unik profil med Natur- og Livsnyderoplevelser i ét. Samlet set er signaturferiestederne (feriesteder med profil ud over Klassisk kystferie) således Lønstrup, Vorupør-Klitmøller og Skagen.

Børneoplevelser er ikke en profiloplevelse i Nordjylland, og Blokhus er det eneste af feriestederne, der viser en vis tendens til at inkludere 'forlystelse og aktiviteter for børn' i deres profil.

For Nordjyllands vestkyst som helhed (her summen af de fem feriesteder) er oplevelsesprofilen som vist i Figur 6.1 stort set som Vestkysten/Vadehavet – dog lidt svagere i Klassisk kystferie og lidt stærkere i Livsnyderoplevelser.

Figur 6.1: Oplevelsesprofiler for stærke destinationer



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Markedspotentiale

På det tyske marked har de særlige feriesteder i Nordjylland potentiale for tyskere, der i dag rejser meget til tyske Nordsee-feriesteder, og som har en generel høj præference for Danmark som fremtidigt rejsemål.

Kombinationen af oplevelsesprofilen Natur- og Livsnyder vil især appellere til Sinus-segmenterne De Liberale Intellektuelle og Performerne. De Liberale Intellektuelle lægger især vægt på generelle naturoplevelser og specialiserede kulturoplevelser. Det er ikke nok, at oplevelserne er sjove. Oplevelser skal helst have en højere mening og betydning, der intellektuelt kan stimulere dem. Det er nysgerrige mennesker, der holder af at gå på opdagelse og se, forstå og lære noget nyt.

Performerne er også krævende i forhold til udbuddet af aktiviteter, men de går i højere grad efter Shopping, Gastronomi og Outdoor-aktivitet af sportslig karakter, som kan være specialiseret.

Det vil tiltale begge segmenter, især De Liberale Intellektuelle, at Nordjyllands vestkyst er mere diversificeret på nationaliteter end Ø-havet og Vestkysten/Vadehavet. Tyske feriegæster tiltaler dem ikke, og mødet med danskere, nordmænd og svenskere vil stimulere dem, da de generelt har høje positive tanker om Skandinavien og den nordiske livsstil. Skagens kulturelle og historiske profil – og potentialerne for det samme i Lønstrup – midt i den særprægede kystnatur vil entydigt være en central signaturoplevelse for begge disse typer af tyske målgrupper.

For begge segmenter gælder det, at kortere ferier som par (også i ydersæsoner) har et særligt potentiale. For dem, der rejser med børn i sæsonen, er det normalt, at børnene inddrages i livsnyder- og naturaktiviteterne.

Begge tyske segmenter har høj købekraft og er blandt de mest rejsende tyskere. De kan ankomme i bil fra hele (nord-)Tyskland, hvor de Liberale Intellektuelle især er overrepræsenterede i Slesvig-Holsten, og Performerne i storbyområder som Hamburg og Bremen (læs mere i Bilagsnotat 1).

Med færgeforbindelserne har de Jyllands-orienterede svenskere (Vestsverige) og nordmænd (Sydnorge) fortsat stort potentiale i området. Par uden børn udgør en voksende andel, og især i Sydnorge er præferencen for kystferie meget stor blandt bedre stillede segmenter med særlig præference for Livsnyderoplevelser²².

Nordmænd og især svenske par har en stor præference for hotelovernatninger og vil her have krav og forventninger, der ikke adskiller sig meget fra de tyske Sinus-segmenter, der efterspørger livsnyderoplevelser. Aktive naturoplevelser, som fx surfing i Klitmøller og MTB i Slettestrand kan også spille en rolle, men ellers er den nordjyske natur for

²² Sorsoso-analyse på basis af særkørsel i TNS Gallup: Forbruger & Mediaundersøgelse koblet med Mosaic-segmenter, 2014.

svenskere og nordmænd – især omkring Skagen – en del af den stemningsgivende totaloplevelse af Kystdanmark og ikke et reason-to-go i sig selv.

Der er fortsat en overvægt af norske børnefamilier. Børneoplevelser slår dog ikke igennem som et aktiv for området i tilfredsundersøgelsen. En meget stor andel af de Jyllands-orienterede svenske og norske børnefamilier kører til Legoland under opholdet og betragter dette som den ultimative danske børneoplevelse uden at opfatte de ca. 250 km som nogen større hindring²³.

6.2. VESTJYLLAND OG VADEHAVET

Oplevelsesprofil

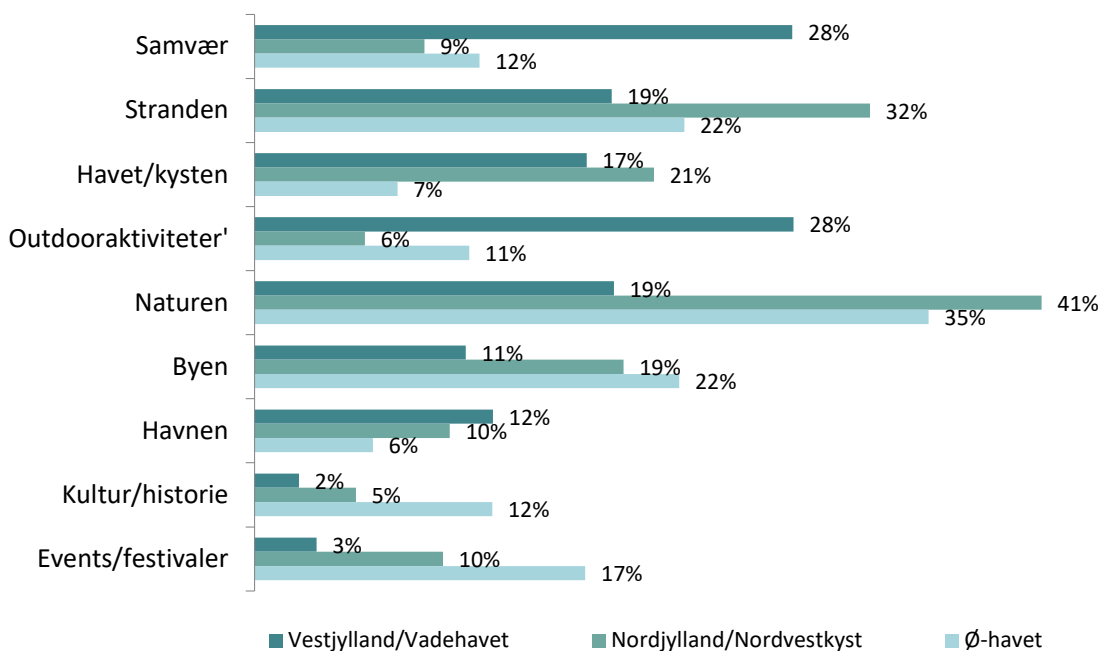
Destinationen er stærkt funderet i Klassisk kystferie, hvor samtlige af de særlige feriesteder - Fanø, Henne Strand, Blåvand, Søndervig, Rømø og Hvide Sande - har profil af feriesteder med "store oplevelser". De tre sidstnævnte feriesteder har også en stærk oplevelsesprofil inden for Naturoplevelser, hvor Hvide Sande er den "store oplevelse" med en stærk outdoor-relateret profil. Billund spiller ind i destinationsområdet via en unik stærk position i Børneoplevelser.

Området har ingen feriesteder med Livsnyderoplevelsesprofil. Det er én af grundene til, at byoplevelser i Esbjerg, Ribe, Kolding, Vejle, Fredericia, Middelfart m.v. nu er blevet inkluderet i samarbejdet i Legoland-Billund Resort.

I forhold til Ø-havet og Nordjyllands vestkyst som stærke destinationer differentierer Vestjylland/Vadehavet sig især ved at gøre sig gældende inden for oplevelsesdimensionen Aktivt samvær i naturen, idet samvær og Outdoor-aktiviteter fremhæves som vigtige oplevelser blandt gæsterne, se Figur 6.2. Som markedsanalysen i næste afsnit viser, retter disse to spidser i oplevelsesprofilen for Vestjylland/Vadehavet sig imod to forskellige målgrupper – nemlig Gengangerne og De meget aktive naturturister. Hertil kommer De nye generationer, hvor der efter vores vurdering er et uudnyttet potentiale i sammenkædningen af kystoplevelser, feriehus og børneattraktioner som fx LEGOLAND. By, Kultur og Events er ikke en del af oplevelsesprofilen i Vestjylland/Vadehavet målt på områdets syv særlige feriesteder. Det skal man finde andre steder.

²³ Bl.a. Sorsoso-analyse af svenske rejser til Danmark, 2005-13, inkl. Dagsrejser; særkørsel i Rese- og Turistdatabasen, TDB Resurs, 2014.

Figur 6.2: Undergrupper af oplevelser efter stærke destinationer



Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelse 2013-2015

Markedspotentiale

Vestjyllands meget stærke position på det tyske marked bygger på den store gruppe af middelklassetyskere med gennemsnitlige rejsevaner, adfærd og købekraft.

Den Borgerlige Midte er det mest udprægede Klassisk kystferie-segment (RA-Sinus), og deres værdier stemmer godt overens med glæden ved at vende tilbage til kendte trygge feriesteder og feriehus, hvor de kan udleve deres ønske om afslappede relativt passive ferier med den danske kystnatur som bagtæppe.

Vestjyllands tyske potentiale ligger i at generationssikre positionen på Klassisk kystferie og samtidig udvikle en profil på Naturoplevelser, så den kan matche produktet på den tyske Nordsee.

Generationsskiftet sikres bedst gennem vækst i det unge middelklasseselement "De Adaptive Pragmatikere", der har identiske værdier om tryghed, sikkerhed og afslapning, men stiller nye krav til aktiviteter – især Børneoplevelser – da en stor andel af dette segment rejser med børn under 13 år og næsten udelukkende i højsæsonen. Her kan nærheden til LEGOLAND spille en afgørende rolle.

Mens Den Borgerlige Midte profilmæssigt er underrepræsenteret blandt kystferieturisterne på de tyske destinationer (de er mere karakteristiske i Syd- og Østtyskland), er volumen så stor, at de alligevel har stor markeds-mæssig vægt for Danmark.

De Adaptive Pragmatikere er gennemsnitligt repræsenteret, men med en relativ lav præference for Danmark som rejsemål. Den Borgerlige Midte og De Adaptive Pragmatikere har begge en stor præference for tyske feriedestinationer, hvor der tales tysk, og hvor produktet og oplevelserne er hjemmefremme. Her spiller økonomien også en stor rolle. De er markant repræsenterede på den tyske Ostsee og især i Ostsee Mecklenburg-Vorpommern.

For at tiltrække disse målgrupper til de vestjyske feriesteder er den geografiske nærhed af stor betydning. Hvor andre tyske målgrupper har skepsis over for udenlandske feriesteder, der ligner Mini-Tyskland, er den tætte koncentration af tyskere på de vestjyske feriesteder et plus for de Adaptive Pragmatikere, ligesom det i generationer har været det for Den Borgerlige Midte.

Sinus-segmentet Performerne er det mest oplagte udviklingssegment for Naturoplevelser kombineret med Børneoplevelser. Performerne er meget stærkt overrepræsenteret på øerne Sylt, Föhr, Amrum og de øvre feriesteder

lige syd for Rømø og Fanø på den tyske Nordsee, som naturmæssigt har en del til fælles med den danske Vestkyst. Aktivitetsudbuddet syd for grænsen er dog så intensivt, at det sætter barren for udviklingskrav til feriestederne meget højt.

For de Performere, der rejser med børn, er nærheden til LEGOLAND en fordel – ikke mindst hvis turen ind i landet kan suppleres med en bredere vifte af oplevelser og aktiviteter. Ingen andre tyskere har samme høje kapacitet og ønske om aktiviteter, bedrifter og nye indtryk. De rejser meget i udlandet og stiller derfor store krav til udbuddet – og betaler gerne for det. Heldigvis har mange Performere danske rejseplaner for de kommende år, og Vestkystens feriesteder har derfor en langsigtet interesse i at tilpasse produktet til denne målgruppes behov, se Bilagsnotat 1.

Svenske og norske gæster har en meget perifer position i området. Potentialet knytter sig til den nye generation af børnefamilier, der efterspørger Klassisk kystferie kombineret med markante børneoplevelser. Svenske og norske Gengangere til dansk kystferie, der allerede har besøgt LEGOLAND og foretrækker nordjyske feriesteder, bliver sværere at trække herved.

De unge svenske og norske middelklassesegmenter med børn vil have præference for feriecentre med integrerede oplevelsesområder (især svenskere) og børnevenlige feriehus (især nordmænd)²⁴. I Norge er det især Mosaic-segmenterne "Nybyggerne" og "Boligbyggelaget", der repræsenterer disse behov²⁵. Kombinationsoplevelsen Kystferie + LEGOLAND er helt central for disse svenske og norske segmenter, og potentialet skal høstes i skarp konkurrence med andre jyske destinationer – herunder Djursland (især for nordmænd).

