

2011

Turistprofil for Sydvestjylland

Arbejdsdokument

Arbejdsdokument: Turistprofil for Sydvestjylland

Udarbejdet af:

SYDDANSK TURISME

Teglgaardsparken 101, DK-5500 Middelfart

Tlf.: +45 66 13 13 37 - Fax: +45 66 13 13 38

www.syddanskturisme.dk

Syddansk Turisme:

Jane Hansen, udviklingschef

Michael Rode, analysekonsulent

Trine Rosen Madsen, udviklingskonsulent

Betinna Møller, ekstern analysekonsulent

Søren Mayland, ekstern analysekonsulent

1. udgave: Juli 2011

Forord

Globalt vil turismen skabe 65 mio. nye arbejdspladser over de næste 10 år, og omsætningen vil andrage 9.200 mia. dollars i 2021. Lige nu tegner turismen sig for 9,1 % af BNP og 8,8 % af beskæftigelsen på verdensplan foruden 258 mio. jobs og en omsætning på over 6.000 mia. dollars. Herhjemme omsætter turismen for 75 mia. kr., skaber godt 102.000 arbejdspladser, tegner sig for 3,2 % af BNP og er Danmarks 5. største eksporterhverv. Der er et stykke op for Danmark til at nå de globale værdier for BNP. Det kan vi hjælpe med i Syddanmark.

Syddanmark er den største turismeregion i Norden målt i overnatninger. Dvs. at Syddanmark eksempelvis har flere overnatninger end København, Nordjylland og Stockholm. Turismen skaber arbejdspladser, som ikke kan outsources, og giver valutaindtægter til Danmark og ikke mindst Syddanmark. Turismen er et eksporterhverv, og har i dag samme indtægtsniveau som olie- og tekstilindustrien.

Turister som har haft en god ferie eller en god konference i Syddanmark tager hjem og fortæller om det. Som bekendt er den bedste anbefaling ofte den, man får fra venner, familie eller kollegaer. Dermed er turismen også en ambassadør for Syddanmark som helhed, skaber image, identitet og attraktivitet for mere end blot turismeerhvervene. Således kan det tænkes at potentielle studerende, familier eller jobsøgende finder Syddanmark attraktivt, når de har været her på besøg.

Turismen er en international sektor, der sender folk over landegrænserne og medvirker til, at man kan opleve andre kulturer og se hvordan andre lever og bor. Dermed også sagt, at turismen gør Syddanmark mere international og øger kendskabet til os, der bor her.

EU har analyseret sig frem til, at turismen er den primære vækstskabende erhvervssektor for perifere områder i Europa, som på alle andre områder mister erhvervsliv og muligheder. Turismen anvendes som løftestang for vækst i disse områder. I relation til Syddanmark er det særligt interessant, da en stor del af Syddanmark er defineret som yderområder, populært betegnet "Udkantsdanmark".

Alt dette er der ikke mange der ved, ligesom der kan være andre aspekter om turismen som er ukendt. Derfor har vi skrevet denne publikation, som opridser turisterne i Sydvestjyllands efterspørgsel, som et led i en række analyser gennemført af Syddansk Turisme. Analyserne afdækker muligheder og potentialer for den syddanske turisme. De er finansieret af Vækstforum Syddanmark og indgår i et forprojekt til at udvikle mere slagkraftige destinationer i Syddanmark.

