

Turismens vækstpotentiale i Region Midtjylland

2010

HØJTFORBRUGENDE MÅLGRUPPER: TURISMENS SEGMENTER I REGION MIDTJYLLAND



Indhold

1.	Indledning og resumé.....	1
2.	Identifikation af målgrupper – et detaljeret billede	2
2.1.	Step 1: Totalomsætning fordelt på kommercielle og ikke-kommercielle overnatningsformer	3
2.2.	Step 2. Underopdeling af ikke-kommercielle overnatningsformer/endagsrejsende	4
2.3.	Step 3. Underopdeling af kommercielle overnatningsformer efter forretningsområder	5
2.4.	Step 4. Underopdeling af mødeturisme	6
2.5.	Step 5. Underopdeling af kystferie i Danmarksoplevelser	7
2.6.	Step 6. Underopdeling af kystferie i motivbaserede højtforbrugende segmenter jf. Vores Rejse.....	8
2.7.	Syntese: Tre hovedgrupper af ferieturister.....	10
3.	Karakteristik af segmenter – hvor ligger mulighederne?.....	11
4.	Uddybning af segmenters karakteristika	12
5.	Geografiske markeder og målgrupper	18
6.	Hvordan er Region Midtjylland placeret i markedet?	20
7.	Erhvervsturisme.....	22
8.	Finanskrisen og klimaudfordring – forventede efterspørgselseffekter	23

1. Indledning og resumé

Dette notat indeholder en identifikation og karakteristik af turismens segmenter og dominerende købsmotiver i Region Midtjylland. Notatet bygger primært på tilgængelige gæsteanalyser mv.

Afdækningen viser, at regionen især står stærkt inden for målgrupper, hvor **enkelthed** er det dominerende købsmotiv (typisk traditionel kystferie). Her ligger en betydelig, relativt stabil volumen og et stærkt, indarbejdet internationalt kort for regionen (med Vestjylland som lokomotiv og Tyskland som hovedmarked).

Afdækningen viser også, at regionen herudover er forholdsvis godt positioneret inden for et felt af segmenter, hvor **underholdning** er et dominerende købsmotiv. Det er den mere aktive del af kystturismen især med fokus på børneaktiviteter, temaoplevelser mv.

Herudover er regionen også aktiv inden for to yderligere segmentområder, hvor de dominerende købsmotiver er hhv. **indhold** (bl.a. forkælelse, storbyoplevelser og rundrejseoplevelser) og **arbejde** (erhvervsturisme). Der er allerede i dag et betydeligt volumen i disse områder, men det er også kendetegnende, at regionen her har en relativt svag markedsposition og virkelig skal ”oppe sig”/investere for at få adgang til vækstmulighederne.

Det er vores klare vurdering, at regionen har åbenbare vækstmuligheder inden for alle fire hovedfelter. Men investerings- og risikoprofilen på de fire områder varierer betydeligt, hvilket skal indgå i den fremtidige prioritering af områderne.

Overordnet ser vi tre helt centrale markedspotentialer:

- *Øget loyalitet/anbefalingssalg (feriegæster):* Blandt mange segmenter er der en overordentlig høj loyalitet og genkøbsfrekvens, og mange nye gæster vælger regionen efter anbefaling fra gæster, der allerede har været her. Den dynamik kan fastholdes og videreudvikles, bl.a. ved at yde loyale kunder særlige fordele.
- *Velstående nordtyskere og andre højtforbrugende ferieturister:* Det er et ”historisk paradoks”, at det endnu aldrig er lykkedes Danmark at tiltrække de mere velstående nordtyske gæster i større omfang. De tyske gæster i Danmark/Midtjylland er i vid udstrækning lavere middelklasse, der foretrækker den ”rå Vestkyst”. Der er et stort uudnyttet potentiale i forhold til de mere velstående og ofte også lidt ældre nordtyskere. Velstående nordmænd, danskere, svenskere, hollændere, briter mv. er også relevante målgrupper, men det afgørende potentielle markedsgennembrud ligger efter vores vurdering i Nordtyskland. Her kunne Region Midtjylland med let tilgængelig (især fra Hamborg) samt kombination af kyst og storby blive det sted i Danmark, der får åbnet en dør til det købedygtige tyske marked. Men det kræver også en ny positionering af produktet som et specialiseret livsstilsprodukt frem for et standardiseret masseprodukt, forenklet sagt. Og det kræver udvikling af nye, specifikke påvirkningskanaler til markedet.
- *Erhvervsturister:* Inden for erhvervsturisme samt den erhvervsrelaterede turisme er der et betydeligt uudnyttet potentiale i regionen. Indtil nu har man groft sagt kun ”krattet i overfladen” på dette område. Der kan skabes meget mere forretning primært i samspil med regionale partnere, videninstitutioner, forskere, koncerner mv.

2. Identifikation af målgrupper – et detaljeret billede

Dette afsnit indeholder en redegørelse for den relative betydning af de forskellige målgrupper, som turismen i Region Midtjylland servicerer. Redegørelsen har som formål, at give et billede af ”hele” regionens turisme, både de 9 højtforbrugende målgrupper som er prioriteret i den nye nationale turismestrategi ”Vores Rejse”, og de målgrupper som ikke er prioriteret.

Redegørelsen besværliggøres af, at der endnu ikke foreligger en samlet ”officiel” beregning fra VDK af de motivbaserede målgruppernes relative betydning. Derfor har vi måttet sammenstykke redegørelsen af input fra forskellige nyere VDK-analyser.

Grundlaget for analysen er på ingen måde optimalt, men det er det bedste mulige. Det er dog vurderingen, at identifikationen giver et rimeligt billede af regionens turisme.

Redegørelsen sætter tal på den omsætningsmæssige betydning af i alt 16 målgrupper:¹

1. *Sjov, leg og læring (kyst, by og naturferie)*: Typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed, og som har et højt aktivitets- og forbrugsniveau. Segmentet er stort i Danmark, og Region Midtjylland har en styrkeposition. Segmentet har et nogenlunde højt døgnforbrug.
2. *Det gode liv (kyst, by og naturferie)*: Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. gastronomi, helse og wellness, afslapning i naturen o.l. Segmentet er i vækst internationalt og indebærer et højt forbrug. Danmark vurderes at have et uudnyttet potentiale.
3. *Ro og natur (kyst, by og naturferie)*: Den stagnerende/lavt forbrugende del af Danmarksoplevelsen ”i ro og mag” (højtforbrugende er en del af temaoplevelser). Ikke prioriteret i Vores Rejse.
4. *Moderne storbyoplevelser (storbyferie)*: Typisk voksne par, som vælger Danmarks storby (København) pga. shopping, gastronomi, gå i byen, kultur o.l. Segmentet har et højt døgnforbrug og forventes at være i vækst.
5. *Rundrejseoplevelser (krydstogter)*: Typisk voksne par, som vælger rundrejse om bord på skib. Segmentet er globalt i meget stærk vækst, døgnforbruget er højt, og Danmark har en pæn position.
6. *Temaoplevelser (specialiserede rejser)*: Aktuelt ferierejsende, som vælger Danmark pga. en meget specifik aktivitet, tema eller formål for rejsen. Mange delsegmenter indebærer et højt døgnforbrug. Med udvikling af nye natur- og kulturtemaer vil gruppen kunne udvides.
7. *Historie og kultur (specialiserede rejser)*: Historie- og byturister, som shopper rundt mellem storbyer relativt uafhængigt af turismeindsats. Ikke prioriteret i Vores Rejse (men højtforbrugende er en del af temaoplevelser).
8. *Internationale kongresser (møderelaterede rejser)*: Udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med kongresser med overvejende international deltagelse. Har et meget højt forbrug og indirekte erhvervseffekter. Følger anden sæson end ferier.

¹ VDK, 2008: Faglig uddybning af vores rejse.

9. *Internationale møder og konferencer (møderelaterede rejser)*: Udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med større firmamøder med overvejende international deltagelse. Vurderes at have udnyttet potentiale for Danmark. Højt forbrug som i kongresser.
10. *Fagmesser (møderelaterede rejser)*: Danske og udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med fagmesser. Segmentet vurderes at have udnyttet potentiale for Danmark
11. *Faglige studierejser (møderelaterede rejser)*: Danske og udenlandske erhvervsrejsende, som overnatter i Danmark i forbindelse med virksomhedsbesøg o.l. Segmentet er lille, men Danmark vurderes at have styrkeposition inden for nogle områder.
12. *Kurser o.a. (møderelaterede rejser)*: Ikke prioriteret i Vores Rejse. Vurderes som uafhængig af turismefremmeindsats.
13. *Kommercielt overnattende individuelle forretningsrejsende*: Ikke prioriteret i Vores Rejse. Vurderes som uafhængig af turismefremmeindsats.
14. *Besøg hos familie/venner samt overnatning i eget feriehus*: Ikke prioriteret i Vores Rejse. Vurderes som uafhængig af turismefremmeindsats.
15. *Endagsturisme*: Indgår i Vores Rejse, men ikke som særskilt segment. Derimod ”indarbejdet” i de prioriterede målgrupper (dog uklart hvordan).
16. *Dansk forretning uden overnatning*: Ikke prioriteret i Vores Rejse. Vurderes som uafhængig af turismefremmeindsats.