Naturoplevelser er ikke det centrale motiv for hverken svenske eller norske børnefamilier. Det er dog lykkedes på nogle feriesteder langs kysten at skabe aktiviteter – fx mountainbike – der også tiltrækker nordiske gæster (især nordmænd). På de nordiske markeder kan der for børnefamilier være et potentiale i efterårsferierne, som i Norge er uge 40 og i Sverige uge 44 og dermed forlænger den danske efterårsturisme til begge sider i kalenderen.

6.3. ØHAVET

Oplevelsesprofil

Oplevelsesprofilen for feriestederne i Øhavet er interessant med ét feriested, der står stærkt i forhold til Klassisk kystferie (Marielyst), ét af landets kun to "store oplevelser" med en "ren" Naturoplevelsesprofil (Møn, den anden er Allinge-Sandvig) samt to Livsnyderoplevelsesferiesteder – Svendborg-Sydfyn og Sønderborg – som begge er karakteriseret som "store oplevelser", hvor førstnævnte kombinerer Livsnyder- og Naturoplevelser. Lolland og Odense supplerer delvist med de Børneoplevelser, der ikke findes på de målte feriesteder.

Samlet set er der en interessant bro fra Livsnyderoplevelser i den vestlige del af Øhavet (Sønderborg og Sydfyn) til Naturoplevelser i den østlige del (Sydfyn og Møn). Og med to feriesteder, der er relativt stærkt positioneret i Tyskland (Sønderborg og Marielyst) målt på antal overnatninger.

I forhold til de to andre stærke destinationer er Øhavet særligt kendetegnet ved, at Kultur/historie og Events/festivaler har stor betydning i oplevelsesprofilen. Stranden spiller også en rolle (i lidt højere grad end i Vestjylland/Vadehavet), mens Havet/kysten og Havnen spiller en markant mindre rolle end for de to andre destinationer. Outdoor-aktivitet har større betydning i Nordjylland (jf. figur 6.2).

Markedspotentiale

Øhavet fra Sønderborg i vest til Møn i øst er en topografisk pendant til den tyske Ostsee, der er et indarbejdet begreb i tysk turisme. Tiltagene med at brande "Dänische Ostsee" på det tyske marked vil af de fleste tyskere blive opfattet som en destination, der ligner Ostsee Schleswig-Holstein meget. De færreste vil dog vide meget om, hvad helheden omfatter.

²⁴ VisitDenmark (211/14): Den nationale turistundersøgelsen.

²⁵ Sorsoso-analyse på basis af særkørsel på TNS Gallup: Forbruger & Mediaundersøgelse koblet med Mosaic-segmenter, 2014.

Ikke desto mindre har Øhavet samlet en interessant diversificeret oplevelsesprofil og gæstefordeling med en blanding af danskere og tyskere i vest og vækst på svenskere og hollændere i øst. Området har lidt af alle fire oplevelsesprofiler, men i beskedent volumen.

Sønderborg og Sydfyns Livsnyderprofil er best-in-class, når det handler om Kultur/historie og By- og Haveliv – altså oplevelser inden for ”Kystbykultur” (jf. faktoranalysen). Denne profil taler entydigt til den tyske målgruppe af Liberale Intellektuelle.

Naturoplevelser, som spiller en rolle i hele Øhavet, er ikke præget af højintensiv Outdoor-aktivitet. Snarere et miniaturebillede af Danmark, hvor naturen nydes relativt passivt, og hvor man ofte kan gøre det uden trængsel fra andre turister. Det handler altså om oplevelser, der svarer til dimensionerne ”I pagt med naturen” (Naturoplevelser) og ”Lokalt og nært” (Klassisk kystferie med kobling til natur- og livsnyderelementer). Dette profilkendetegn ved Øhavet har især appel for Sinus-segmentet De Socialøkologiske. De ser netop en herlighedsværdi i kulturelt interessante småbyer og naturnære oplevelser, hvis de er små, autentiske og uden trængsel. Altså alt det, de kan finde fra Sønderborg til Stege. De socialøkologiske sætter en dyd i netop at være alternative set i forhold til andre tyskere.

De Liberale Intellektuelle og De Socialøkologiske er bedre repræsenteret i Schleswig-Holstein og i Berlin end noget andet sted i Tyskland, og begge segmenter har Ostsee Schleswig-Holstein som deres foretrukne koldvandsdestination i Tyskland. Så det er ret entydigt, hvor Øhavet skal fiske, hvis de vil have disse tyskere på krogen som gæster.

Da disse segmenter har en markant overvægt blandt modne par 50+, giver det området mulighed for at tiltrække dem til kortere ferier uden for højsæsonen. Den voksende gruppe af hollændere i området vil givetvis ligne disse to tyske segmenter værdimæssigt og i rejseadfærd.

I midten af Øhavet ligger Marielyst som et feriested, der i udpræget grad profilerer sig som Klassisk kystferiested med de unge Adaptive Pragmatikere (”Den nye generation”) som potentiel tysk kernemålgruppe. De nærliggende forlystelsesparker – Lalandia og Knuthenborg – styrker appellen for denne tyske målgruppe, der oftest rejser i selskab med småbørn og børn i skolealderen. Her vil de også møde ganske mange sydsvenske børnefamilier, som primært kommer fra Skåne via Øresundsbroen.

I den østlige del af området – Sydsjælland/Møn og Lolland-Falster – spiller norske og svenske gæster en rolle og har her generelt været i vækst, mens kendskabet til Sydfyn og det større Øhav er lavt. Børnefamilier spiller en rolle for svenskere (især Lalandia) og nordmænd (feriehuse Marielyst), og der er en betydelig gruppe af skånske dagsturister i området, som potentielt kan gøres til overnattende gæster. Langsigtet er der muligheder for at vække nysgerrigheden for Øhavets unikke egenskaber. Især for svenske og norske målgrupper med præference for livsnyderoplevelser, og som gerne går på jagt efter nye oplevelser i Danmark, der passer til ”det relativt idylliske” traditionelle image af Danmark som et charmerende og rummeligt ferieland. Her vil det især være de levende, gamle havnebyer, gastronomi, ø-hop og blide naturaktiviteter (som cykling og sejlads), der kan trække interessen.

7. LITTERATURLISTE

- Dansk Kyst og Naturturisme (2015): "Tilfredshedsanalyse 2015."
- Dansk Kyst og Naturturisme og VisitDenmark (2016): "Dansk Image og Potentialeanalyse."
- Dansk Kyst- og Naturturisme (2016): "Destinationsudvikling og turismeinvesteringer," Kvistgaard & Hird.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (2012): "Reiseanalyse 2012"
- FUR og Sinus Markt- und Sozialforschung (2012): "Ferieadfærd og Sociale Miljøer", Martin Lohmann m.fl.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (2016): "Reiseanalyse 2016"
- Geomatic: "Conzoom Geodemografisk Klassifikation Danmark (2015), Norge (2015), Sverige (2014)"
- Oplevelsesbaseret kystturisme (2014): "Dansk markedsanalyse - En Conzoom segmentering af potentielle kystturister", Exometric
- REACT-projektet (2016): "Turismemæssig markedsanalyse og SWOT analyse", EHSB/Sorsoso i samarbejde med Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa, NIT.
- Region Syddanmark, Videncenter for Kystturisme og VisitDenmark (2014): "Ferie i Kystdanmark – Warum Nicht?"
- Region Syddanmark, Videncenter for Kystturisme og VisitDenmark (2014): "Ferie i Kystdanmark – varför inte?"
- SINUS Mark- und Sozialforschung: "Sinus Milieus."
- Sorsoso Strategi & Rådgivning med InsightOne (2014): "Analyse af særkørsel i TNS Gallup Norge, Forbruger & Mediaundersøkelse koblet med Mosaic-segementer."
- Sorsoso-analyse på basis af i særkørsel i TNS Gallup: Forbruger & Mediaundersøkelse koblet med Mosaic-segementer, 2014.
- VisitDenmark (udateret): "Syv Danmarksoplevelser."
- Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2013): "Kystturisternes tilfredshed med feriesteder i Danmark."
- Videncenter for Kystturisme og VisitNordjylland (2014): "Kystturisternes tilfredshed, 2014"
- Videncenter for Kystturistturisme (2014): "Fra feriehus til forretningspotentiale," Manto og Oxford Research
- VisitDenmark og Center for Regional og Turisemeforskning (2016): "Turismens økonomiske betydning 2014."
- VisitDenmark (2016): "Markedsprofil Sverige."
- VisitDenmark (2016): "Markedsprofil Norge."
- VisitDenmark (2016): "Markedsprofil Tyskland."
- VisitDenmark (2016): "Kyst- og naturturister i Danmark."
- Østdansk Turisme, Syddansk Turisme m.fl. (2014): "Analyse af svenskeres rejser til Danmark 2005-13, inkl. Dagsrejser," Sorsoso Strategy & Rådgivning
- Østdansk Turisme og Oplevelsesbaseret Kystturisme (2014): "Tyskere som Turistmålggruppe", Sorsoso Strategi & Rådgivning

Østdansk Turisme og Oplevelsesbaseret Kystturisme (2014): "Svenskere som Turistmålgroupe", Sorsoso Strategi & Rådgivning

Østdansk Turisme og Oplevelsesbaseret Kystturisme (2014): "Nordmænd som Turistmålgroupe", Sorsoso Strategi & Rådgivning

BILAG 1: METODE

Dansk Kyst- og Naturturisme har i årene 2013, 2014 og 2015 gennemført en undersøgelse af turisternes tilfredshed på de danske feriesteder.

Interviewene er foretaget på offentlige pladser i bymiljøerne på feriestederne og med alle typer af turister fra fritidsgæster på udflugt, besøgende hos venner og familie til egentlige feriegæster. Måden, interviewene er gennemført på, kan have en indvirkning på gæsternes besvarelser og dermed på feriestedernes profil. Undersøgelsen er derfor ikke nødvendigvis repræsentativ for de gæster, der kommer til feriestedet – fx målt på demografi og nationalitet.

I disse undersøgelser er turisterne (uanset rejsens formål og om de overnatter på feriestedet) også blevet spurgt, om de vil anbefale feriestedet (destinationen) til andre. Svarene fra de turister, der svarer "9" eller "10" på en skala fra 0 til 10, hvor 10 er meget sandsynligt, er benævnt "ambassadører" og genstand for nærmere analyse. For de 20 særlige feriesteder er der svar fra i alt 13.242 ambassadører, hvilket udgør datagrundlaget for denne analyse, se Bilagstabel 1. Antallet af svar for hvert af feriestederne er tilstrækkeligt til at danne et solidt statistik grundlag for denne analyse.

Bilagstabel 1: Analysegrundlag: Gæstetfredshedsundersøgelserne i 2013, 2014 og 2015.

Antal svar	Alle svar	Ambassadører (NPS = 9 og 10)
Allinge-Sandvig	698	598
Billund	908	512
Blokhus	1203	835
Blåvand	1009	827
Ebeltoft-Djursland	929	731
Nykøbing Sjælland-Rørvig	856	630
Fanø	1036	849
Gilleleje-Nordsjælland	562	395
Henne Strand	853	664
Hvide Sande	1021	852
Løkken	1015	806
Lønstrup	855	716
Marielyst	1037	638
Møn	984	621
Rømø	857	622
Skagen	1092	960
Sydfyn	709	443
Sønderborg	873	567
Søndervig	852	636
Vorupør-Klitmøller	455	340
Antal svar i alt	17804	13242

Kilde: Egne beregninger. Gæstetfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

Ambassadørerne er dernæst blevet spurgt ind til, hvad der er den primære årsag til, at de vil anbefale feriestedet. I de tre år, som undersøgelsen bygger på, har man anvendt en spørgsmålsformulering, der stort set er identisk. Dog med den variation, at spørgsmålsformuleringerne i 2015 er baseret på årsager til NPS, mens 2013-2014-formuleringerne er baseret på de vigtigste oplevelser i området. Uanset om det er årsager til NPS eller en opremsning af de vigtigste oplevelser i området, er det alle sammen parametre, som det enkelte feriested forbindes med, og som turisten ser som noget positivt og anbefalelsesværdigt ved feriestedet. På denne baggrund er svarene for de tre år anvendt uden yderligere forbehold.

I gæsteundersøgelserne er svarene noteret ned som åbne udsagn, som det ikke umiddelbart er muligt at lave statistik på. Hvert enkelt udsagn er derfor blevet læst og herefter kodet i prædefinerede kategorier (Jf. Bilagstabel 2). Det enkelte udsagn er kodet således, at man ikke blot har medtaget, hvad respondenterne har nævnt først, men har medtaget alle typer af oplevelser, som udsagnene rummer. Det betyder, at en persons udsagn kan være kodet i mere end en kategori.