God læselyst! / Syddansk Turisme

Indholdsfortegnelse

1. SAMMENFATNING	4
2. INDLEDNING.....	5
2.1 STRUKTUR	5
2.2 DATAINDSAMLING.....	5
3. SYDVESTJYLLANDS TURISTER	7
3.1 TURISTERNES NATIONALITETER.....	7
3.2 OVERNATNING	7
3.3 REJSEGRUPPENS SAMMENSÆTNING	9
3.4 BOPÆLSREGION FOR HOVEDMARKEDER	10
3.5 HAR DE VÆRET HER FØR OG VIL DE KOMME IGEN?	11
3.6 HUSSTANDSINDKOMST.....	12
4. BESLUTNINGER FØR FERIEEN	13
4.1 REJSETIDSPUNKT/SÆSONPRÆFERENCER.....	13
4.2 INFORMATIONSSØGNING	14
4.3 MOTIVER FOR VALG AF SYDDANMARK.....	15
4.4 BESLUTNINGSGRUNDLAG	17
4.5 ORGANISERING AF REJSEN.....	18
5. BESLUTNINGER OG ADFÆRD UNDER FERIEEN	19
5.1 TRANSPORTMIDDEL	19
5.2 OPHOLDSLÆNGDE.....	20
5.3 UDFLUGTER OG AKTIVITETER	20
6. DØGNFORBRUG	25
7. TILFREDSHED EFTER FERIEEN	26
8. ERHVERVSTURISTER	29
8.1 FORMÅL MED REJSEN.....	29
8.2 TRANSPORTMIDDEL	30
8.3 TILFREDSHED OG KVALITETSBEDØMMELSE	30
9. MÅLGRUPPEPROFILER.....	32
9.1 SYDVESTJYLLAND.....	34

1. Sammenfatning

Turisterne i Sydvestjylland er karakteriseret ved en indkomst over middel, men turisternes døgnforbrug er ikke tilsvarende høj, da forbruget er lavere end det gennemsnitlige forbrug i Syddanmark. Det kan derfor være en fordel at fokusere på at få turisterne til at bruge flere penge, mens de er i området.

Størstedelen af gæsterne i Sydvestjylland er børnefamilier, men mange voksne uden børn besøger ligeledes området. Mange unge uden børn besøger området sammenlignet med Syddanmark generelt.

Turisterne i området overnatter hovedsageligt i lejede feriehus, hvorefter feriecentre og campingpladser foretrækkes.

Turisterne har særlige rejsemotiver. De er drevet af naturen og renligheden samt børnevenligheden og de trygge rammer. Mulighederne for vandring og cykling er derudover særlige motiver for valg af Sydvestjylland som destination.

Turisterne i området er aktive og planlægger mange udflugter. Deres foretrukne aktiviteter er at slappe af, lave egen mad og vandre. Derudover synes præferencerne for aktiviteter at være nationalitetsbestemt.

Beslutningsgrundlaget for valg af destination blandt turisterne er hovedsageligt egne, tidligere erfaringer samt personlige anbefalinger. De lader sig desuden influere af informationer på Internettet eller i kataloger.

Turisterne i området søger informationer inden afrejse. Oftest benyttes Internettet generelt til at søge informationer, men de søger også informationer omkring især overnatningssteder på Internettet. Skandinaviske turister og turister af anden nationalitet (end DK og D) benytter sig af flere forskellige informationskilder, hvorfor deres kendskab til området kan tyde på at være mere begrænset end danske og tyske turisters.

Turisterne i Sydvestjylland er tilfredse med området. Der er især mange meget tilfredse turister blandt både danske og udenlandske turister. Turisterne er mindst tilfredse med attraktioner og seværdigheder i området og mest tilfredse med overnatningsproduktet. Særligt ved overnatningsproduktet er tilfredsheden igen mindst ved aktivitetsudbuddet.

Erhvervsturisterne i Sydvestjylland kommer til området pga. sæsonarbejde/dagligt arbejde eller kurser. Udenlandske erhvervsturister kommer kun pga. sæsonarbejde/dagligt arbejde.

Erhvervsturisterne er generelt tilfredse med turismeprodukterne i Sydvestjylland, hvor indkvartering giver størst tilfredsstillelse. Mødefaciliteter og aktiviteter og events er ikke tilfredsstillende.