2.1. Step 1: Totalomsætning fordelt på kommercielle og ikke-kommercielle overnatningsformer

Totalomsætningen i turismen i Region Midtjylland var i 2006 12,1 mia. kr., hvoraf 56 pct. var afledt af kommercielle overnatningsformer og 44 pct. af ikke-kommercielle overnatningsformer samt endagsrejsende.

Det bemærkes, at vi i analysen tager udgangspunkt i den nyeste analyse fra VDK af turismens samfundsøkonomi. Analysen bygger på et opdateret metodisk grundlag, der fremover vil blive fulgt op af nye analyser. Hvor det er muligt, anvender vi relevante data for 2006. Hvor det ikke er muligt, har vi søgt at tilpasse data til 2006-niveauet.

Tabel 1. Totalomsætning fordelt på hhv. kommercielle overnatningsformer og ikke-kommercielle overnatningsformer/endagsrejsende

	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer	6.760
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	5.359
I alt	12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006

2.2. Step 2. Underopdeling af ikke-kommercielle overnatningsformer/endagsrejsende

Kategorien ikke-kommercielle overnatningsformer/endagsrejsende består af tre underkategorier: Overnatning hos familie/venner, endagsturister og dansk forretning uden overnatning.

Fra en tidligere analyse (VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004) har vi for de tre gamle amter Ringkøbing, Viborg og Århus en omsætningsfordeling fra 2004 af turismeomsætningen fra ikke-kommercielle overnatningsformer samt endagsrejsende (se anmærkningen under tabel 2).

Ifølge denne måling udgjorde turismeomsætningen fra ikke-kommercielle overnatninger samt endagsrejsende 41 pct. af den samlede turismeomsætning i de tre amter. Fordelingen på segmenter var hhv. familie venner 32,9 pct., endagsturister 17,0 pct. og dansk forretning uden overnatning 50,0 pct. Vi har i tabel 2 anvendt denne nøgle til at fordele omsætningen fra ikke-kommercielle turismeformer og endagsrejsende.

Tabel 2. Underopdeling af ikke-kommercielle overnatningsformer/endagsrejsende

Hovedsegmenter	Delsegmenter (1)	Omsætning, 2006, mio. kr. (estimat)	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer			6.760
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	Familie/venner	1.764	5.359
	Endagsturister	913	
	Dansk forretning uden overnatning	2.682	
I alt			12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 samt VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004

2.3. Step 3. Underopdeling af kommercielle overnatningsformer efter forretningsområder

I en anden analyse (VDK, 2007: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport) blev turismeomsætningen fra de kommercielle overnatningsformer underopdelt i hhv. kystferie, storbyferie og mødeturisme.

Her var Region Midtjyllands omsætningsfordeling i kystferie, storbyferie (kun Århus) og mødeturisme på hhv. 3.354 mio. kr., 382 mio. kr. og 1.229 mio. kr. svarende til i alt 4.965 mio. kr.

I tabel 3 er disse tal indsat for forretningsområderne. Forskellen på omsætningen i kommercielle overnatningsformer (6.760 mio. kr.) og omsætningen i forretningsområderne (4.965 mio. kr.) er i tabellen indsat som individuel forretning (dansk og udenlandsk) med overnatning, kurser o.a. Omsætningen på dette område på ca. 1,8 mia. kr. svarer med god tilnærmelse til niveauet i andre tilgængelige analyser (bl.a. VDK, 2008: Målgruppeanalyse).

Tabel 3. Underopdeling af kommercielle overnatningsformer efter forretningsområder

Hovedsegmenter	Delsegmenter (1)	Omsætning, 2006, mio. kr. (estimat)	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer	Kystferie	3.354	6.760
	Storbyferie	382	
	Mødeturisme	1.229	
	Individuel forretning med overnatning, kurser o.a.	1.795	
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	Familie/venner	1.764	5.359
	Endagsturister	913	
	Dansk forretning uden overnatning	2.682	
I alt		12.119	12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006, VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004, VDK, 2007: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2006 samt VDK, 2008: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2007

2.4. Step 4. Underopdeling af mødeturisme

Baggrundsanalysen til Vores Rejse (VDK, 2008: Målgruppeanalyse) indeholder følgende omsætningstal for de fire segmenter under mødeturisme i Midtjylland i 2007:

- Internationale kongresser: I alt 455 mio. kr. heraf 117 mio. kr. (26 pct.) fra udenlandske gæster
- Internationale møder/konferencer: I alt 522 mio. kr. heraf 162 mio. kr. (31 pct.) fra udenlandske gæster
- Fagmesser: I alt 95 mio. kr. heraf 29 mio. kr. (31 pct.) fra udenlandske gæster
- Faglige studierejser: I alt 78 mio. kr. heraf 44 mio. kr. (56 pct.) fra udenlandske gæster

Her udgør de fire segmenter således i alt en omsætning på 1.150 mio. kr.

I et notat fra VDK ("Målgruppeprofil for de syv(ni) oplevelsesbaserede målgrupper, juli 2009) er følgende omsætningstal for mødeturismesegmenterne for 2008 oplyst:

- Internationale kongresser: I alt 331 mio. kr. heraf 110 mio. kr. (33 pct.) fra udenlandske gæster
- Internationale møder: I alt 630 mio. kr. heraf 189 mio. kr. (30 pct.) fra udenlandske gæster
- Messer/udstillinger: I alt 41 mio. kr. heraf 15 mio. kr. (37 pct.) fra udenlandske gæster
- Faglige studieture: I alt 77 mio. kr. heraf 16 mio. kr. (21 pct.) fra udenlandske gæster

Her udgør de fire segmenter således i alt en omsætning på 1.079 mio. kr.

I tabel 4 er omsætningen inden for mødeturisme i 2006 fordelt efter gennemsnittet af ovenstående omsætningsfordelinger for 2007 og 2008 for de fire segmenter inden for mødeturisme. Internationale kongresser fx udgør 35 pct. af totalomsætningen i mødeturisme på 1.229 mio. kr. svarende til 433 mio. kr., hvor de 35 pct. fremkommer som $(455 \text{ mio. kr.} + 331 \text{ mio. kr.}) / (1.150 \text{ mio. kr.} + 1.079 \text{ mio. kr.})$.

Tabel 4. Underopdeling af mødeturisme

Hovedsegmenter	Delsegmenter (2)	Omsætning, 2006, mio. kr. (estimat)	Delsegmenter (1)	Omsætning, 2006, mio. kr., (estimat)	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer			Kystferie	3.354	6.760
			Storbyferie	382	
	Kongresser	433	Mødeturisme	1.229	
	Møder/konferencer	635			
	Fagmesser	75			
	Faglige studieture	85			
Individuel forretning med overnatning, kurser o.a.				1.795	
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	Familie/venner			1.764	5.359
	Endagsturister			913	
	Dansk forretning uden overnatning			2.682	
I alt				12.119	12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006, VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004, VDK, 2007: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2006, VDK, 2008: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2007, samt VDK, 2008: Målgruppeanalyse

2.5. Step 5. Underopdeling af kystferie i Danmarksoplevelser

VDK (VDK, 2006: Syv Danmarksoplevelser, der flytter turister) har underopdelt forretningsområderne kystferie og storbyferie i syv motivbaserede oplevelsestyper. Der er ikke gennemført analyser af omsætningsfordeling på de nye regioner, men der foreligger en omsætningsfordeling på de gamle amter.

En af de syv Danmarksoplevelser, ”byhygge”, er synonym med storbyferie. De øvrige seks Danmarksoplevelser underinddeler forretningsområdet kystferie i seks segmenter (med omsætningsandel på nationalt niveau angivet i parentes):

- Aktiv natur (3,3 pct.)
- Besøg i byen (6,2 pct.)
- Naturens gratis glæder (9,7 pct.)
- Det gode liv (16,3 pct.)
- Sjøv i sommerlandet (31,5pct.)
- I ro og mag ved vandet (33,0 pct.)

En fordeling af overnatningstal på de syv Danmarksoplevelser på de gamle amter antyder, at Region Midtjylland i forhold til landsgennemsnittet er *overrepræsenteret* inden for ”sjøv i sommerlandet” samt ”i ro og mag ved vandet” og *underrepræsenteret* inden for ”det gode liv”. På den baggrund kunne der foretages en arbitrær vægtning af fordelingen for Midtjylland, men der vil være tale om en forholdsvis marginal ændring af det samlede billede, hvorfor den nationale vægt fastholdes.

I tabel 5 har vi opregnet en fordeling af kystferieomsætningen i Region Midtjylland efter den nationale nøgle ovenfor.