Bilagstabel 2: Kategorier anvendt til kodning af de åbne "ambassadørsvare"

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	Uddybende beskrivelse, der har været anvendt i kodningen af oplevelseskategorier
Børneoplevelser	
Børneaktiviteter	<i>Badelande, minigolf, legepladser/aktivitetsområder for børn</i>
Attraktioner	<i>Forlystelsesparker, zoo, sommerland osv.</i>
Livsnyderoplevelser	
Byen	<i>Bylivet, kulturen i byen, nattelivet i byen eller lignende</i>
Butikker	<i>Gågaden, åbningstider, shopping muligheder eller lignende.</i>
Havnen	<i>Havnemiljøet, havnefaciliteter eller lignende.</i>
Mad og drikke	<i>Restauranter, spisesteder, caféer, is butikker, maden eller lignende</i>
Kultur- og historieattraktioner	<i>Fx museer, mindesmærker, historiske seværdigheder, bygninger</i>
Markeder og lokale råvarer	<i>Markeder og lokale råvarer, kunsthåndværk, antik</i>
Events og festivaler	<i>Events og festivaler</i>
Basis	
Basis	<i>Infrastruktur/service/information/priser/service mv.</i>
Klassisk kystferie	
Stranden	<i>Strandmiljøet, faciliteter eller lignende.</i>
Havet og kysten	<i>Vandet, badning i havet eller lignende</i>
Overnatningsstedet	<i>Campingpladsen, sommerhuset, feriehuset eller lignende.</i>
Samvær	<i>Samvær med venner og familie</i>
Naturoplevelser	
Naturfaciliteter	<i>At bruge naturen: Cykel- og vandrestier, naturlegepladser, shelters, naturvejledning, guidede ture</i>
Outdoor-aktiviteter	<i>Windsurfing, mountainbike, klatring, sejlads, dykning, kano, kajak, fiskeri, ridning</i>
Naturen	<i>Skoven, landskabet, kysten, søerne eller lignende.</i>

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

BILAG 2: RESULTATER I OVERBLIK

Svarene fra samtlige ambassadører fordelt på de 20 særlige feriesteder fremgår af Bilagstabel 3. Den samlede score for de fire oplevelsestyper er også beregnet.

Bilagstabel 3: Ambassadørernes svar fordelt på oplevelseskategorier

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	Gennemsnit for de 20 feriesteder	Maks. værdi – højest scorende feriested
Børneoplevelser	5%	37%
Børneaktiviteter	2%	13%
Attraktioner	7%	61%
Livsnyderoplevelser	8%	18%
Byen	17%	43%
Butikker	5%	11%
Havnen	7%	32%
Mad og drikke	10%	19%
Kultur- og historieattraktioner	9%	38%
Markeder og lokale råvarer	3%	8%
Events og festivaler	3%	7%
Basis	13%	23%
Basis	13%	23%
Klassisk kystferie	14%	21%
Stranden	22%	52%
Havet og kysten	15%	41%
Overnatningsstedet	5%	11%
Samvær	15%	33%
Naturoplevelser	15%	27%
Naturfaciliteter	3%	6%
Outdoor-aktiviteter	15%	48%
Naturen	15%	66%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

I Bilag 5 er data for hver af de 20 særlige feriesteder præsenteret.

BILAG 3: FAKTORANALYSE

Der er tillige gennemført en faktoranalyse på alle svar for de 20 særlige feriesteder og de ovennævnte oplevelseskategorier.

Faktoranalysen undersøger, om oplevelseskategorier statistisk set "hænger sammen" på nye måder, eller om de slet ikke hænger sammen målt på en skala fra -1 til +1. Positive værdier er udtryk for en sammenhængskraft, og jo højere værdi, jo større er sammenhængskraften inden for den pågældende nye oplevelsesdimension. Og omvendt for negative værdier.

Faktoranalysen kan således afdække nye sammenhænge mellem de forskellige oplevelseskategorier, hvilket har resulteret i en række nye oplevelsesdimensioner som illustreret i Bilagstabel 4. Tabellen er 'betinget formateret' (farverne), hvilket vil sige, at grøn angiver den højeste værdi inden for én oplevelsesdimension (og ikke på tværs af alle oplevelsesdimensioner).

Bilagstabel 4: Nye oplevelsesdimensioner på basis af en faktoranalyse

	Nye oplevelsesdimensioner						
	Forlystelser og aktiviteter for børn	Shopping og mad	Kystbykultur	Lokalt og nært	Liv ved stranden	I pagt med naturen	Aktivt samvær i naturen
Naturfaciliteter	,027	-,027	-,003	,505	,230	,180	,046
Outdooraktiviteter	-,103	,035	-,092	-,031	,093	,036	,676
Naturen	-,110	-,155	,040	,125	,059	,654	-,166
Børneaktiviteter	,697	,037	-,069	,037	,141	-,052	-,020
Attraktioner: forlystelsesparker, zoo, sommerland osv	,743	-,071	,000	-,064	-,077	-,012	-,057
Stranden	,074	,173	,061	-,021	,686	,153	-,032
Havet og kysten	-,016	-,032	-,049	,058	-,064	,688	,128
Overnatningsstedet	-,002	-,171	-,042	,057	,653	-,142	,029
Samvær	-,082	,033	-,267	-,203	-,013	-,078	,543
Byen	-,011	,048	,693	-,103	,188	,002	-,056
Events og festivaler	-,134	-,206	,034	,409	-,046	-,443	,022
Mad og drikke	-,067	,717	,058	,034	,050	-,048	,161
Butikker	,022	,750	-,017	,028	-,051	-,053	-,097
Havnen	-,190	,060	,536	,042	-,007	-,116	-,008
Markeder og lokale råvarer	-,024	,146	-,089	,660	-,113	-,003	-,123
Kultur- og historiatraktioner	,139	-,083	,494	-,041	-,222	,103	-,128
Basis	-,240	,027	-,312	-,290	,218	-,018	-,594

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

Til illustration af faktoranalysens resultater, så er den første oplevelsesdimension, som er benævnt "Shopping og mad", karakteriseret ved oplevelseskategorierne "Mad og drikke" samt "Butikker". Og tilsvarende er oplevelsesdimension "Aktivt samvær i naturen" karakteriseret ved oplevelseskategorierne "Outdoor-aktiviteter" og "Samvær".

Faktoranalysens resultater er dernæst anvendt på de 20 særlige feriesteder, som det fremgår af Bilagstabel 5. Faktoranalysen viser det enkelte feriestedes afvigelse fra gennemsnittet inden for den pågældende oplevelsesdimension målt i antal standardafvigelser. En positiv score udtrykker således, at ambassadørerne i højere grad end gennemsnittet har fremhævet denne oplevelsesdimension. I Bilagstabel 5 er værdier over 0,3 markeret med grønt, og værdier under -0,3 er markeret med rødt. Grænsen 0,3 er valgt arbitrært.

Bilagstabel 5: De 20 udvalgte feriesteder karakteriseret ved de nye oplevelsesdimensioner

NYE OPLEVELSESDIMENSIONER							
	Forlystelser og aktiviteter for børn	Shopping og mad	Kystbykultur	Lokalt og nært	Liv ved stranden	I pagt med naturen	Aktivt samvær i naturen
Allinge-Sandvig	-0,28	-0,33	0,18	0,29	-0,38	0,02	-0,11
Billund	1,82	-0,28	-0,42	-0,24	-0,51	-0,58	-0,34
Blokkhus	0,16	0,12	-0,14	-0,02	0,36	0,03	-0,26
Blåvand	0,39	0,17	-0,25	0,22	0,16	0,07	0,13
Ebeltoft-Djursland	0,39	-0,12	0,53	-0,26	-0,12	0,11	-0,40
Nykøbing Sjælland-Rørvig	-0,22	-0,02	0,16	-0,02	0,07	-0,20	-0,15
Fanø	-0,16	0,07	-0,07	-0,04	0,08	-0,17	0,53
Gilleleje-Nordsjælland	-0,35	0,30	0,44	0,19	0,01	-0,37	-0,09
Henne Strand	0,03	0,12	-0,40	-0,03	-0,07	0,19	0,32
Hvide Sande	-0,23	0,21	-0,27	0,06	-0,20	-0,20	0,92
Løkken	-0,04	0,12	-0,16	-0,17	0,32	0,32	-0,38
Lønstrup	-0,18	-0,06	-0,15	0,12	-0,04	0,51	-0,42
Marielyst	-0,04	0,03	-0,21	-0,20	0,57	-0,33	-0,25
Møn	-0,10	-0,40	-0,15	0,10	-0,18	0,36	-0,18
Rømø	-0,25	-0,07	-0,47	-0,05	0,22	-0,24	0,55
Skagen	-0,28	-0,04	0,56	0,08	-0,19	0,15	-0,37
Sydfyn	-0,05	-0,03	0,86	0,12	0,04	-0,21	0,06
Sønderborg	-0,18	0,04	0,88	-0,13	-0,29	-0,16	-0,34
Søndervig	-0,14	0,01	-0,35	-0,04	-0,08	-0,21	0,46
Vorupør-Klitmøller	-0,12	0,04	-0,32	0,09	-0,03	0,79	0,25

Kilde: Egne specialanalyser på gæstetilfredshedsundersøgelser, 2013-2015.

Ovenstående resultater er især anvendt i målgruppeanalyserne med fokus på matchet mellem turisternes behov (især vedrørende det tyske marked), og hvad feriestedet kan tilbyde.

BILAG 4: FAKTAARK FOR HVERT FERIESTED

Nedenfor er svarene for hvert enkelt feriested vist. Her indgår også data om antal overnatninger og det samlede turismeforbrug, som dels er hentet fra Danmarks Statistik og fra Center for Regional- og Turistforsknings (CRT's) beregninger på Den Regionale Turistmodel²⁶.

Til sammenligning skal der henvises til Bilagstabel 3 for gennemsnittet for de 20 udvalgte feriesteder samt højeste score for kodede oplevelseskategorier.

Data for faktoranalysen er hentet fra Bilagstabel 5.

²⁶ Center for Regional- og Turistforskning (2016): Kyst og naturturisme i Danmark 2011-2015

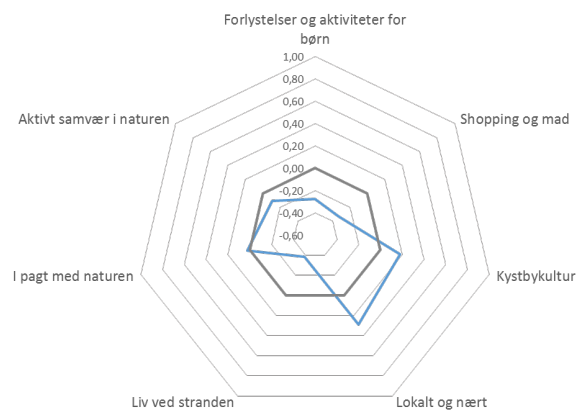
FERIESTED: ALLINGE-SANDVIG

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	0%
Børneaktiviteter	0%
Attraktioner	0%
Livsnnyderoplevelser	8%
Byen	8%
Butikker	0%
Havnen	13%
Mad og drikke	6%
Kultur- og historieattraktioner	18%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	7%
Basis	8%
Basis	8%
Klassisk kystferie	7%
Stranden	8%
Havet og kysten	11%
Overnatningsstedet	1%
Samvær	7%
Naturoplevelser	20%
Naturfaciliteter	5%
Outdoor-aktiviteter	11%
Naturen	44%

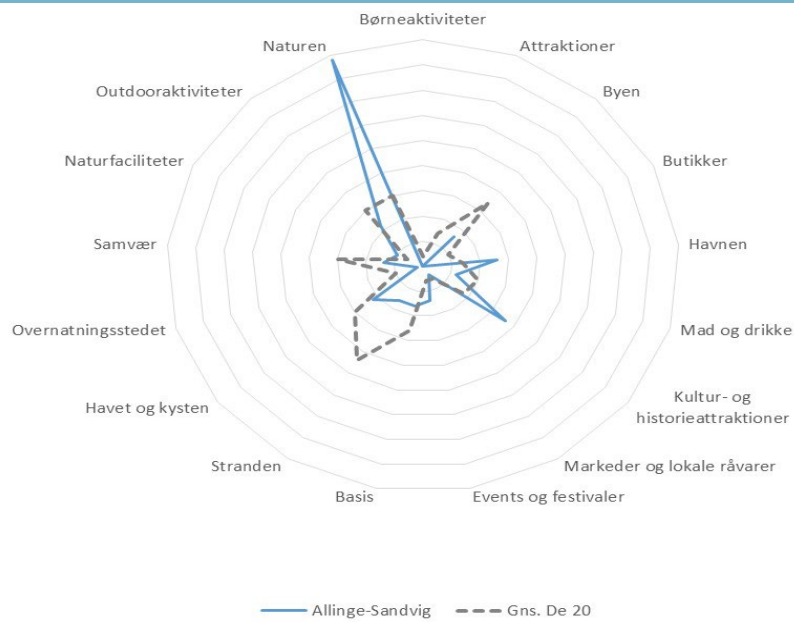
Nøgletal for Bornholms Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.475.439
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.861

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



FERIESTED: BILLUND

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	37%
Børneaktiviteter	13%
Attraktioner	61%
Livsnyderoplevelser	1%
Byen	3%
Butikker	1%
Havnen	0%
Mad og drikke	2%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	0%
Events og festivaler	0%
Basis	8%
Basis	8%
Klassisk kystferie	2%
Stranden	1%
Havet og kysten	0%
Overnatningsstedet	2%
Samvær	4%
Naturoplevelser	1%
Naturfaciliteter	0%
Outdoor-aktiviteter	0%
Naturen	2%