2. Indledning

Konkurrencen om fremtidens turister er hård. Det er derfor væsentligt at kende sin målgruppe for at fastlægge en effektiv markedsføringsstrategi. Denne rapport giver et indblik i turisterne i Sydvestjylland. Hvor kommer turisterne i området fra? Hvad laver de, når de besøger området, og hvorfor vælger de Sydvestjylland som destination?

2.1 Struktur

Rapporten omhandler turister i Sydvestjylland, og er opgjort for Esbjerg kommune, Varde kommune, Fanø kommune, Tønder kommune og Vejen kommune.

Rapporten omhandler både ferieturister (del 1) og erhvervsturister (del 2), og beskriver forskellige aspekter, der samlet set kan give en profil af områdets turister:

Del 1:

- Hvem er turisterne i området?
- Hvad er deres adfærd før ferien, og hvilke beslutninger tager de?
- Hvad er deres adfærd under ferien, og hvilke beslutninger tager de?
- Er de tilfredse efter ferien?

Del 2:

- Hvad er erhvervsturisternes formål med rejsen, og hvor tilfredse er de med rejsens elementer?

2.2 Dataindsamling

Rapporten er udarbejdet på baggrund af VisitDenmarks landsdækkende turistundersøgelse, der blev gennemført i 2008. Turistundersøgelsen 2008 er baseret på personlige interviews med ca. 8.000 turister under deres ophold i Danmark. I Syddanmark er der gennemført 2979 personinterviews med ferieturister samt 444 erhvervsturister. Undersøgelsen er repræsentativ for overnattende turister på/i hoteller, feriecentre, campingpladser, lejede feriehuse og vandrerhjem. Turistprofilerne, der præsenteres, er derfor ikke gældende for turister på andre overnatningsformer end førnævnte, dvs. privat indkvarterede og endagsturister er ikke en del af resultaterne. Erhvervsturistprofilerne er gældende for erhvervsturister overnattende på hoteller.

Illustration 1: Interviewgrundlag efter overnatningsform (antal)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All
		N	N	N	N	N	N
Sydvestjylland	Danmark	95	267	14	171	13	560
	Skandinavien	20	23	1	14	2	60
	Tyskland	175	43		868		1.086
	Andet	45	32		35	1	113
	Alle	335	365	15	1.088	16	1.819
Syddanmark	Danmark	278	334	121	233	77	1.043
	Skandinavien	49	33	58	29	17	186
	Tyskland	258	65	18	1.044	16	1.401
	Andet	107	65	62	89	26	349
	Alle	692	497	259	1.395	136	2.979
Øvrige Danmark	Danmark	717	386	508	430	144	2.185
	Skandinavien	72	188	640	139	52	1.091
	Tyskland	195	39	117	1.191	34	1.576
	Andet	121	47	676	92	71	1.007
	Alle	1.105	660	1.941	1.852	301	5.859

Kilde: Særkørsel; Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I de præsenterede tabeller og figurer er fordelingen vægtet efter overnatninger. Det betyder, at de viste resultater repræsenterer en andel af overnatninger og ikke en andel af f.eks. turister, med mindre andet er angivet. Del 1 (afsnit 3–6 og 8) omfatter udelukkende ferieturister, mens del 2 (afsnit 7) omfatter erhvervsturister. Alle tal er baseret på tal fra 2008 (VisitDenmarks landsdækkende turistundersøgelse). Illustration 2, der viser nationaliteter, er dog baseret på tal fra Danmarks Statistik fra 2010.