Tabel 5. Underopdeling af kystferie i Danmarksoplevelser

Hovedsegmenter	Delsegninger (2)	Omsætning, 2006, mio. kr., (estimat)	Delsegninger (1)	Omsætning, 2006, mio. kr., (estimat)	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer	Aktiv natur	111	Kystferie	3.354	6.760
	Besøg i byen	208			
	Naturens gratis glæder	324			
	Det gode liv	548			
	Sjov i sommerlandet	1.057			
	I ro og mag ved vandet	1.106			
	Storbyferie			382	
	Kongresser	433	Mødeturisme	1.229	
	Møder/konferencer	635			
	Fagmesser	75			
	Faglige studieture	85			
Individuel forretning med overnatning, kurser o.a.			1.795		
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	Familie/venner			1.764	5.359
	Endagsturister			913	
	Dansk forretning uden overnatning			2.682	
I alt				12.119	12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006, VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004, VDK, 2007: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2006, VDK, 2008: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2007, VDK, 2006: Syv Danmarksoplevelser, der flytter turister samt VDK, 2008: Målgruppeanalyse

2.6. Step 6. Underopdeling af kystferie i motivbaserede højtforbrugende segmenter jf. Vores Rejse

I baggrundsmaterialet til Vores Rejse (VDK, 2008: Målgruppeanalyse) anføres for Region Midtjylland følgende omsætningstal for segmenter i ferieturismen (årstal er ikke angivet):

- Sjov, leg og læring 2.227 mio. kr.
- Temaoplevelser 686 mio. kr.
- Det gode liv 694 mio. kr.
- Historie og kultur 74 mio. kr.
- Ro & Natur 1.272 mio. kr.
- Rundrejseoplevelser 6 mio. kr.

Samlet viser tallene en omsætning inden for kystferiesegmenterne i Region Midtjylland på 5 mia. kr., hvilket jo er en del højere end de 3,4 mia. kr., analysen af VDK-forretningsområder viste for 2006 (se step 3). Forklaringen ligger efter alt at dømme dels i ændrede opgørelsesmetoder (ifølge VDK steg omsætningen i forretningsområdet kystferie i Region Midtjylland fra 3,4 mia. kr. i 2006 til 4,1 mia. kr. i 2007), samt i at endagsturisme er indeholdt i tallene fra 2008 ovenfor.

I tabellen nedenfor har vi anvendt omsætningsfordelingen ovenfor til at beregne en fordeling af omsætningen i kystferie for 2006.

De i Vores Rejse prioriterede segmenter er i tabellen markeret med fed.

Tabel 6. Underopdeling af kystferie i motivbaserede højtforbrugende segmenter

Hovedsegmenter	Delsegmenter (2)	Omsætning, 2006, mio. kr., (estimat)	Delsegmenter (1)	Omsætning, 2006, mio. kr., (estimat)	Omsætning, 2006, mio. kr. (målt)
Kommercielle overnatningsformer	Sjov, leg og læring	1.506	Kystferie	3.354	6.760
	Temaoplevelser	464			
	Det gode liv	469			
	Historie og kultur	50			
	Ro og natur	860			
	Rundrejseoplevelser	4			
	Storbyferie			382	Mødeturisme
	Kongresser	433			
	Møder/konferencer	635			
	Fagmesser	75			
	Faglige studieture	85			
Individuel forretning med overnatning, kurser o.a.			1.795		
Ikke-kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende	Familie/venner			1.764	5.359
	Endagsturister			913	
	Dansk forretning uden overnatning			2.682	
I alt				12.119	12.119

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006, VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004, VDK, 2007: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2006, VDK, 2008: Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme, tabelrapport 2007, VDK, 2006: Syv Danmarksoplevelser, der flytter turister samt VDK, 2008: Målgruppeanalyse

Som det fremgår, tegner de ni prioriterede segmenter sig for en samlet omsætning på 4.053 mio. kr. eller 33 pct. af totalomsætningen i midtjysk turisme (her inkluderes den danske omsætning fra de fire mødesegmenter).

Ro og natur er et stort segment i Region Midtjylland, som ikke er prioriteret i Vores Rejse.

Herudover ligger der en stor omsætning relateret til kommercielle overnatningsformer inden for individuel forretning med overnatning, kurser o.a. Det er en forretning, der direkte understøtter erhvervslivet, forskningen mv. i regionen. Men det er også et område, som man sjældent bearbejder i turismesammenhæng, fordi motiver mv. er givet af de professionelle anledninger, der genererer besøg.

Endelig er de ikke kommercielle overnatningsformer og endagsrejsende et andet område med meget stor volumen, som man traditionelt heller ikke bearbejder turismemæssigt. Primært fordi de besøgsudløsende faktorer (familiebegivenheder, valutafor-skelle o.m.a.) sjældent er relateret til turismemæssige ydelser og oplevelser.

2.7. Syntese: Tre hovedgrupper af ferieturister

I det videre arbejde med analysen af regionens målgrupper inden for ferieturismen har vi valgt at omgruppere VDK-segmenterne i tre mere overordnede hovedsegmenter. Denne omgruppering er bl.a. inspireret af en ny stor markedsanalyse blandt potentielle nordeuropæiske gæster gennemført af firmaet Kairos International. Analysen præsenteres i det følgende afsnit.

Begrundelsen for denne omgruppering er, at vi hermed får fremkaldt et lidt mere enkelt og praktisk håndterbart billede af ferieturisterne. Det skal understreges, at intentionen ikke er at skabe endnu en ny måde at inddele feriegæsterne på. Intentionen er heller ikke, at underkende de motivbaserede målgrupper, som VDK efter grundige analyser er nået frem til. Vil bare gerne sætte nogle lidt mere enkle og overskuelige billeder på de gæster, som benytter regionen.

Det skal også understreges, at det ikke er helt enkelt at omgruppere VDK-segmenterne, så det billede vi får frem med omgrupperingen er et groft skøn når det gælder omsætningsfordeling mv.

Omgrupperingen er illustreret i figuren herunder.



Som det fremgår taler vi om tre overordnede motiver inden for ferieturismen, enkelhed, underholdning og indhold. Motiverne og de ydelser og oplevelser, der indfrir gæsternes motiver, er nærmere beskrevet i arbejdsrapporten om værdikæder. Men kort sagt afgrænser vi de tre hovedmotiver som følger:

- Enkelhed: Hovedmotiverne er afslapning, rekreation og genopladning – at trække stikket ud populært sagt.
- Underholdning: Hovedmotiverne er sjov, leg og ballade - at få én på opleveren populært sagt.
- Indhold: Hovedmotiverne er at blive udfordret og lære noget nyt – at blive mere dannet populært sagt.

Som vist i figuren er ferieturismen inden for hovedmotivet enkelhed det største område i turismen i Region Midtjylland med en omsætning på ca. 1,9 mia. kr. Her inkluderer vi bevidst segmentet ro og natur, som ikke er prioriteret i den nationale turisme-strategi, idet potentialet på dette område ikke anses som tilstrækkeligt stort.

Underholdning er også et stort område i Midtjylland med en omsætning på anslået 1,2 mia. kr. Sjøv, leg og læring er det motivbaserede segment, som passer bedst ind her, men i realiteten indeholder dette segment også et stort element af enkelhed – derfor fordeler vi sjøv, leg og læring ligeligt på hhv. enkelhed og underholdning. Segmentet det gode liv har efter vores vurdering et stort element af underholdning, men inkluderer også enkelhed og indhold som motiver.

Indhold indeholder både elementer af det gode liv og temaoplevelser. Storbyoplevelser og rundrejser placerer vi entydigt her, selvom der naturligvis også indgår betydelige elementer af underholdning i dette område.

Omgrupperingen bidrager primært til analysen ved at sætte nogle skønnede størrelsesordener på betydningen af de overordnede motiver. Og her er det niveauspringene mellem de tre hovedmotiver vi hæfter os ved, uanset at der er usikkerhed i omgrupperingen: Enkelhed er det vigtigste motiv efterfulgt af underholdning og med indhold som det klart mindste motiv.

3. Karakteristik af segmenter – hvor ligger mulighederne?

I det følgende undersøges segmenterne (som identificeret i afsnit 2) ud fra tre parametre:

- **Volumen** – hvor stor er regionens omsætning på segmentet i dag?
- **Værdi** – hvor meget værdi i form af døgnforbrug skaber den enkelte turist i segmentet i dag?
- **Vækst** – hvordan ser vækstmulighederne ud for det enkelte segment?

Hvad angår volumen for de forskellige segmenter i regionen, er omfanget gennemgået oven for.

Døgnforbruget kendes for børneaktiviteter, moderne byoplevelser, forkælelse, krydstogtopplevelser, temaoplevelser, internationale kongresser, internationale møder, fagmesser og faglige studierejser og er estimeret for de øvrige segmenter.