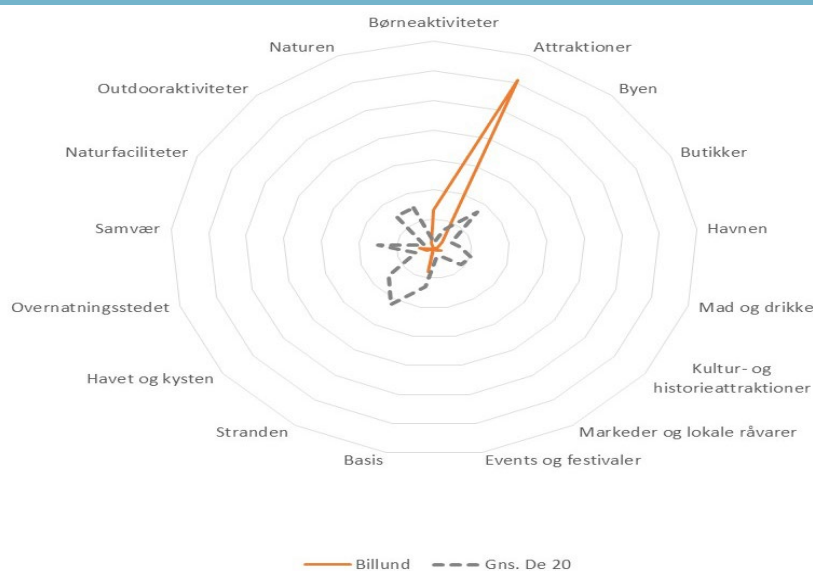
Nøgletal for Billund Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.290.942
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.285

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



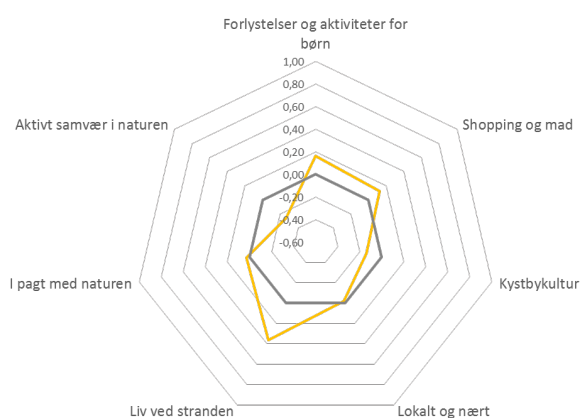
FERIESTED: BLOKHUS

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	6%
Børneaktiviteter	3%
Attraktioner	8%
Livsnyderoplevelser	6%
Byen	15%
Butikker	6%
Havnen	0%
Mad og drikke	10%
Kultur- og historieattraktioner	4%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	3%
Basis	13%
Basis	13%
Klassisk kystferie	19%
Stranden	49%
Havet og kysten	15%
Overnattingsstedet	4%
Samvær	7%
Naturoplevelser	10%
Naturfaciliteter	2%
Outdoor-aktiviteter	4%
Naturen	25%

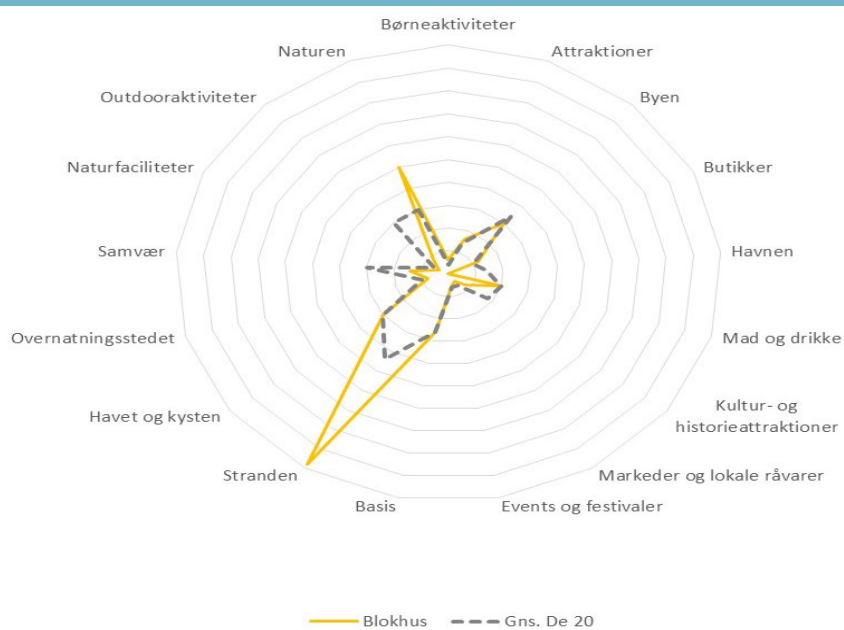
Nøgletal for Jammerbugt Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.521.286
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.429

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



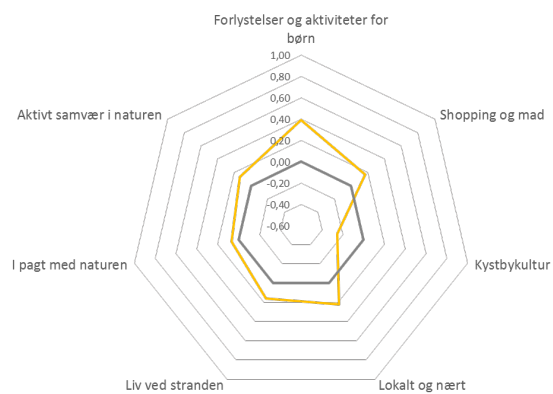
FERIESTED: BLÅVAND

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	9%
Børneaktiviteter	7%
Attraktioner	11%
Livsnnyderoplevelser	7%
Byen	11%
Butikker	11%
Havnen	0%
Mad og drikke	10%
Kultur- og historieattraktioner	10%
Markeder og lokale råvarer	6%
Events og festivaler	2%
Basis	8%
Basis	8%
Klassisk kystferie	19%
Stranden	23%
Havet og kysten	21%
Overnatningsstedet	11%
Samvær	21%
Naturoplevelser	15%
Naturfaciliteter	5%
Outdoor-aktiviteter	15%
Naturen	25%

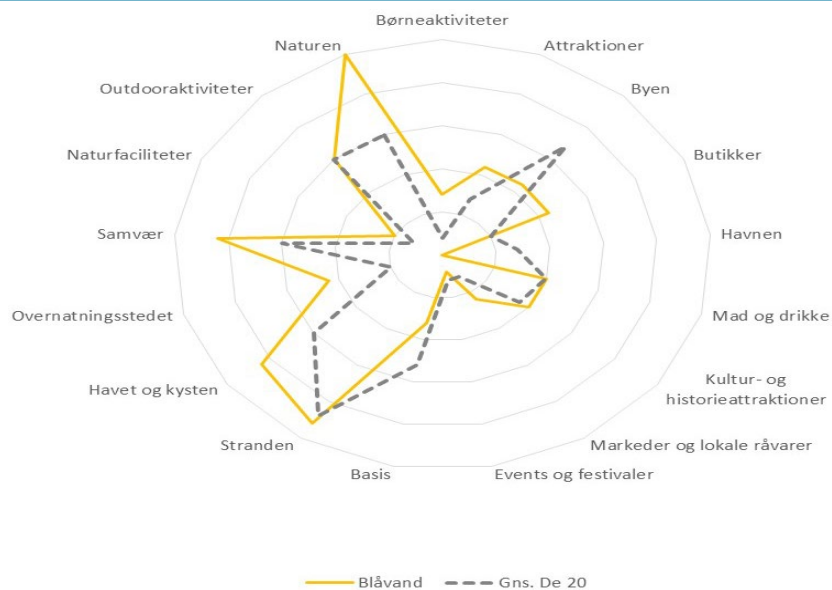
Nøgletal for Varde Kommune

Antal overnatninger i 2015	3.694.528
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	2.011

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier

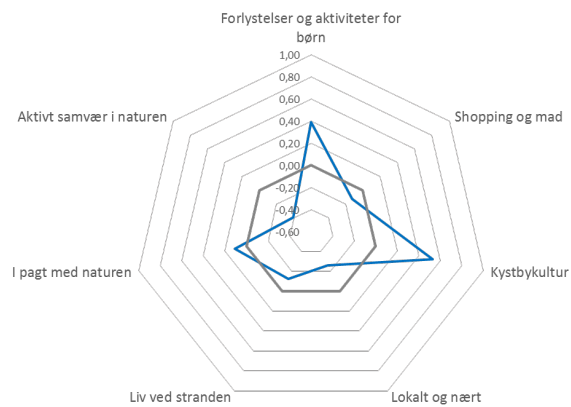


FERIESTED: EBELTOFT-DJURSLAND

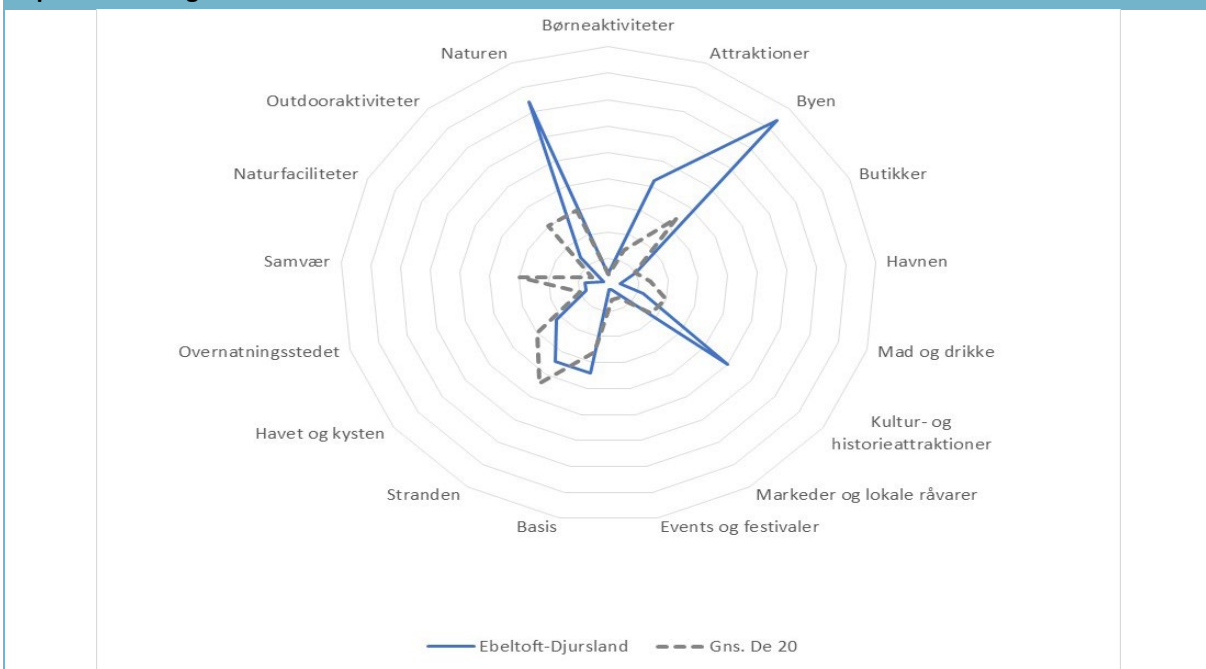
Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	12%
Børneaktiviteter	2%
Attraktioner	21%
Livsnyderoplevelser	12%
Byen	42%
Butikker	5%
Havnen	2%
Mad og drikke	6%
Kultur- og historieattraktioner	25%
Markeder og lokale råvarer	1%
Events og festivaler	1%
Basis	17%
Basis	17%
Klassisk kystferie	9%
Stranden	17%
Havet og kysten	11%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	4%
Naturoplevelser	15%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	7%
Naturen	37%

Nøgletal for Syddjurs Kommune	
Antal overnatninger i 2015	956.540
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.177

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



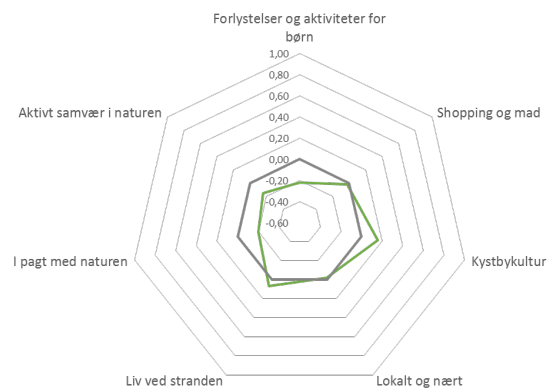
FERIESTED: NYKØBING SJÆLLAND - RØRVIG

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	2%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	3%
Livsnnyderoplevelser	7%
Byen	12%
Butikker	2%
Havnen	23%
Mad og drikke	8%
Kultur- og historieattraktioner	2%
Markeder og lokale råvarer	3%
Events og festivaler	1%
Basis	13%
Basis	13%
Klassisk kystferie	11%
Stranden	26%
Havet og kysten	7%
Overnatningsstedet	3%
Samvær	7%
Naturoplevelser	12%
Naturfaciliteter	2%
Outdoor-aktiviteter	10%
Naturen	24%