Hvad angår den forventede vækst for de forskellige segmenter, er værdierne hentet fra baggrundsmaterialet til Vores Rejse (VDK, 2008: Faglig uddybning af Vores Rejse), og der forventes fremadrettet en årlig vækstrate i de prioriterede målgrupper på samlet set 2,1 pct. For de enkelte målgrupper forventes imidlertid forskellige vækstniveauer (i parentes er nævnt det niveau, som væksten forventes at kunne løftes til via en ekstraordinær indsats – populært sagt toppen af vækstpotentialet):

Tabel 7. Forventet vækst jf. VDK – årlig vækstrate

	Forventet vækst (pct.)	Mulig forøgelse (procentpoint)	Potentiale (pct.)
Sjov, leg og læring	1,6	+ 0,6	=2,2
Moderne byoplevelser	2,5	+ 1,3	=3,8
Det gode liv	2,2	+ 1,2	=3,4
Rundrejseoplevelser	3,0	+ 6,9	=9,9
Temaoplevelser	3,0	+ 1,5	=4,5
Internationale kongresser	2,7	+ 2,8	=5,5
Internationale møder	1,7	+ 5,3	=7,0
Fagmesser	1,0	+ 0,5	=1,5
Faglige studierejser	1,5	+ 2,6	=4,1

Kilde: VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006

Alle tre parametre er samlet i nedenstående tabel.

	Volumen	Værdi	Vækst
	Omsætning i regionen i mio. kr.	Døgnforbrug i kr.	Forventet årlig vækst
Sjov, leg og læring	1.506	404	1,6 pct.
Ro og natur ^e	860	n.a.	n.a.
Det gode liv	469	616	2,2 pct.
Temaoplevelser	464	361	3,0 pct.
Moderne storbyoplevelser	382	497	2,5 pct.
Rundrejseoplevelser	4	699	3,0 pct.
Familie/venner ^e	1.764	n.a.	n.a.
Internationale kongresser	433	3.652	2,7 pct.
Internationale møder	635	2.750	1,7 pct.
Fagmesser	75	3.619	1,0 pct.
Faglige studierejser	85	2.277	1,5 pct.
DK forretning med overnatning, kurser o.a. ^e	1.795	n.a.	n.a.
Endagsturisme ^e	913	n.a.	n.a.
DK forretning uden overnat. ^e	2.682	n.a.	n.a.

^e = estimat

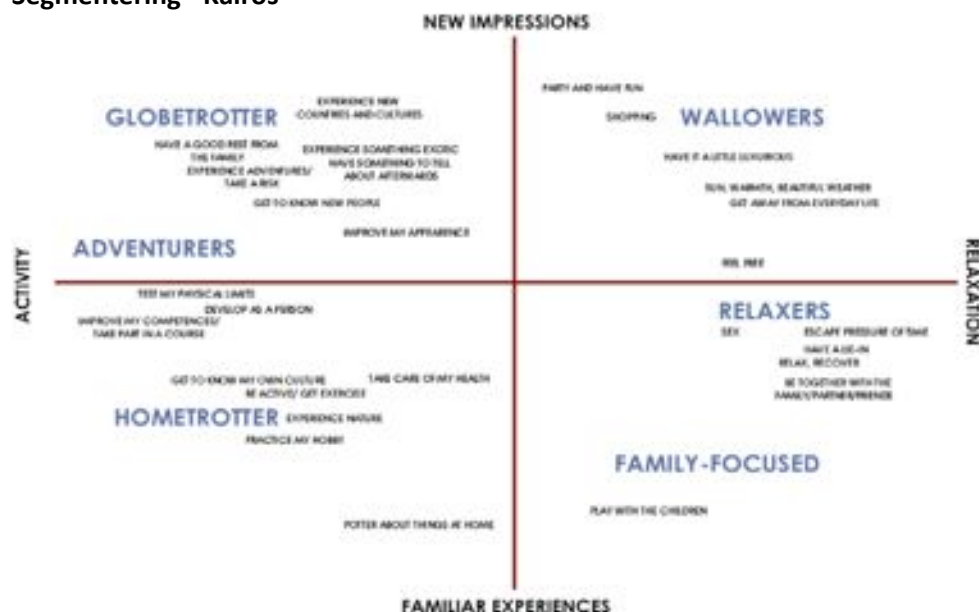
Billedet er, at flere af regionens store segmenter - her under sjov, leg og læring samt ro og natur - har en værdiskabelse (målt på gennemsnitligt døgnforbrug) og en forventet fremtidig vækst, der ligger i den lave ende.

Samtidig er der for nogle af de mindre og mellemstore segmenter - det gode liv, temaoplevelser, storbyoplevelser, kongresser og møder – et relativt højt døgnforbrug hhv. forventninger om højere fremtidig vækst.

4. Uddybning af segmenters karakteristika

Kairos International har udviklet en segmentering af ferieturister efter to dimensioner – om gæsterne prioriterer aktivitet eller afslapning (passivitet om man vil) samt om gæsterne søger nye indtryk eller kendte oplevelser. Kairossegmenterne er vist i figuren herunder:

Segmentering - Kairos



Kilde: Kairos International

Det skal understreges, at Kairossegmenterne er målt via generelle markedsanalyser og således ikke kan opgøres særskilt for Region Midtjylland. Kairos segmenteringen giver imidlertid mulighed for at diskutere og perspektivere VDK segmenteringen.

Kairossegmentet *Globetrotters* matcher VDK-segmenterne internationale rundrejser/moderne byoplevelser. Globetrotters går efter nye destinationer og muligheden for gensalg/genbesøg er beskeden. Segmentet har det højeste døgnforbrug blandt alle Kairos segmenterne. Det er efter vores vurdering et segment, som Danmark i almindelighed og Midtjylland i særdeleshed i dag ikke rigtig har tag i.

En undtagelse er krydstogtturisme, hvor Århus har skabt en position som såkaldt ”port of call”. Antallet af krydstogtanløb i Århus er relativt beskedent (ca. 20 om året 2006-2008²), men det er bemærkelsesværdigt, at Århus, i modsætning til de øvrige danske provinshavne, tiltrækker et pænt antal (12 af 15 anløb i 2007) anløb af store resort skibe (1200-5000 passagerer) og som den eneste provinshavn realiserer opholdslængde og gæsteforbrug nogenlunde på niveau med København. Det estimeres, at Århus i 2007 havde en samlet krydstogtomsetning på 6 mio. kr., så segmentets bidrag til regionens samlede turismeomsætning er marginalt.³

VDK’s positive forventninger til segmentet rundrejseoplevelser – der er bredere end krydstogter – knytter sig i høj grad til globetrotter-segmentet. Her ser man et uudnyttet potentiale især i samspil med andre nordeuropæiske destinationer.

Kairos-segmentet *Wallowers* matcher VDK-segmenterne moderne byoplevelser/forkælelse. Segmentet går efter nye oplevelser, men på en afslappet måde. Sol/strand samt byoplevelser er favoritter. God shopping, høj overnatningskvalitet og ”lidt luksus” er kritiske parametre for segmentet. Har det næsthøjeste døgnforbrug blandt Kairos-segmenterne.

Det er efter vores vurdering et segment, som Midtjylland – især Århus/Østjylland - har et vist tag i. I forhold til byens størrelse er det imidlertid bemærkelsesværdigt, at År-

² I 2009 har antallet af anløb angiveligt været lavere end i tidligere år.

³ VDK og Wonderful Copenhagen, 2008: Krydstogtturismen i Danmark 2007

hus ikke klarer sig markant bedre end Aalborg og Odense på dette område. Manglende hotelkapacitet kan være en af forklaringerne herpå.

Resultaterne af VDK's nyeste turistundersøgelse (se redegørelsen herfor senere i arbejdsrapporten) tyder også på, at der især blandt voksne gæster på Vestkysten findes Wallovers, der forventer at kunne supplere sol/strand med bl.a. shopping, restauration og wellness.

Kairos-segmentet *Adventures* matcher i et vist omfang VDK-segmentet temaoplevelser. Segmentet tager risici og tester grænser. Fest, sjov og sex er i høj kurs. Der er en overvægt af yngre og især mænd i segmentet. De typiske ferieingredienser er sol og strand, fest og sjov samt en smule sightseeing.

Det er efter vores vurdering et segment, som primært Århus har et vist tag i.

En komparativ analyse⁴ af gæsternes oplevelse af 14 nordiske og baltiske byer (Reykjavik, Bergen, Oslo, Tampere, Turku, Helsingfors, Tallinn, Riga, Vilnius, Uppsala, Stockholm, Malmø, København og Århus) gennemført i august-september 2007 giver en indikation på Århus relative styrker. For Århus bygger analysen på 207 interviews med primært udenlandske gæster om deres forventninger til Århus. For 108 af de interviewede blev der efter gæsternes hjemkomst gennemført et opfølgende interview om deres oplevelse af Århus. Der er en overvægt af yngre respondenter i stikprøven.

Analysen viste, at *forventningerne* til Århus især adskiller sig fra gennemsnittet af forventninger til alle byer på følgende områder:

Flere gæster forventede:

- Undergrundsmiljø (16 pct. i Århus, 12 pct. for alle byerne)
- Natteliv (17 pct. for Århus, 11 pct. for alle byerne)
- Fest og sjov (35 pct. for Århus, 22 pct. for alle byerne)
- Attraktive cafeer/restauranter (37 pct. for Århus, 26 pct. for alle byerne)
- Kultur, teatre mv. (37 pct. for Århus, 26 pct. for alle byerne)

Færre gæster forventede:

- Arkitektur og design (25 pct. for Århus, 43 pct. for alle byerne)
- Byens historie (26 pct. for Århus, 39 pct. for alle byerne)

Gæsternes oplevelse af Århus adskilte sig også på en række punkter fra gæsternes oplevelser af samtlige byer:

Oplevelser som gæsterne var særligt tilfredse med:

- Undergrundsmiljø (0,5 i Århus, 0,3 i alle byerne)
- Fest og sjov (0,7 i Århus, 0,5 i alle byerne)

Oplevelser som gæsterne var mindre tilfredse med:

- Kulturliv, teatre mv. (0,1 i Århus, 0,4 i alle byerne)
- Se berømte attraktioner (0,3 i Århus, 0,5 i alle byerne)
- Besøge historiske museer (0,3 i Århus, 0,5 i alle byerne)

Mest bemærkelsesværdigt var således gæsternes høje forventninger til *og* gode oplevelse af undergrundsmiljø samt fest og sjov i Århus. Samt gæsternes høje forventninger til *og* dårlige oplevelse af kulturliv, teatre mv. i Århus.

Her ligger måske et potentiale for "festbaseret" storbyferie for yngre, som Århus kan udvikle. Men her ligger også en udviklingsflade ift. Skive Beach Party, festivaler, koncerter, "undergrund" mv. andre steder i regionen.

Kairos-segmentet *Relaxers* matcher VDK-segmenterne "i ro og mag"/forkælelse. Det er det største af alle Kairos-segmenterne. Hovedmotivet for dette segment er at "tanke op" og komme væk fra hverdagslivet. Der skal soves længe!

Tyskere er ifølge Kairos-analysen de mest flittige relaxers. Feriehusturismen i regionen, ikke mindst i Vestjylland, er i høj grad domineret af dette segment. Fra tidligere

⁴ *Wonderful Copenhagen, 2008: Experience Design in City Tourism.*

analyser ved vi, at især børnefamilier – og i særlig grad tyske børnefamilier – udgør en relativ stor andel af dette segment.

En gæsteanalyse udført af VDK for Turistgruppen Vestjylland⁵ (baseret på 2153 gæsteinterviews i Egvad, Holmsland, Ringkøbing, Skjern, Thyborøn og Ulfborg-Vemb) giver yderligere information om relaxers ("i ro og mag"/forkælelse/børneaktiviteter):

- Undersøgelsens fire målgrupper – danske/tyske børnefamilier hhv. voksne – leverede i 2005 i alt 900 mio. kr. i omsætning til området (totalen var 1,1 mia. kr.) – 513 mio. kr. i højsæsonen og 392 mio. kr. i lavsæsonen.
- De tyske børnefamilier er klart den største målgruppe og står for knap halvdelen af alle overnatninger i området.
- Uden for sommermånederne udgør tyske voksne den største målgruppe skarpt efterfulgt af tyske børnefamilier.
- De tyske voksne har det højeste døgnforbrug (376 kr.). I lavsæsonen bruger danske voksne flest penge.
- Alle fire målgrupper har et højere døgnforbrug i højsæsonen end uden for sæsonen.
- Børnefamilierne bruger mindst, ca. 200 kr. pr person pr. dag uden for hovedsæsonen, mens forbruget i sæsonen er lidt højere (mellem 218 kr. og 238 kr.).
- Personer med størst interesse i ferier i området om efteråret er danske og tyske børnefamilier samt danske voksne, der i forvejen holder ferie i området om sommeren.
- Uden for højsæsonen er under en fjerdedel af børnefamilierne nye kunder, og blandt de tyske voksne er det kun 12 pct., der aldrig har besøgt området tidligere.
- I højsæsonen er mellem 19 pct. (tyske voksne) og 37 pct. (danske børnefamilier) nye kunder.
- Især de tyske voksne er super loyale gæster. Tre fjerdedele af de tyske voksne, der opholder sig i området uden for sæsonen, har været i området mere end tre gange.
- Blandt tyske børnefamilier uden for sæsonen er det over halvdelen (57 pct.), der har besøgt området mindst tre gange tidligere.
- Knap halvdelen (47 pct.) af de danske voksne turister, der opholder sig i området uden for højsæsonen, er nye kunder.
- Ønsker vi at tiltrække flere til foråret, er der umiddelbart størst interesse blandt tyske og danske voksne, der i forvejen holder ferie uden for sæsonen.
- For tyskere er feriehuset den primære – og faktisk eneste - overnatningsform uden for sæsonen, mens der for danskere lader til at være muligheder på alle overnatningsformer, herunder særligt hoteller og feriecentre.
- Tyskere forkorter ferien lidt uden for sæsonen, men er langt fra på korte ferieophold. De holder ferier op til en uge uden for sæsonen, mens langt flere danskere er til de helt korte ferieophold.
- Det er havet, naturen og muligheden for en bade-/daseferie, der tiltrækker alle målgrupper. Der er dog tegn på, at mulighederne for aktiv ferie betyder mere for tyskerne uden for sæsonen, mens de kulturelle muligheder på museer og til dels attraktioner generelt har større interesse for de (danske) voksne uden for sæsonen.
- Danske børnefamilier lægger særlig vægt på naturen, tyskere prioriterer ro og overnatningsformen, mens danske voksne er mest interesserede i lokalområdet
- Tyskere – såvel børnefamilier som voksne – søger i højere grad roen og ensomheden uden for sæsonen end i sæsonen. For de tyske voksne er ro/ensomheden det primære motiv sammen med havet og naturen.
- De fire målgrupper har helt grundlæggende en meget forskellig prioritering af aktiviteter:
- Danske børnefamilier bader/daser. Halvdelen besøger attraktioner eller er på aktiv ferie og en tredjedel vil besøge museer. Med undtagelse af museerne er tendensen, at der er en lidt mindre interesse for alle aktivitetsmuligheder uden for sæsonen end om sommeren.
- Tyske børnefamilier går også efter bade/dase, attraktioner, aktiv ferie og museer i nævnte rækkefølge. Men her viser sig en klar stigende interesse i aktiv ferie, herunder lystfiskeri uden for sæsonen på bekostning af attraktionerne, som især besøges i hovedsæsonen.
- Danske voksne adskiller sig endnu engang fra de andre målgrupper ved at lægge stor vægt på at besøge museer. Andelen med interesse i museer stiger uden for sæsonen fra 38 pct. til 47 pct., og der er også en meget kraftig stigning i andelen, der vil besøge attraktioner og forlystelser. Samtidig falder interessen for aktiv ferie og badeferie.
- Tyske voksne øger ligesom de tyske børnefamilier interessen i aktiv ferie, herunder lystfiskeri uden for sæsonen og en større andel ønsker også at besøge attraktioner. I modsætning til de danske voksne er næsten alle tyske voksne primært på bade-/daseferie (96 pct.).

⁵ VDK, 2007: Turismen i seks vestjyske kommuner – i og uden for højsæsonen.

Kairos-segmentet *Family-focused* matcher VDK-segmenterne ”i ro og magt”/børneaktiviteter/venner og familie. Leg med børnene er en meget vigtig aktivitet, og derfor er børnevenlighed også i høj kurs. Det er ofte genkøbere der nødtigt ændrer ”vinderkoncepter”. Segmentet er i øvrigt det mindst interesserede i miljø/lokal kultur. Segmentet er det næststørste af alle Kairos-segmenter.

Dette er et segment, som vi vurderer Midtjylland har relativt godt tag i.

En markedsanalyse, som Jysk Analyse⁶ gennemførte for Destinations Djursland i oktober 2008 blandt 506 danskere viste, at der blandt Djurslands danske gæster er en betydelig overvægt af gæster fra Region Midtjylland. Gæsterne forbinder Djursland med gode naturoplevelser (64 pct.), gode muligheder for at besøge forlystelsesparker (45 pct.), gode muligheder for at besøge steder med dyr og fisk (43 pct.), gode muligheder for at besøge kulturelle seværdigheder og museer (29 pct.) og gode muligheder for at besøge større byer (28 pct.). Ift. gæsternes generelle forventninger til feriedestinationer scorer Djursland over gennemsnittet på forlystelsesparker og steder med dyr/fisk, men under gennemsnittet på natur, kultur og museer. Endvidere er det markant, at Djursland af gæsterne kun i mindre omfang sættes i forbindelse med mulighederne for at besøge en større by.

Det sidste Kairos-segment *Hometrotters* matcher også VDK-segmenterne ”i ro og magt”/børneaktiviteter/venner og familie. Segmentet kan godt lide aktiviteter, men det skal være aktiviteter tæt på hjemmet. Segmentet rejser typisk for at lære deres egen kultur bedre at kende, opleve natur og udøve deres hobby. Segmentet har særligt høje krav til landskabsværdi, naturoplevelser, gæstfrihed og tilgængelighed.