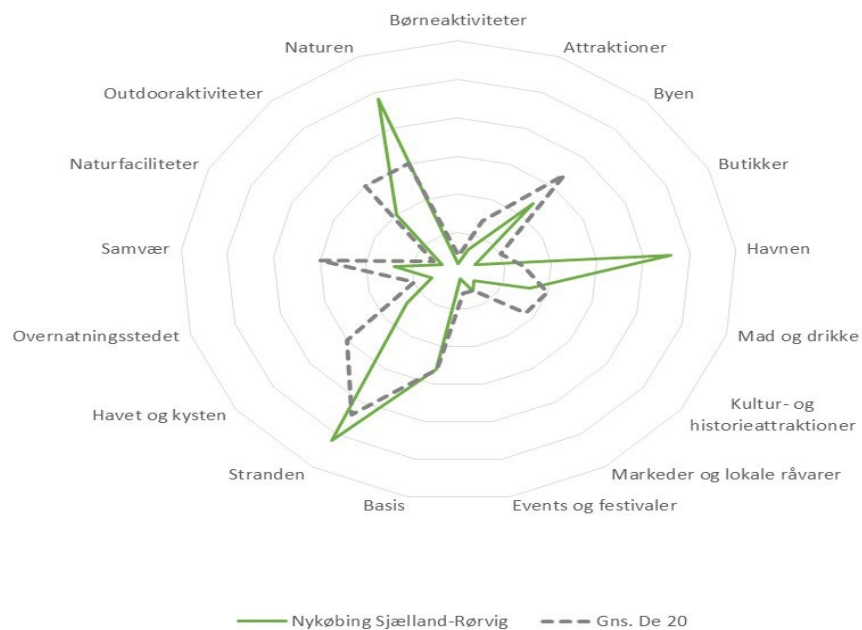
Nøgletal for Odsherred Kommune

Antal overnatninger i 2015	467.529
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.134

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



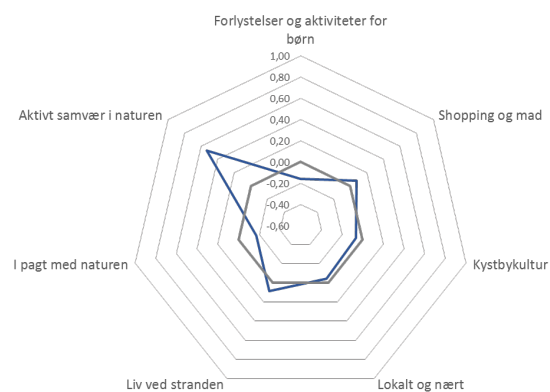
FERIESTED: FANØ

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	1%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	1%
Livsnnyderoplevelser	7%
Byen	26%
Butikker	5%
Havnen	1%
Mad og drikke	12%
Kultur- og historieattraktioner	3%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	3%
Basis	6%
Basis	6%
Klassisk kystferie	17%
Stranden	20%
Havet og kysten	12%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	31%
Naturoplevelser	15%
Naturfaciliteter	6%
Outdoor-aktiviteter	26%
Naturen	15%

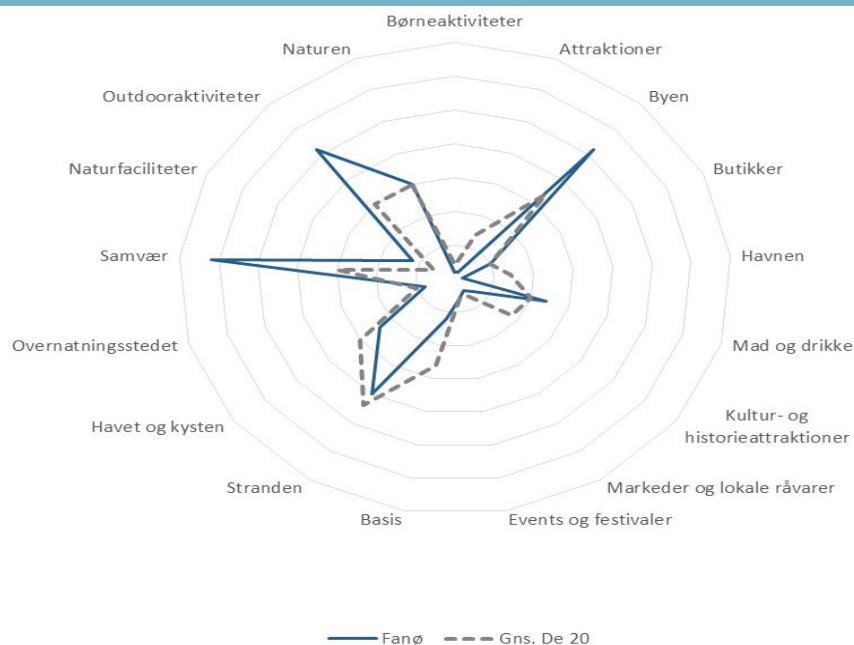
Nøgletal for Fanø Kommune

Antal overnatninger i 2015	832.380
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	460

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier

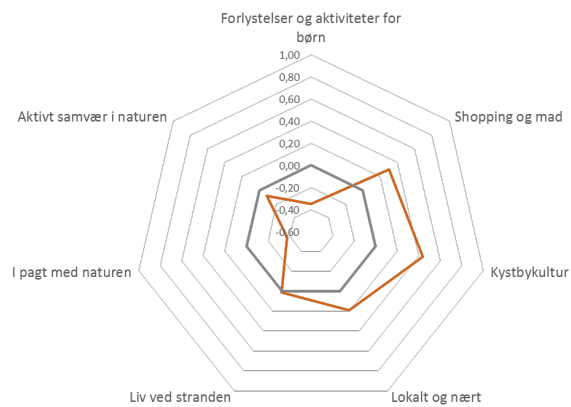


FERIESTED: GILLELEJE - NORDSJÆLLAND

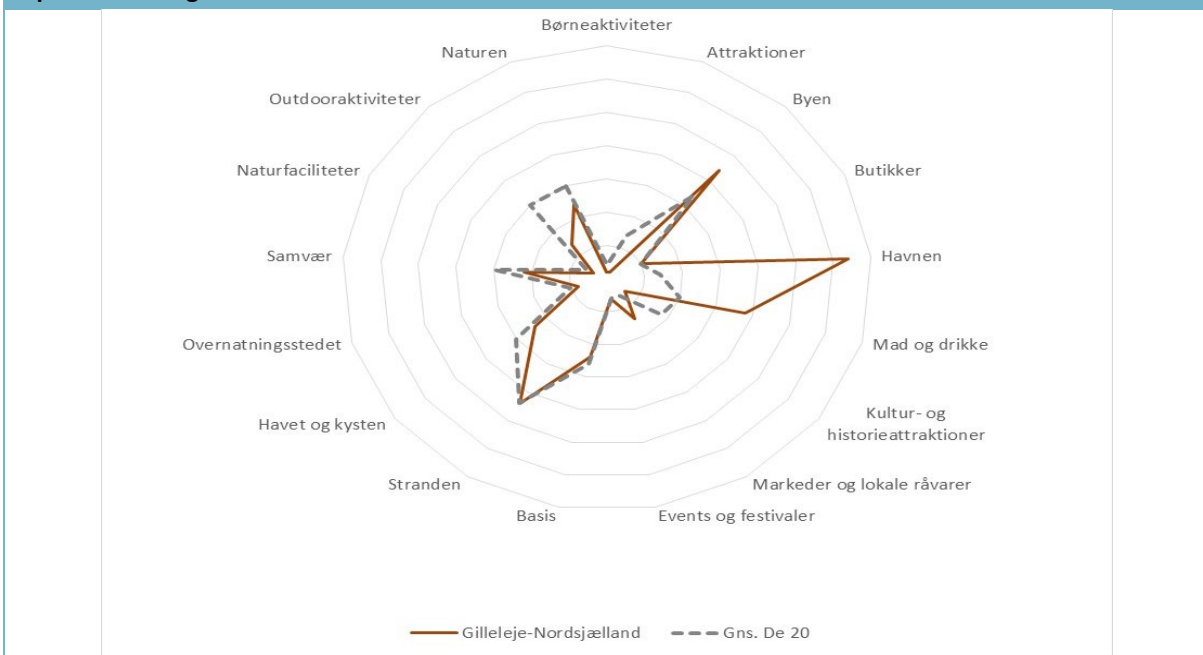
Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	1%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	1%
Livsnyderoplevelser	13%
Byen	22%
Butikker	5%
Havnen	32%
Mad og drikke	19%
Kultur- og historieattraktioner	3%
Markeder og lokale råvarer	7%
Events og festivaler	3%
Basis	12%
Basis	12%
Klassisk kystferie	12%
Stranden	22%
Havet og kysten	12%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	11%
Naturoplevelser	7%
Naturfaciliteter	2%
Outdoor-aktiviteter	7%
Naturen	12%

Nøgletal for Gribskov Kommune	
Antal overnatninger i 2015	537.528
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.371

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



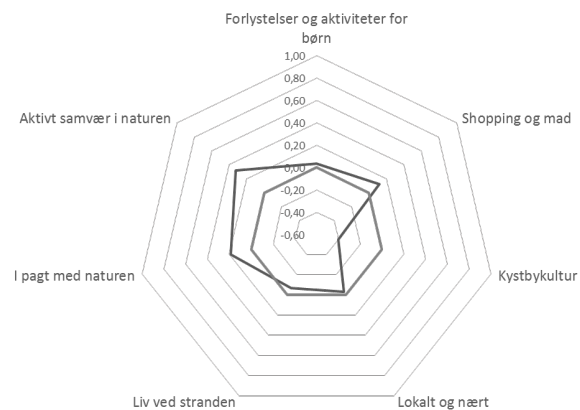
FERIESTED: HENNE STRAND

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	5%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	8%
Livsnnyderoplevelser	4%
Byen	6%
Butikker	7%
Havnen	0%
Mad og drikke	13%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	1%
Events og festivaler	0%
Basis	7%
Basis	7%
Klassisk kystferie	18%
Stranden	18%
Havet og kysten	23%
Overnatningsstedet	5%
Samvær	25%
Naturoplevelser	17%
Naturfaciliteter	4%
Outdoor-aktiviteter	19%
Naturen	28%

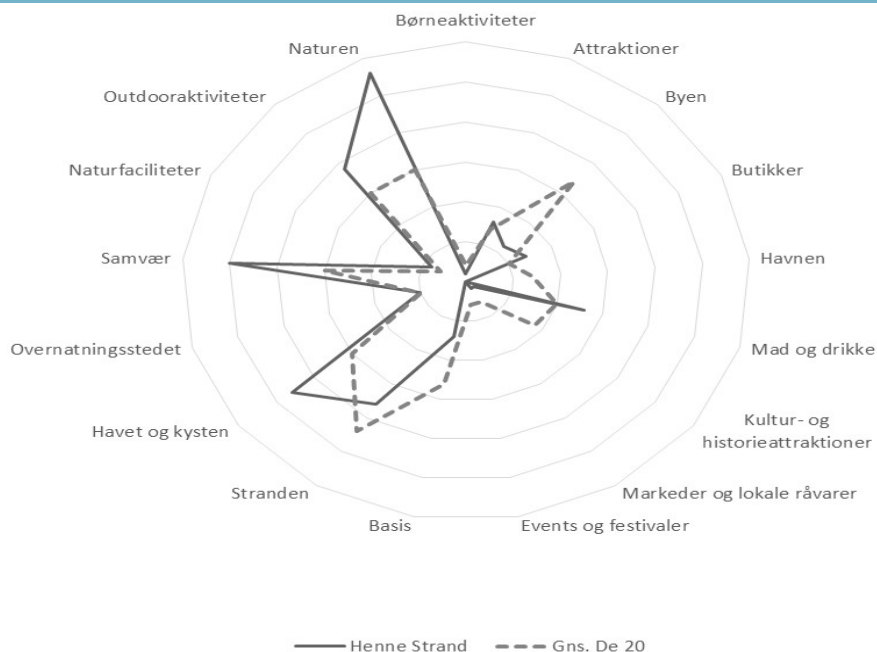
Nøgletal for Varde Kommune

Antal overnatninger i 2015	3.694.528
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	2.011

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



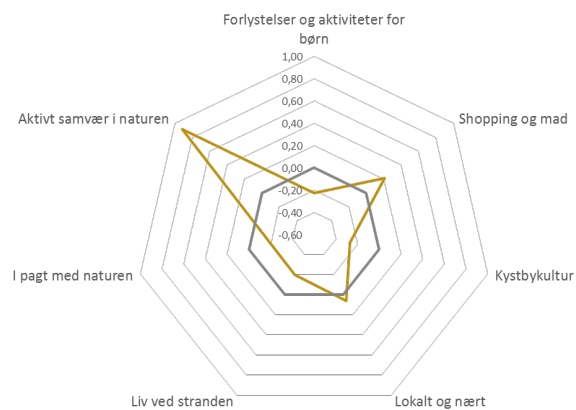
FERIESTED: HVIDE SANDE

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	2%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	3%
Livsnyderoplevelser	7%
Byen	7%
Butikker	6%
Havnen	10%
Mad og drikke	17%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	6%
Events og festivaler	3%
Basis	4%
Basis	4%
Klassisk kystferie	16%
Stranden	10%
Havet og kysten	18%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	32%
Naturoplevelser	20%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	48%
Naturen	10%