Også dette segment vurderer vi, at Midtjylland har godt tag i. Data viser, at der blandt regionens gæster er en meget stor andel fra Midtjylland/Syddanmark. Også hele landliggerkulturen (ophold i eget feriehus) har mange karakteristika til fælles med Hometrotters.

VisitDenmark har offentliggjort resultater af den såkaldte Turistundersøgelse (tidligere TØBBE) for en repræsentativ stikprøve blandt de kommercielt overnattende feriegæster i Region Midtjylland indsamlet i højsæsonen i 2007-2008 (undersøgelsen bygger på 606 gennemførte interviews i Østjylland og 375 gennemførte interviews i Vestjylland). Analysen sætter ovenstående gennemgang af regionens gæsteprofil i relief.

Især analysens resultater vedrørende gæsternes motiver for valg af regionen – her hhv. Vestjylland og Østjylland – er særdeles interessante.

Analysen har afdækket en række **generelle motiver** blandt gæsterne. I tabellen herunder er disse generelle motiver listet i rækkefølge afhængig af deres betydning på landsplan.

”Rent land”, ”børnevenlighed” og ”befolkningen generelt” er de generelle motiver, der på landsplan har betydning for turisterne.

I Region Midtjylland er motivet ”rent land” det motiv, der mest markant afviger fra landsgennemsnittet. Gæsterne i Vestjylland, især de udenlandske, lægger stor vægt på ”rent land”.

Når det gælder prisniveauet, er billedet også interessant. Det er i fht. landsgennemsnittet en positiv parameter for gæsterne i Vestjylland, men en negativ parameter for gæsterne i Østjylland.

⁶ *Jysk Analyse, 2008: Destination Djursland*

Generelle motiver for valg af destination Midtjylland

	Vestjylland	Østjylland	Landet i øvrigt
Pct.			
Rent land	80	46	62
Børnevenligt	55	66	61
Befolkningen generelt	56	36	47
Prisniveauet/økonomisk	20	8	16
Gode/billige transportmuligheder til landet	19	16	16
Indeks; Landet i øvrigt=100			
Rent land	129	74	100
Børnevenligt	90	108	100
Befolkningen generelt	119	77	100
Prisniveauet/økonomisk	125	50	100
Gode/billige transportmuligheder til landet	119	100	100

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2008

Analysen har endvidere afdækket en række **motiver relateret til enkelhed** (jf. indledningen) blandt gæsterne. I tabellen herunder er disse motiver listet i rækkefølge afhængig af deres betydning på landsplan.

Billedet er her meget markant, at gæster i Vestjylland især er stærkt motiveret af ”få turister”, ”natur”, samt ”mulighed for at nyde dansk mad”. For gæsterne i Østjylland er ”mulighed for lystfiskeri” og ”mulighed for at sejle” motiver, der er mere udbredt, end på landsplan, men det er samtidig motiver med relativ begrænset udbredelse.

Motiver for valg af destination Midtjylland, der relaterer sig til enkelhed

	Vestjylland	Østjylland	Landet i øvrigt
Pct.			
Natur (strand, skov)	91	71	75
Mulighed for at nyde dansk mad	51	15	31
Besøge venner/familie	20	24	24
Mulighed for at vandre	14	15	23
Mulighed for cykling	26	18	23
Få turister	31	10	17
Mulighed for lystfiskeri	10	12	10
Mulighed for at sejle	6	5	3
Indeks; Landet i øvrigt=100			
Natur (strand, skov)	121	95	100
Mulighed for at nyde dansk mad	165	48	100
Besøge venner/familie	83	100	100
Mulighed for at vandre	61	65	100
Mulighed for cykling	113	78	100
Få turister	182	59	100
Mulighed for lystfiskeri	100	120	100
Mulighed for at sejle	200	167	100

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2008

Analysen har endelig afdækket en række **motiver relateret til underholdning** (jf. indledningen) blandt gæsterne. I tabellen nedenfor er disse motiver listet i rækkefølge afhængig af deres betydning på landsplan.

Her er det især værd at bemærke, at en række underholdningsmotiver især scorer højt blandt gæster i Vestjylland. Aktivitets- og shoppingmuligheder samt særlige begivenheder scorer især højt.

Her er der åbenbart et potentiale både for lokal oplevelsesudvikling og for indsalg af shopping, aktiviteter, kulturhistoriske seværdigheder, begivenheder mv. bredt i regionen. Undersøgelsen viser også, at gæster i Vestjylland er langt mere indstillet på at tage på længere udflugter end gæster i Østjylland.

Undersøgelsen viser også, at gæster i både Vest- og Østjylland er mindre motiverede af attraktioner og forlystelser end gæster i landet i øvrigt. Givet regionens stærke udrustning med attraktioner og forlystelser og regionens selvforståelse af attraktioner og forlystelser som regionens turismemæssige trumfkort, må dette betragtes som et meget bemærkelsesværdigt resultat. Retfærdigvis skal det nævnes, at turister i Østjylland er mere tilfredse end gennemsnittet med områdets attraktioner og seværdigheder.

Motiver for valg af destination Midtjylland, der relaterer sig til underholdning

	Vestjylland	Østjylland	Landet i øvrigt
Pct.			
Attraktioner og forlystelser	30	33	45
Aktivitetsmuligheder (fx minigolf, badelande)	45	19	32
Kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger	19	10	31
Shoppingmuligheder	34	7	24
Særlig begivenhed/event (fx sport, festival, kunstudstilling)	14	11	6
Mulighed for at spille golf	4	6	3
Mulighed for kur- og helseoplevelser	2	0	2
Indeks; Landet i øvrigt=100			
Attraktioner og forlystelser	67	73	100
Aktivitetsmuligheder (fx minigolf, badelande)	141	59	100
Kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger	61	32	100
Shoppingmuligheder	142	29	100
Særlig begivenhed/event (fx sport, festival, kunstudstilling)	233	183	100
Mulighed for at spille golf	133	200	100
Mulighed for kur- og helseoplevelser	100	0	100

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse 2008

Herudover viser undersøgelsen, at især tidligere erfaring med Danmark men også anbefalinger fra familie og venner samt Internettet er de vigtigste faktorer bag beslutningen om at besøge regionen. For gæsterne i Vestjylland spiller Internettet en lidt mindre rolle end for gæsterne i Østjylland.

5. Geografiske markeder og målgrupper

Region Midtjylland er afhængig af to hovedmarkeder; det danske og det tyske.

Diagnosen for det tyske marked er tre-delt:⁷

- Danmark har tabt markedsandele som følge af skærpet konkurrence fra nye destinationer fx i Østeuropa og Nordtyskland på et stagnerende rejsemarked. Denne forklaring dækker imidlertid kun en mindre del af det samlede fald.

⁷ VDK, 2006: "Helårsturisme – udvikling af tyske og hollandsk turisme i Danmark mod år 2012"

- Danmarks primære målgruppe i Tyskland, de tyske børnefamilier, bliver mindre som følge af den demografiske udvikling. Der er betydeligt færre børnefamilier i Tyskland i dag end for ti år siden, og hver familie er i øvrigt mindre (har færre børn).
- Tyskere forkorter generelt ferieopholdet på en destination. Det har haft stor effekt på det samlede overnatningstal i Danmark, da tyskere traditionelt har opholdt sig mange personer/mange dage.

Læren om det tyske fald i gæster giver anledning til følgende overvejelser i forbindelse med udformningen af ny strategi:

- Produktkvaliteten skal kontinuerligt øges for at være konkurrencedygtig i forhold til de nye aktører
- Vi skal forsvare vores børnefamilieprodukter, men vi kan ikke forvente at vinde markedsandele
- Vi skal anlægge en nichestrategi, da massemarkedet vil kræve billige priser på overnatning såvel som transport
- Nichestrategien må ikke basere sig på pris, da vi her vil blive slået af de nye destinationer
- Produktudvikling skal sikre, at der udvikles feriekoncepter, der øger antallet af rejsedage
- Markedsføringen skal øge frekvensen (dvs. antallet) af ankomster
- Vi skal udnytte den kraftige vækst i Empty nester-segmentet (forældre hvor børn er flyttet hjemmefra)
- Vores produkter skal tilpasses og udvikles, så de tager højde for de nye målgruppers krav.
- Der skal udvikles nye RTG'er (Reasons to go) for at vælge Danmark.
- Muligheder for at øge allotment (forudbestilling) til salgsleddet bør overvejes, og der bør udvikles en alternativ salgs- og markedsføringskanal til det tysk/hollandske marked.

Det er en bemærkelsesværdig klar melding, som også bekræftes i senere potentialeanalyser fra VDK⁸, at børnefamilieferie ikke kan forventes at vokse i volumen; højst i døgnforbrug (er håbet).

Den nyeste VDK-analyse af det tyske rejsemarked⁹ bekræfter billedet tilbage fra 2006:

- Der er et potentiale i maj og september, hvor tyskerne gerne rejser
- Voksne (40+ og 60+) er den målgruppe, der har størst stigning i potentiale – det største hårde potentiale
- De Danmarks-relevante målgrupper i Tyskland er mere Internetvante end gennemsnittet af tyskere. De søger informationer om overnatningsmuligheder og booker disse i meget grad.
- Der kræves mere end tidligere for at tiltrække de ældre tyskere: Der er konkurrence om de ældre på de internationale turismemarkeder. Nutidens tyske seniorer har mange flere krav til ferien end tidligere (grundet stor rejseerfaring).
- Ældre tyskere booker ferien tidligere end yngre.

Interviewundersøgelsen viser, at der blandt mange produkter er relativ stabilitet i forhold til det danske marked uanset finanskrisen. Kursus- og konferencemarkedet lider

⁸ VDK, 2008: "Målgruppeanalyse – analyse af internationale segmenters potentielle værdi for Danmark"

⁹ VDK, 2009: "Tyskernes ferierejser"

generelt og er negativt præget af konjunkturomslaget. Til gengæld er der tilsyneladende fortsat vækst i den private del af det danske turistmarked.

Det svenske marked er hårdt ramt af den faldende svenske krone – således svigter tilstrømningen af svenskere til Danmark.

Det norske marked er mindre præget af finanskrisen. Her indebærer indsættelsen af nye hurtigfærger mellem Norge og Nordjylland endvidere, at de norske gæster vil acceptere længere transporttid i bil, og derfor langt hyppigere end hidtil kan forventes at besøge rejssemål uden for Nordjylland her under også Midtjylland.

Overordnet er billedet, når det gælder geografiske markeder og traditionelt afgrænsede målgrupper efter livsfase, at regionen fortsat har og sandsynligvis fremover fortsat vil have en stor og loyal kundegruppe blandt børnefamilier fra både Danmark og nærmarkedene.

Billedet er samtidig, at det især er de voksne målgrupper (bl.a. tyskere og nordmænd), der i de senere år har været i vækst. Nye hurtigfærger styrker angiveligt nordmændenes tilbøjelighed til ikke alene at besøge Nordjylland på Danmarksturen, og det giver Midtjylland nye muligheder.

Regionen har således muligheder for at styrke sin position på en række veletablerede markeder.

Der er imidlertid ét geografisk segment, som såvel Region Midtjylland som resten af landet endnu har bemærkelsesværdigt svagt tag i: De velstående voksne nordtyskere. Hvor de øvrige segmenter repræsenterer et potentiale for marginal bedre markedsudvikling, så ligger der ift. de velstående voksne nordtyskere et potentiale for et mere radikalt markedsgennembrud. Hvis man vil skabe et større løft i ferieturismen i Region Midtjylland kommer man efter vores vurdering ikke uden om at skabe gennembrud på dette delmarked.

6. Hvordan er Region Midtjylland placeret i markedet?

Vi kan ikke give et udtømmende billede af Region Midtjyllands position i markedet for de målgrupper, som regionen betjener (her skelnes typisk mellem upmarket, midmarket og downmarket). Fra data kan der imidlertid fremdrages en række interessante observationer:

- *Lavt døgnforbrug – ca. 80 pct. af landsgennemsnittet:* Ifølge en VDK-analyse af turismens hovedforretningsområder¹⁰ er døgnforbruget blandt gæster i Region Midtjylland relativt lavt. Inden for kystferie var døgnforbruget lavest af alle danske regioner i Region Midtjylland; 383 kr. i Region Midtjylland mod 454 kr. i Region Nordjylland, 446 kr. i Region Syddanmark, 534 kr. i Region Sjælland, 680 kr. i Region Hovedstaden og 463 kr. i hele landet. Døgnforbruget i Region Midtjylland lå således 20 pct. under landsgennemsnittet. Inden for storbyferie var døgnforbruget i Region Midtjylland (Århus) 37 pct. under landsgennemsnittet og inden for mødeturisme lå Region Midtjylland 15 pct. under landsgennemsnittet.

¹⁰ VDK, 2008: *Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme – turistomsætning, overnatninger og døgnforbrug.*

- *Vest- og Østjylland er stærke brands på det danske feriemarked:* Analyser dokumenterer, at både Vest- og Østjylland står stærkt i danskernes ”ferie-bevidsthed”.

En VDK-analyse¹¹ blandt et repræsentativt udsnit af danskerne (2013 interviews, september 2007) belyser Region Midtjyllands position på det danske marked:

- Ifølge analysen er Nordjylland er danskernes foretrukne destination.
- Vestjylland besøges af 11 pct. af danskerne i højsæson; 13 pct. i lavsæson. Århus og Djursland trækker hhv. 3 og 4 pct. i højsæson/4 pct. i lavsæson. Det øvrige Østjylland trækker 9 pct. i højsæson og 8 pct. i lavsæson.
- Især Østjylland har en relativ stærk position (både høj- og lavsæson) blandt kommercielt rejsende.
- I sæsonen tiltrækker Østjylland en markant stor andel af gæster fra Storkøbenhavn (28 pct. mod kun 18 pct. i Vestjylland). Vestjylland har til gengæld en større andel af gæster fra Vest- og Midtjylland.
- Uden for sæsonen står Østjylland også stærkt blandt københavnere/sjællændere (45 pct. af gæsterne mod 30 pct. i Vestjylland).
- De kommercielt overnattende gæsters tilfredshed med overnatningen er relativ lav i Østjylland og høj i Vestjylland.
- Gæsternes tilfredshed med udbuddet af aktiviteter i Vest- og Østjylland er lavere end Nordjylland/Bornholm men højere end Nordsjælland (lavsæson) og øvrige Sjælland.
- Mht. aktiviteter er følgende kendetegnende for danskernes brug af hhv. Vest- og Østjylland (over gennemsnitlige aktiviteter): Vestjylland - gå ture eller vandre, badelande, fejre en begivenhed (lavsæson) og være på stranden (lavsæson), Østjylland – festival, koncert, events, forlystelser (sommer) og fejre en begivenhed (lavsæson).
- I forhold til de øvrige regioner er det bemærkelsesværdigt, at spise god mad, besøge byer, gå i byen, shopping, museer og seværdigheder, spa og wellness *ikke* er kendetegn for regionen.
- For Vestjylland fremhæves flg.: Flest gæster fra Østjylland/København i højsæsonen – i lavsæsonen primært øst- og sønderjyder. Flest rejser med partneren. Næststørste rejsegruppe er børnefamilier (større andel familier end andre destinationer). Fysiske aktiviteter trækker om sommeren, samvær med familien om vinteren.
- For Østjylland (ekskl. Århus) fremhæves flg.: Flest turister fra Østjylland, København og Sjælland. Mange campinggæster om sommeren. Par og børnefamilier størst, men også en stor gruppe der rejser med venner. I sæsonen især mange gæster, der besøger forlystelsesparker eller sejler.

- *Vestkysten tiltrækker især tyske gæster fra den lavere middelklasse:* Bl.a. fra interviewundersøgelsen ved vi, at regionen (og Danmark generelt), hvad angår det tyske marked især tiltrækker den lavere middelklasse, og at feriehuset for denne målgruppe er en vigtig attraktion (målgruppen bor generelt dårligt/småt). Der er åbenbart et uudnyttet potentiale i at tiltrække flere ældre/mere velstillede gæster fra Tyskland.
- *Århus blandt nordens dyreste hotelbyer – på grund af underkapacitet:* Ifølge Hotels.com’s Hotel Price Index var Århus i september 2008 den næstdyreste hotelby i Norden kun overgået af Bergen. Hotelpriserne i Århus er faldet mindre end i andre byer grundet den begrænsede udbud af kvalitetshoteller og den begrænsede konkurrence i byen.¹² En central kilde i hotelbranchen oplyser i interviewundersøgelsen, at hotelforretningen i Århus ikke er faldet efter finanskrisen.
- *Events, festivaler, museer mv.:* Horsens og senest Herning har haft succes med at opbygge en profil som arrangører af koncerter med national betydning (som når man fx som det eneste sted i landet kan se Madonna eller U2 i Horsens). Billedet er her, at man næppe tiltrækker mere end 10 pct. af publikum til de store arrangementer fra udlandet. Aros, Århus Festuge, Djurs Sommerland, Danmarks Smukkeste Festival (Skanderborg), Vejle fjord har heller ikke en andel af udenlandske gæster, der overstiger 10 pct. Gæsteanalyser fra Den Gamle By i Århus viser, at ca. en tredjedel af gæsterne er udlændinge.

¹¹ VDK, 2008: *Danskernes ferier i Danmark – i og uden for højsæsonen*

¹² *Business.dk* samt <http://www.hotels.co.uk/press/hotel-price-index.html>

En analyse af publikum (mere end 8.000 besvarelser) til 34 midtjyske events og attraktioner¹³ viser, at såvel de lokale som nationale kulturhistoriske museer har en højere andel af udenlandske gæster end forlystelser og begivenheder. I følge analysen kan det skyldes, at udenlandske turister er særligt interesserede i historiske/kulturelle oplevelser, som gæsten ikke kan finde i hjemlandet.