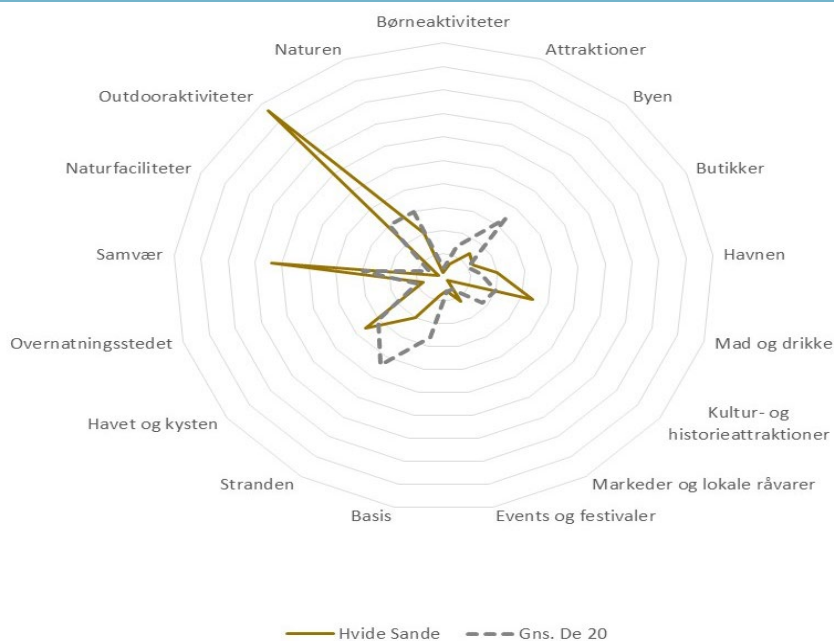
Nøgletal for Ringkøbing-Skjern Kommune

Antal overnatninger i 2015	3.445.808
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	2.684

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



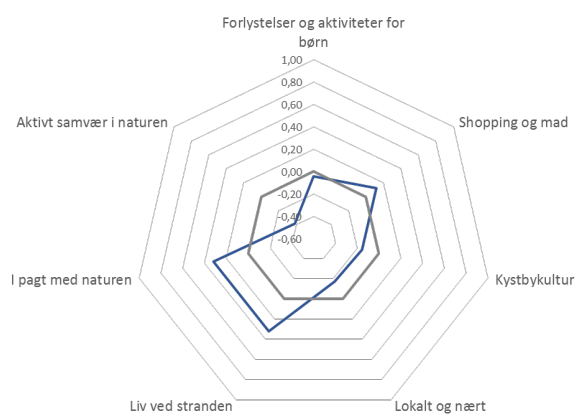
FERIESTED: LØKKEN

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	3%
Børneaktiviteter	2%
Attraktioner	5%
Livsnyderoplevelser	6%
Byen	18%
Butikker	5%
Havnen	1%
Mad og drikke	10%
Kultur- og historieattraktioner	6%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	1%
Basis	23%
Basis	23%
Klassisk kystferie	21%
Stranden	47%
Havet og kysten	24%
Overnatningsstedet	3%
Samvær	9%
Naturoplevelser	13%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	3%
Naturen	33%

Nøgletal for Hjørring Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.458.064
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.379

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



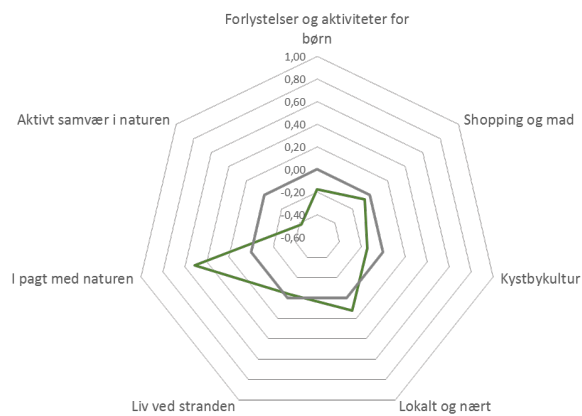
FERIESTED: LØNSTRUP

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	2%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	3%
Livsnnyderoplevelser	7%
Byen	19%
Butikker	3%
Havnen	0%
Mad og drikke	8%
Kultur- og historieattraktioner	10%
Markeder og lokale råvarer	8%
Events og festivaler	1%
Basis	22%
Basis	22%
Klassisk kystferie	17%
Stranden	23%
Havet og kysten	28%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	10%
Naturoplevelser	18%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	3%
Naturen	51%

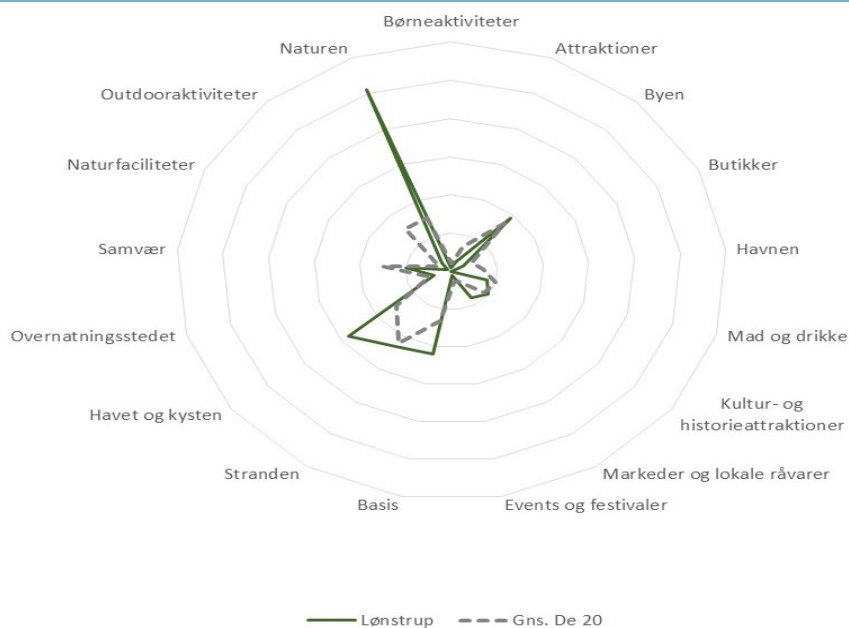
Nøgletal for Hjørring Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.458.064
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.379

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



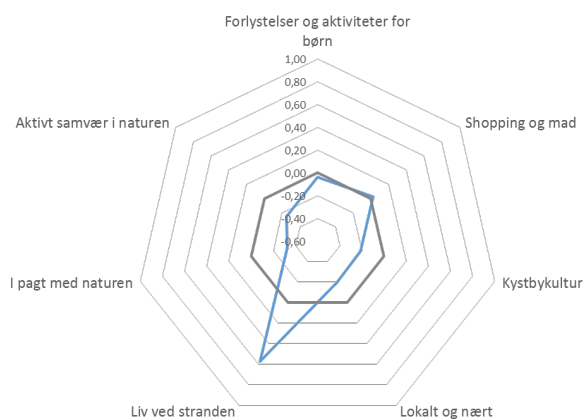
FERIESTED: MARIELYST

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	3%
Børneaktiviteter	3%
Attraktioner	3%
Livsnyderoplevelser	5%
Byen	16%
Butikker	5%
Havnen	1%
Mad og drikke	7%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	0%
Events og festivaler	4%
Basis	20%
Basis	20%
Klassisk kystferie	18%
Stranden	52%
Havet og kysten	3%
Overnatningsstedet	7%
Samvær	12%
Naturoplevelser	8%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	7%
Naturen	17%

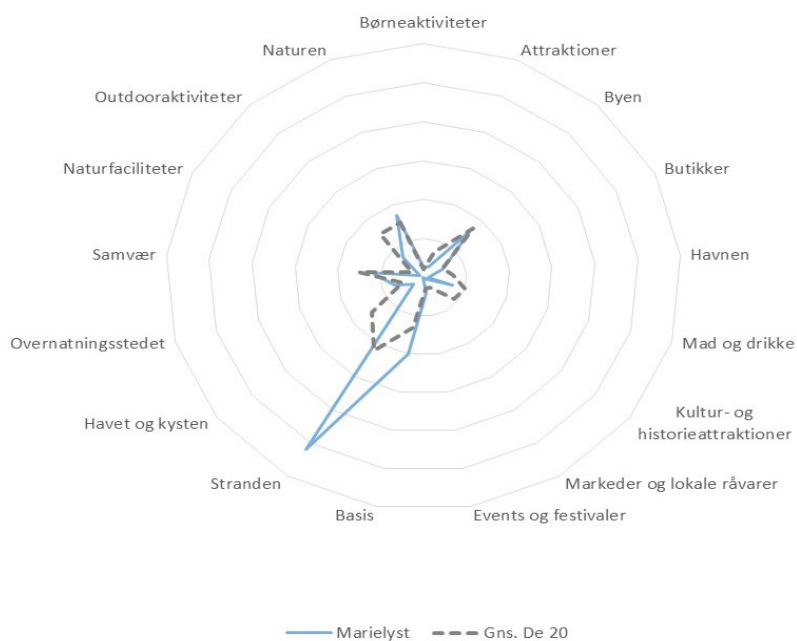
Nøgletal for Guldborgsund Kommune

Antal overnatninger i 2015	690.858
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	969

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



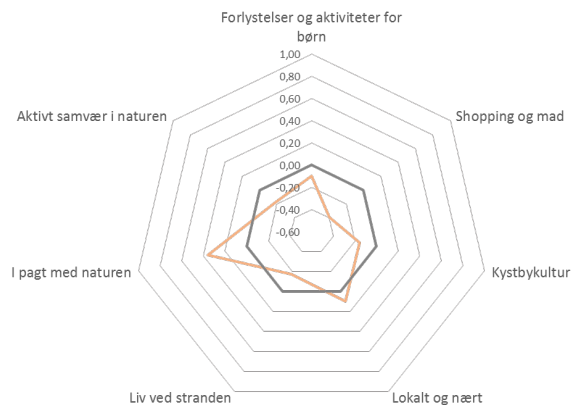
FERIESTED: MØN

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	4%
Børneaktiviteter	0%
Attraktioner	8%
Livsnyderoplevelser	3%
Byen	6%
Butikker	0%
Havnen	6%
Mad og drikke	3%
Kultur- og historieattraktioner	6%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	0%
Basis	9%
Basis	9%
Klassisk kystferie	8%
Stranden	7%
Havet og kysten	11%
Overnatningsstedet	8%
Samvær	8%
Naturoplevelser	26%
Naturfaciliteter	2%
Outdoor-aktiviteter	11%
Naturen	66%

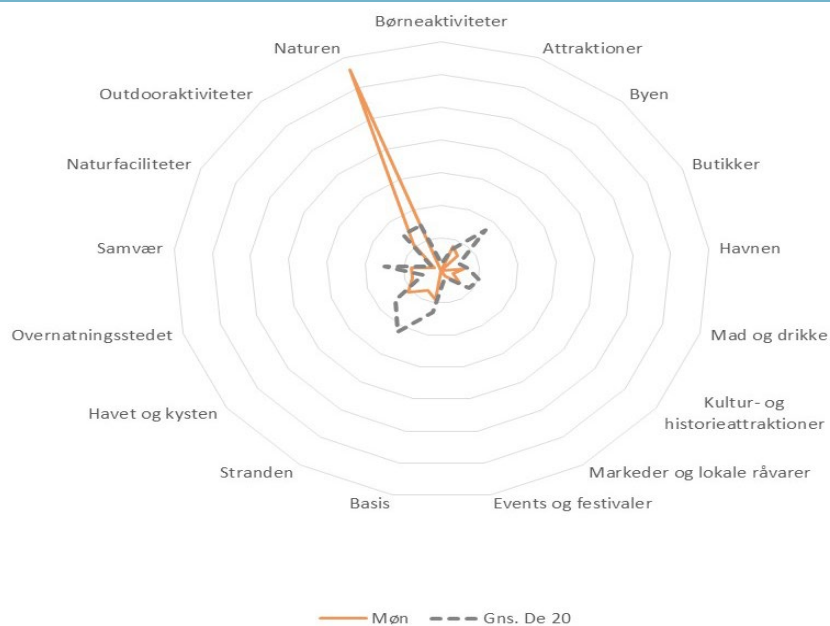
Nøgletal for Vordingborg Kommune

Antal overnatninger i 2015	359.102
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	545

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



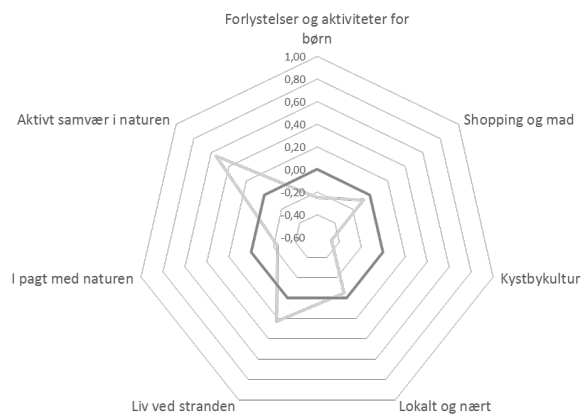
FERIESTED: RØMØ

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	1%
Børneaktiviteter	0%
Attraktioner	1%
Livsnnyderoplevelser	4%
Byen	5%
Butikker	4%
Havnen	0%
Mad og drikke	10%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	0%
Events og festivaler	6%
Basis	12%
Basis	12%
Klassisk kystferie	20%
Stranden	26%
Havet og kysten	13%
Overnatningsstedet	9%
Samvær	33%
Naturoplevelser	17%
Naturfaciliteter	4%
Outdoor-aktiviteter	31%
Naturen	18%

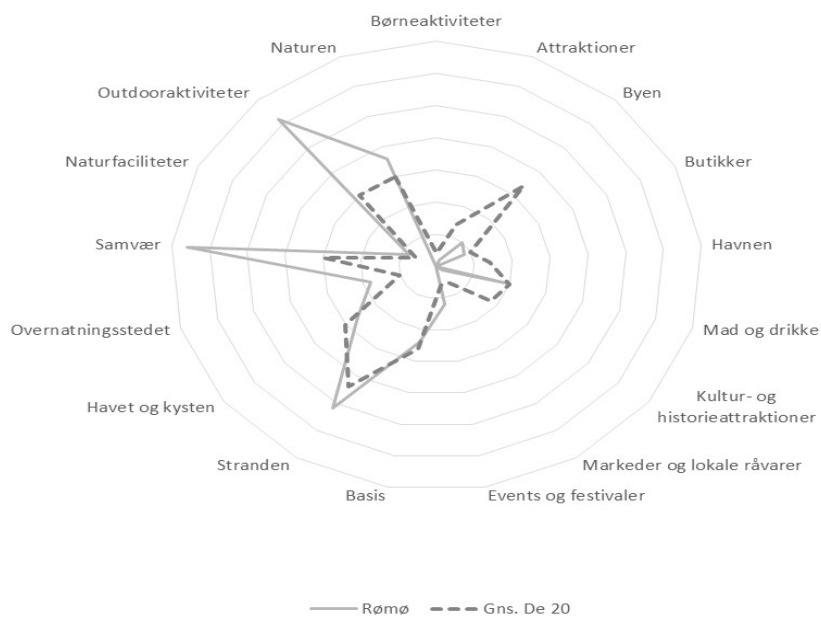
Nøgletal for Tønder Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.531.829
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.194

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



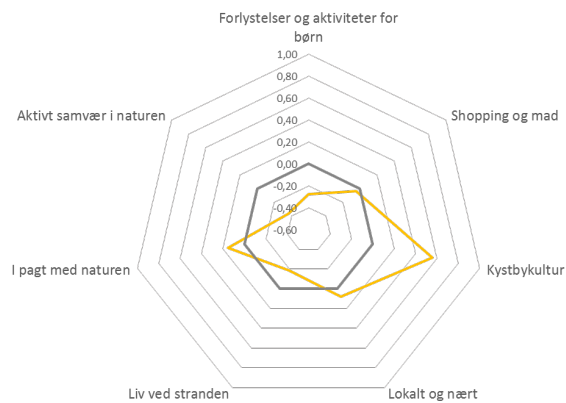
FERIESTED: SKAGEN

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	1%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	2%
Livsnyderoplevelser	13%
Byen	30%
Butikker	4%
Havnen	18%
Mad og drikke	12%
Kultur- og historieattraktioner	19%
Markeder og lokale råvarer	2%
Events og festivaler	4%
Basis	16%
Basis	16%
Klassisk kystferie	8%
Stranden	14%
Havet og kysten	10%
Overnatningsstedet	1%
Samvær	7%
Naturoplevelser	19%
Naturfaciliteter	4%
Outdoor-aktiviteter	3%
Naturen	51%

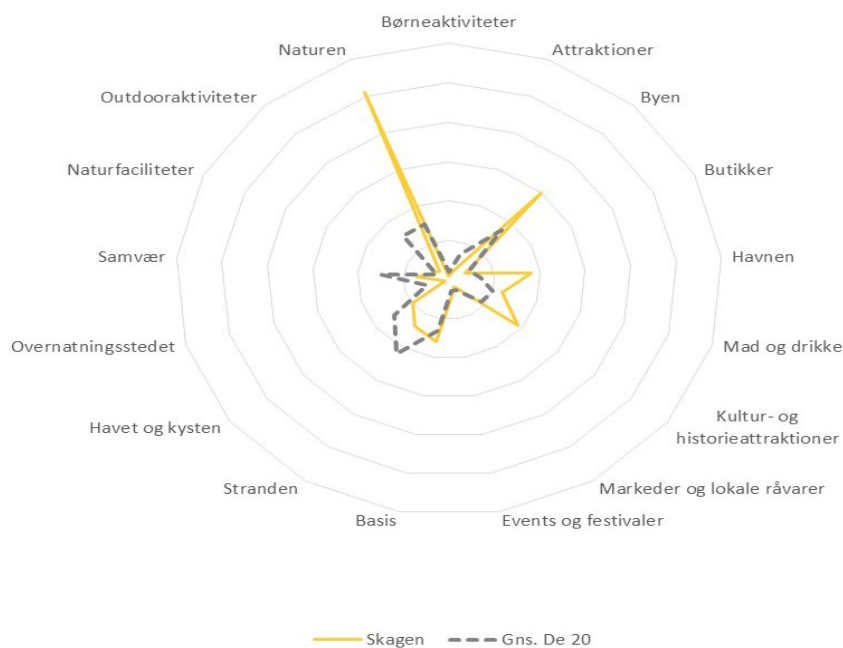
Nøgletal for Frederikshavn Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.371.086
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.620

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier

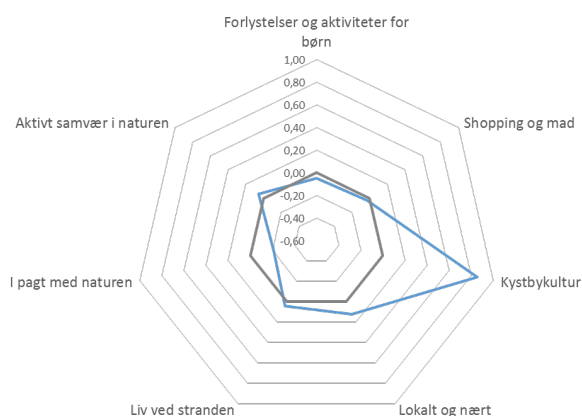


FERIESTED:SYDFYN

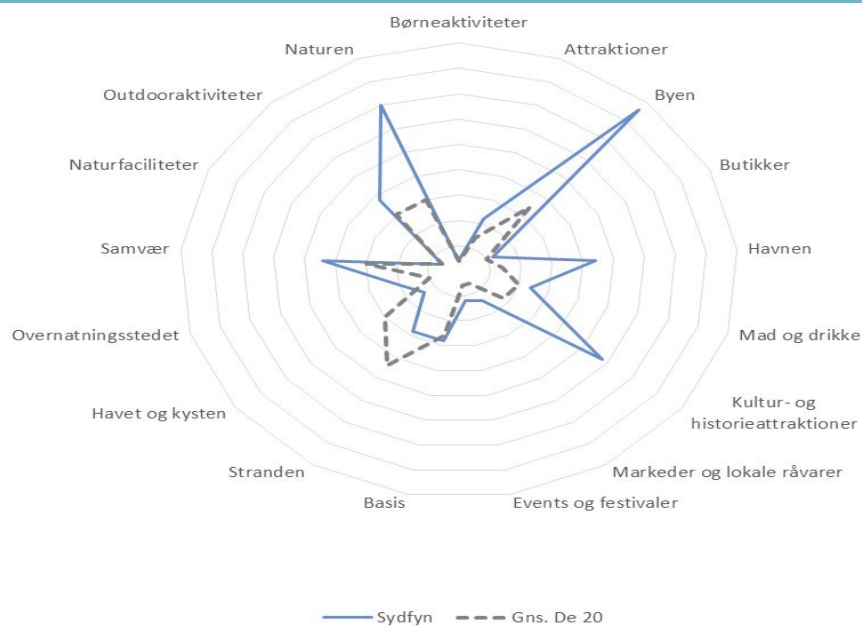
Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	6%
Børneaktiviteter	2%
Attraktioner	11%
Livsnyderoplevelser	18%
Byen	43%
Butikker	6%
Havnen	22%
Mad og drikke	12%
Kultur- og historieattraktioner	29%
Markeder og lokale råvarer	7%
Events og festivaler	6%
Basis	14%
Basis	14%
Klassisk kystferie	13%
Stranden	14%
Havet og kysten	7%
Overnatningsstedet	10%
Samvær	22%
Naturoplevelser	19%
Naturfaciliteter	3%
Outdoor-aktiviteter	19%
Naturen	35%

Nøgletal for Svendborg og Faaborg-Midtfyn Kommuner	
Antal overnatninger i 2015	719.765
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	976

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



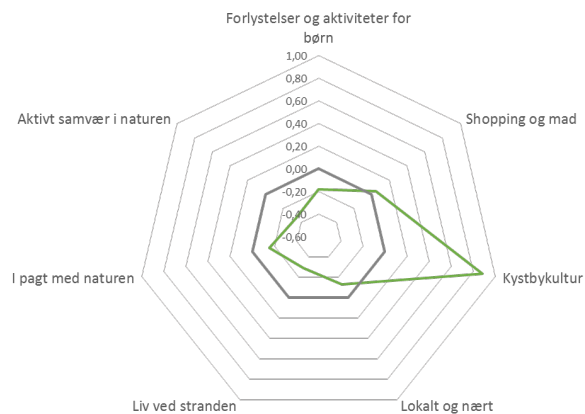
FERIESTED: SØNDERBORG

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	2%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	3%
Livsnyderoplevelser	16%
Byen	30%
Butikker	11%
Havnen	25%
Mad og drikke	5%
Kultur- og historieattraktioner	38%
Markeder og lokale råvarer	0%
Events og festivaler	4%
Basis	20%
Basis	20%
Klassisk kystferie	8%
Stranden	13%
Havet og kysten	10%
Overnatningsstedet	2%
Samvær	8%
Naturoplevelser	12%
Naturfaciliteter	4%
Outdoor-aktiviteter	10%
Naturen	22%

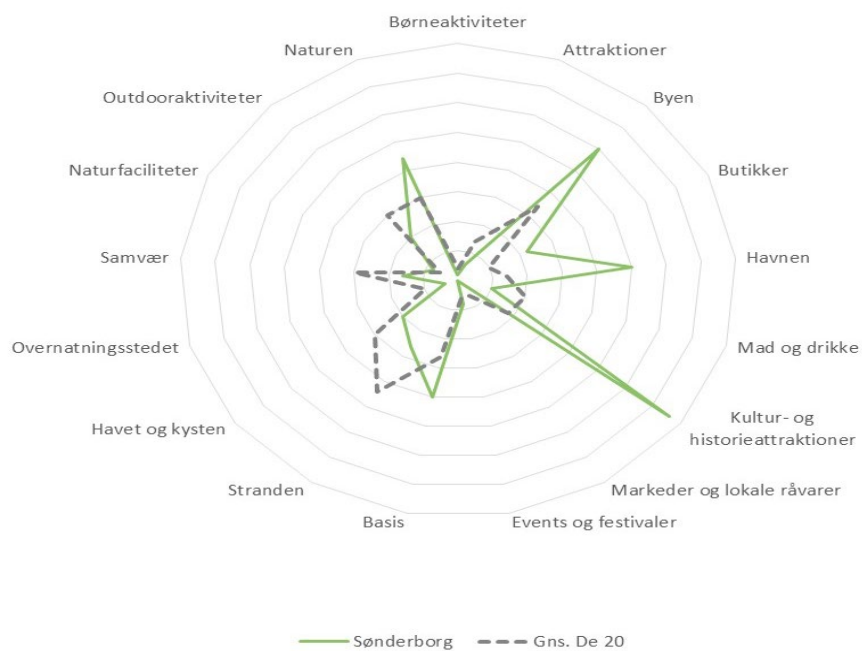
Nøgletal for Sønderborg Kommune

Antal overnatninger i 2015	1.079.681
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	1.208

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



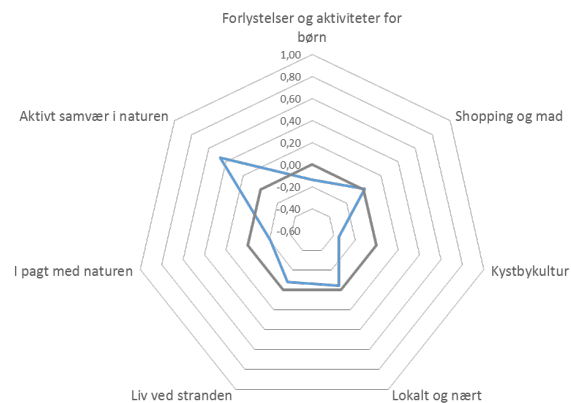
FERIESTED: SØNDERVIG

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	2%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	3%
Livsnyderoplevelser	7%
Byen	7%
Butikker	6%
Havnen	10%
Mad og drikke	17%
Kultur- og historieattraktioner	1%
Markeder og lokale råvarer	6%
Events og festivaler	3%
Basis	4%
Basis	4%
Klassisk kystferie	16%
Stranden	10%
Havet og kysten	18%
Overnatningsstedet	4%
Samvær	32%
Naturoplevelser	20%
Naturfaciliteter	1%
Outdoor-aktiviteter	48%
Naturen	10%