En anden forklaring er, at kommercielle attraktioner markedsfører sig mere aktivt både regionalt og nationalt og derfor tiltrækker en større dansk kundegruppe. Analysen viser, at 85 pct. af publikum er fra Danmark (kunstmuseer 82 pct., lokalhistoriske museer 77 pct., nationale kulturhistoriske museer 78 pct., events/festivaler 95 pct., forlystelser 94 pct.). Den største publikumsgruppe efter danskerne er tyskere (7 pct.). For tyskerne er det især landsdækkende museer og lokalhistoriske museer, der trækker (13-14 pct. tyske gæster). Nordmænd og svenskere udgør en beskedent andel. De danske gæster fordeler sig med 23 pct. lokale (20 pct. af alle), 33 pct. fra Region Midtjylland (28 pct. af alle), 23 pct. fra København/Sjælland (20 pct. af alle), 8 pct. fra Nordjylland (7 pct. af alle) og 14 pct. fra Syddanmark (12 pct. af alle). 2/3 af publikum var således regionalt (fra Midtjylland, Nordjylland og Syddanmark).

I analysen estimeres det samlede besøgstal for attraktioner/events i Region Midtjylland til 7,6 mio. Med en andel af udenlandske gæster på 15 pct. svarer det opregnet til 1,1 mio. udenlandske besøg.

- *Fransk analysefirma ser kritisk på Djursland*: Det franske analysefirma ImagInvest¹⁴ har analyseret potentialerne for helårsturisme på Djursland (som i parentes bemærket har været det mest dynamiske og ”opadgående” kystdestinationsområde i regionen i den seneste årrække) og knytter følgende bemærkninger til destinationen:
 - *Lille og lokalt marked*: ”The resident and tourist markets are modest by international standards (...) and highly seasonal with a strong focus on July and August leisure tourism, with guests staying in summer cottages and low cost accommodation”.
 - *Manglende opdatering*: “The regional tourism offer (...) has an authenticity and appeal but we feel there is some danger of it becoming dated. There has arguably been a lack of investment in accommodation and amenities and the overall tourist experience could be perceived as behind the times”.
 - *“Low key”*: “The tourist offer is relatively low key, with low to midcost accommodation being typical and few international brands in the marketplace.”

7. Erhvervsturisme

Fra analysen kan der fremdrages flere interessante observationer:

- *Lavt gennemsnitligt døgnforbrug*: Det gennemsnitlige døgnforbrug blandt erhvervsturister i Region Midtjylland (for segmentet ”hotel-møde”, dvs. eksklusive individuelle forretningsrejsende med hotelovernatning) er 900 kr., hvilket er markant under landsgennemsnittet på 1.730 kr. Det skyldes primært, at regionen har en stor andel af lavt forbrugende messedeltagere.¹⁵
- *Overgennemsnitlig tilfredshed med mødefaciliteter*: Erhvervsturisterne i Midtjylland er lidt mere tilfredse med mødefaciliteterne end erhvervsturisterne i resten af landet. Tilfredsheden med overnatningsfaciliteterne ligger nogenlunde på gen-

¹³ Jysk Analyse for Midtjysk Turisme, 2009: ”Attraktioner og Events i samfundsmæssigt perspektiv”

¹⁴ ImagInvest, 2008: *The Triangle Area. Market Assessment and Opportunities for Development*.

¹⁵ VDK’s turistundersøgelse 2008.

nemsnittet. Det er med andre ord ikke umiddelbart dårlig kvalitet, der kan begrunde regionens efterslæb inden for erhvervsturisme.¹⁶

- *Messer stagnerer*: Det er vanskeligt at etablere nye tilbagevendende messer. Internet og omkostningsfokus i erhvervslivet lægger en dæmper på efterspørgslen. Samtidig er befolkningsunderlaget i Midtjylland/Danmark begrænset – Frankfurt og andre store messecentre står langt stærkere.
- *Store firmamøder/fester vokser*: Selvom finanskrisen har skabt en opbremsning, er der forventninger om fortsat høj vækst inden for store firmamøder/firmafester (bl.a. MCH).
- *Høj vækst i "semi-expat-turisme"*: Mange offentlige forskningsinstitutioner og private koncerner i regionen tiltrækker i stigende omfang gæster/medarbejdere over lidt længere perioder. Grundfos placerede fx i 2009 ca. 1.200 overnatninger fra udenlandske gæster/medarbejdere (primært kinesere og indere), som opholdt sig på virksomheden i perioder på 2-8 uger. Det er 20 pct. flere end i 2008! Grundfos har et stort behov for at kunne beværte gæsterne både indkvarteringsmæssigt (det er svært at finde egnede lejligheder med både mulighed for egen madlavning og med servicetilbud/personlig betjening) og oplevelsesmæssigt (især i weekenderne er der behov for aktiviteter/udflugter mv.). Også andelen af udenlandske studerende i regionen er i vækst. Her ligger en type af erhvervsturisme, som vi ikke hidtil har bearbejdet.
- *Godt tag i faglige studieture*: I regionen er der med betydelig succes gjort en indsats for at udvikle faglige studieture særligt inden for energi- og miljøområdet. Samsø Energiakademi er et af de vigtige fyrtårne i den forbindelse. På dette område overvejes det bl.a., om der ligger et uudnyttet potentiale i at koble arbejdet med faglige studieture tættere sammen med miljø- og energi-aktørernes egne salgs- og marketingaktiviteter.
- *Udnyttet potentiale for kongresser*: Som det fremgår af tabellen herunder er der sammenlignet med både Syddanmark og især Nordjylland et betydeligt misforhold mellem Region Midtjyllands FoU-andel og regionens andel af landets omsætning fra internationale kongresser.

	Andel af FoU-årsværk, 2007, pct.	Andel af kongresomsætning, 2008, pct.
Hovedstaden	73	39
Sjælland	4	1
Midtjylland	13	11
Syddanmark	8	21
Nordjylland	2	28
I alt	100	100

Kilde: VDK, 2009: "Målgruppeprofil for de syv (ni) oplevelsesbaserede målgrupper samt reg.stat (ebst.dk)

8. Finanskrisen og klimaudfordring – forventede efterspørgselseffekter

Analysen fra Kairos belyser, hvad finanskrisen betyder for efterspørgslen.

Halvdelen af respondenterne vil ændre rejseplaner grundet finanskrisen; de fleste svarer "vil vente og se hvad der sker" (så måske booker de som planlagt – "bare" senere). Kunderne vil mere kritisk vurdere pris/kvalitet. Mht. rejsens indhold vil der være tale om en bevægelse i retning af "back to basics", "cocooning" mv. Generelt vil folk hel-

¹⁶ VDK's turistundersøgelse 2008.

lere downsize rejsen end at aflyse den. Trenden i retning af ”back to basic” drives ikke alene af økonomisk nedgang, men også af længslen efter et mere simpelt liv i kontrast til det stadig mere komplekse samfund.

En anden tendens er et stigende fokus på miljø. 21 pct. siger, at de vil ændre rejseplaner på grund af klima – typisk vælge en mere klimavenlig transportform. 4 pct. vil vælge mere miljøvenlig transport. 2 pct. vil ikke rejse grundet klimaforandringer. 68 pct. af tyskerne, 71 pct. af briterne og 88 pct. af hollænderne vil rejse uændret i 2009 uanset klimaændringer. 7 pct. af tyskerne vil ikke rejse, 8 pct. af briterne vælger en destination tættere på, og 3 pct. af hollænderne vælger ikke at rejse. Hvad angår ”det grønne” og bæredygtighed er det generelt, at turister forventer grønne løsninger uden ekstra omkostninger. Inden for andre forbrugerområder vinder ”vintage” og ”genbrug” frem – det er in at være bæredygtig. For øjeblikket er der stor forvirring/usikkerhed om miljøvenlige produkter også inden for turisme – hvad er grønt?

Såvel finans- som klimakriserne er en innovationsmulighed. Både forbrugere og virksomheder er tvunget til at prøve nye ting for at have råd til rejser/overleve i markedet. Virksomheder må agere fleksibelt og øge deres viden om/følsomhed overfor markedsbehov for at vinde markedsandele



På langt sigt forventes fortsat vækst med Indien og Kina som primære vækstdrivere. På kortere sigt forudses et fald i erhvervsturisme især men også inden for leisure. Krisen vil også fremme konsolidering i rejseindustrien bl.a. inden for luftfarten.

Rejser er meget indkomst- og prisfølsomme. Det ventes, at respondenterne vil skære på rejselængde frem for rejsehyppighed – de mindre velstående vil skære ned på tekniske ting/mad/underholdning mens de velstående vil skære på rejselængde/downgrade fra fx Thailand til Cap Verde.