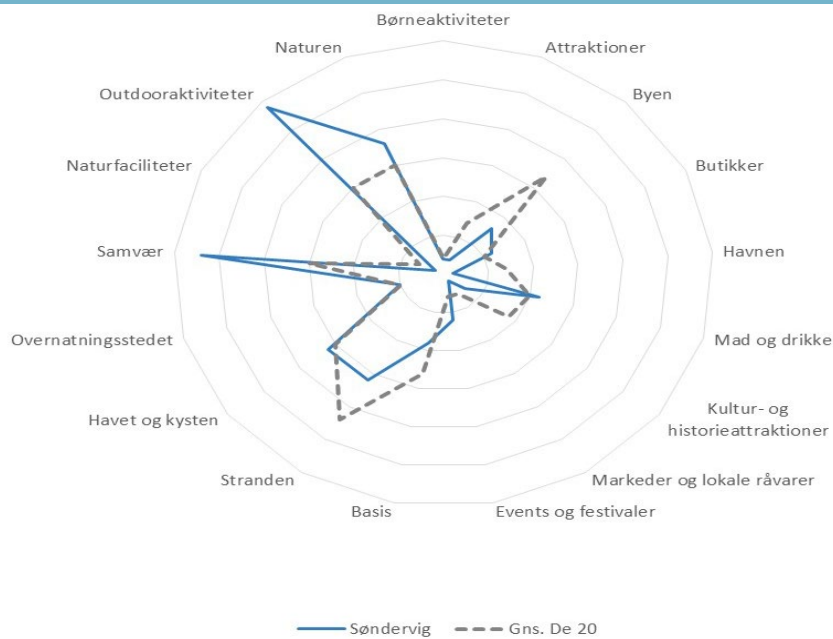
Nøgletal for Ringkøbing-Skjern Kommune

Antal overnatninger i 2015	3.445.808
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	2.684

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier

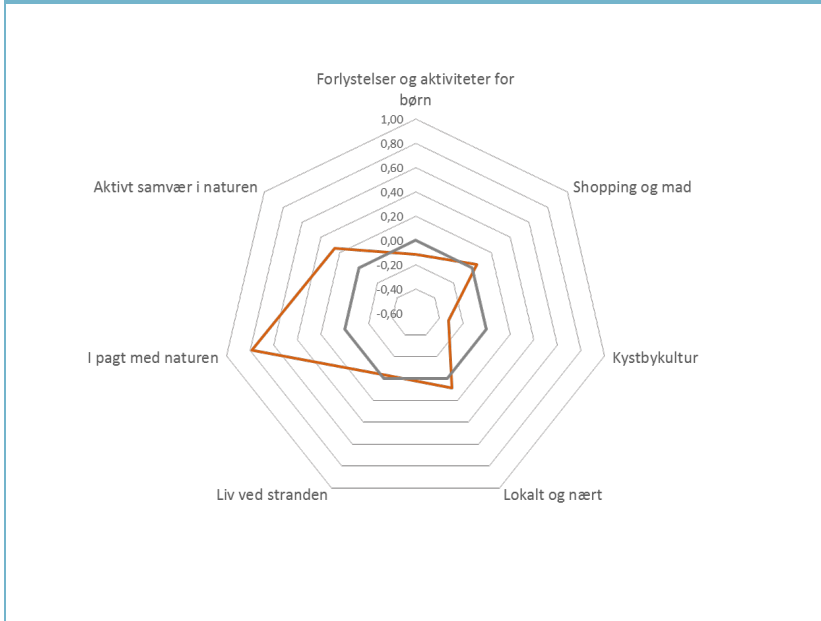


FERIESTED: VORUPØR - KLITMØLLER

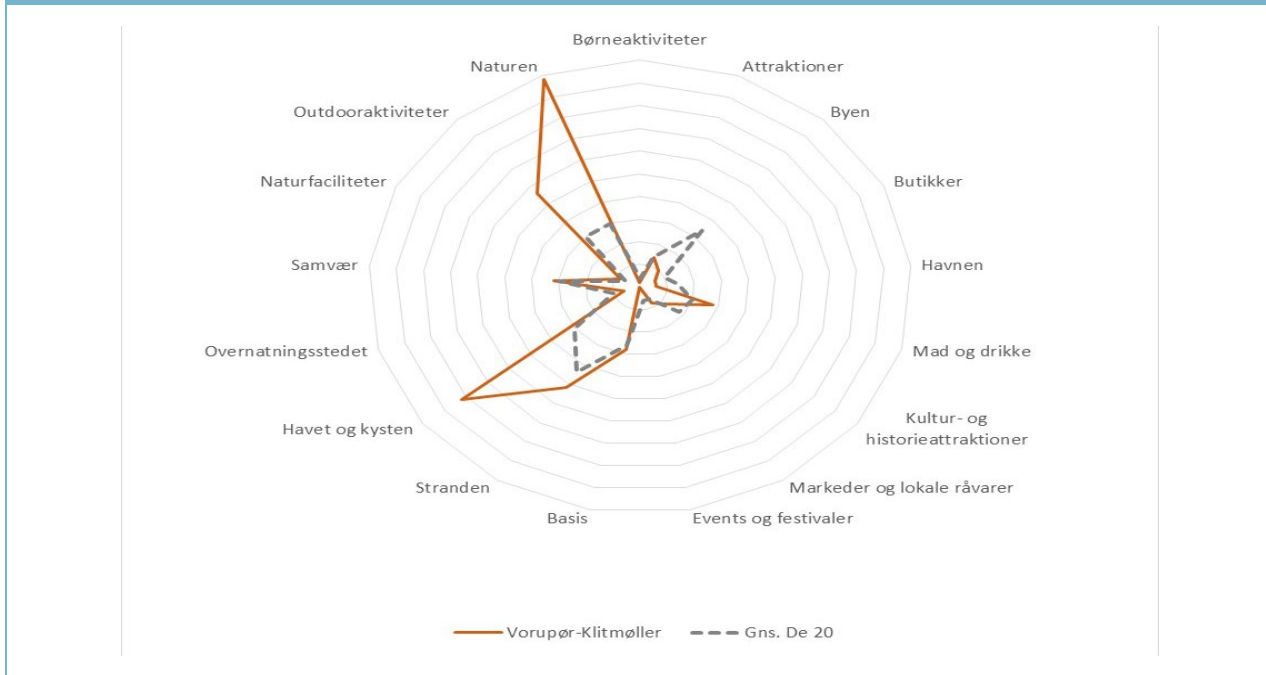
Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	
Børneoplevelser	4%
Børneaktiviteter	1%
Attraktioner	7%
Livsnyderoplevelser	5%
Byen	5%
Butikker	3%
Havnen	3%
Mad og drikke	14%
Kultur- og historieattraktioner	6%
Markeder og lokale råvarer	4%
Events og festivaler	0%
Basis	14%
Basis	14%
Klassisk kystferie	21%
Stranden	26%
Havet og kysten	41%
Overnatningsstedet	3%
Samvær	16%
Naturoplevelser	27%
Naturfaciliteter	4%
Outdoor-aktiviteter	28%
Naturen	49%

Nøgletal for Thisted Kommune	
Antal overnatninger i 2015	749.304
Samlet turismeforbrug i 2013, mio. kr.	640

Oplevelsesdimensioner



Oplevelseskategorier



BILAG 5: AMBASSADØRERNES RANGERING AF FERIESTEDERNE – STORE OPLEVELSESSTEDER

Bilagstabel 6a: Børneoplevelser

BØRNEOplevelser		
	Samlet score	Rangordning i forhold til topscore
Billund	37%	100%
Ebeltoft-Djursland	12%	31%
Blåvand	9%	25%
Sydfyn	6%	17%
Blokhush	6%	16%
Henne Strand	5%	13%
Møn	4%	11%
Vorupør-Klitmøller	4%	10%
Løkken	3%	9%
Marielyst	3%	8%
Søndervig	2%	6%
Nykøbing Sjælland-Rørvig	2%	5%
Hvide Sande	2%	5%
Sønderborg	2%	5%
Lønstrup	2%	5%
Skagen	1%	3%
Fanø	1%	3%
Rømø	1%	2%
Gilleleje-Nordsjælland	1%	2%
Allinge-Sandvig	0%	1%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

Bilagstabel 6b: Livsnyderoplevelser

LIVSNYDEROplevelser		
	Samlet score	Rangordning i forhold til topscore
Sydfyn	18%	100%
Sønderborg	16%	91%
Gilleleje-Nordsjælland	13%	73%
Skagen	13%	71%
Ebeltoft-Djursland	12%	65%
Allinge-Sandvig	8%	44%
Fanø	7%	41%
Nykøbing Sjælland-Rørvig	7%	41%
Hvide Sande	7%	40%
Lønstrup	7%	39%
Blåvand	7%	39%
Løkken	6%	33%
Blokhus	6%	32%
Søndervig	5%	29%
Vorupør-Klitmøller	5%	28%
Marielyst	5%	27%
Henne Strand	4%	22%
Rømø	4%	22%
Møn	3%	19%
Billund	1%	6%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

Bilagstabel 6c: Klassisk kystferie

KLASSISK KYSTFERIE		
	Samlet score	Rangordning i forhold til topscore
Vorupør-Klitmøller	21%	100%
Løkken	21%	97%
Rømø	20%	95%
Blåvand	19%	89%
Blokhus	19%	87%
Marielyst	18%	86%
Henne Strand	18%	82%
Fanø	17%	79%
Lønstrup	17%	78%
Hvide Sande	16%	74%
Søndervig	16%	74%
Sydfyn	13%	61%
Gilleleje-Nordsjælland	12%	58%
Nykøbing Sjælland-Rørvig	11%	51%
Ebeltoft-Djursland	9%	41%
Møn	8%	38%
Sønderborg	8%	38%
Skagen	8%	37%
Allinge-Sandvig	7%	32%
Billund	2%	8%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

Bilagstabel 6d: Naturoplevelser

NATUROPLEVELSER		
	Samlet score	Rangordning i forhold til topscore
Vorupør-Klitmøller	27%	100%
Møn	26%	97%
Allinge-Sandvig	20%	74%
Hvide Sande	20%	73%
Skagen	19%	72%
Sydfyn	19%	71%
Lønstrup	18%	68%
Rømø	17%	64%
Henne Strand	17%	63%
Søndervig	16%	59%
Fanø	15%	57%
Ebeltoft-Djursland	15%	56%
Blåvand	15%	56%
Løkken	13%	47%
Sønderborg	12%	45%
Nykøbing Sjælland-Rørvig	12%	44%
Blokhus	10%	39%
Marielyst	8%	30%
Gilleleje-Nordsjælland	7%	26%
Billund	1%	3%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.

BILAG 6: FERIESTEDER I SAMSPIL – OPLEVELSESPROFILER FOR DESTINATIONER

I analysen er feriestederne også belyst i sammenhængende geografier – eller potentialer for samspil i sammenhængende destinationer. Nedenfor er ambassadørernes svar vist som et udtryk for oplevelsesprofilerne på de tre destinationer:

- "Vestkysten/Vadehavet" omfattende feriestederne Blåvand, Billund, Fanø, Henne Strand, Hvide Sande. Søndervig og Rømø.
- "Nordjylland/Nordvestkysten" omfattende Blokhus, Løkken, Lønstrup, Skagen og Vorupør-Klitmøller.
- "Øhavet" omfattende Marielyst, Møn, Svendborg-Sydfyn og Sønderborg.

Feriesteder, der ikke indgår i en destination bestående af flere feriesteder, er ikke medtaget.

Bilagstabel 7: Oplevelsesprofiler for destinationer

Oplevelsestyper/ Oplevelseskategorier	Vestkysten/ Vadehavet	Nordjylland/ Nordvestkysten	Øhavet
Børneoplevelser	3%	3%	4%
Børneaktiviteter	2%	2%	1%
Attraktioner	4%	5%	6%
Livsnyderoplevelser	6%	8%	10%
Byen	11%	19%	22%
Butikker	3%	2%	3%
Havnen	12%	10%	6%
Mad og drikke	7%	4%	5%
Kultur- og historieattraktioner	2%	5%	12%
Markeder og lokale råvarer	3%	3%	2%
Events og festivaler	3%	10%	17%
Basis	7%	18%	16%
Basis	7%	18%	16%
Klassisk kystferie	18%	16%	12%
Stranden	19%	32%	22%
Havet og kysten	17%	21%	7%
Overnatningsstedet	6%	3%	6%
Samvær	28%	9%	12%
Naturoplevelser	17%	16%	16%
Naturfaciliteter	4%	2%	2%
Outdoor-aktiviteter	28%	6%	11%
Naturen	19%	41%	35%

Kilde: Egne beregninger. Gæstetilfredshedsundersøgelserne 2013, 2014 og 2015.