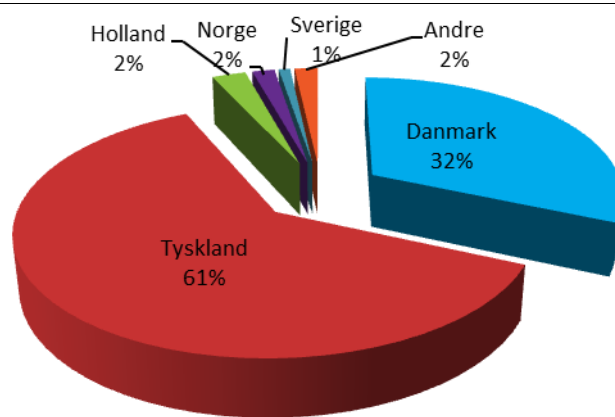
3. Sydvestjyllands turister

I dette afsnit gives et billede af, hvem turisterne i Sydvestjylland er. Først tegnes et billede af turisternes nationaliteter. Derefter vil de foretrukne overnatningsformer blive beskrevet, og det skildres, hvorvidt alle overnatninger vil være på samme sted. Dernæst beskrives rejsegruppens sammensætning, turisternes indkomstniveau, og endeligt vurderes turisternes loyalitet.

3.1 Turisternes nationaliteter

Illustrationen nedenfor viser fordelingen af danske, tyske, hollandske, norske og svenske turister i Sydvestjylland vægtet efter overnatninger.

Illustration 2: Turisternes nationalitet i Sydvestjylland



Kilde: Danmarks Statistik, 2011

Tyske turister udgør mere end halvdelen af de samlede overnatninger i Sydvestjylland (61 %), og er det eneste område i Syddanmark, hvor størstedelen af turister ikke er danske turister. Danske turister repræsenterer 32 % i området. Svenske turister udgør den mindste andel med 1 %. Turister fra Holland, Norge og andre lande end nævnte står for 2 % af overnatningerne.

3.2 Overnatning

Her beskrives turisternes foretrukne overnatningsformer for at se, om området synes at tiltrække turister med præferencer for særlige overnatningsformer. Endvidere vurderes det, om turisterne vælger at overnatte samme sted hele ferien.

Illustration 3: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All
Sydvestjylland	Danmark	17	47,7	2,5	30,5	2,3	560
	Skandinavien	33,3	38,3	1,7	23,3	3,3	60
	Tyskland	16,1	4		79,9		1.086
	Andet	39,8	28,3		31	0,9	113
	Alle	18,4	20,1	0,8	59,8	0,9	1.819
Syddanmark	Danmark	26,7	32	11,6	22,3	7,4	1.043
	Skandinavien	26,3	17,7	31,2	15,6	9,1	186
	Tyskland	18,4	4,6	1,3	74,5	1,1	1.401
	Andet	30,7	18,6	17,8	25,5	7,5	349
	Alle	23,2	16,7	8,7	46,8	4,6	2.979
Øvrige Danmark	Danmark	32,8	17,7	23,3	19,7	6,6	2.185
	Skandinavien	6,6	17,2	58,7	12,7	4,8	1.091
	Tyskland	12,4	2,5	7,4	75,6	2,2	1.576
	Andet	12	4,7	67	9,1	7,1	1.007
	Alle	18,9	11,3	33	31,6	5,1	5.859

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Over halvdelen af turisterne i Sydvestjylland foretrækker at overnatte i lejede feriehus. Det er især tyske turister, der trækker andelen op. Kun få turister vælger at overnatte på hotel eller vandrerhjem. I forhold til Syddanmark generelt vælger flere turister at overnatte i lejede feriehus og i feriecentre i området, mens færre vælger camping, hoteller og vandrerhjem. Sammenlignet med det øvrige Danmark vælger flere turister lejede feriehus, feriecentre og camping, og færre foretrækker hoteller og vandrerhjem.

Feriecentre og lejede feriehus er de danske turisternes foretrukne overnatningsformer. De skandinaviske turister vælger hovedsageligt feriecentre og camping, hvorimod langt størstedelen af de tyske turister foretrækker at overnatte i lejede feriehus. Turisterne af anden nationalitets præferencer fordeler sig nogenlunde jævnt over både camping, feriecentre og lejede feriecentre.

Illustration 4: Alle overnatninger vil være på dette sted (pct.)

		Ja	Nej	Ved ikke
Sydvestjylland	Danmark	89	10	0
	Skandinavien	59	41	
	Tyskland	98	2	0
	Andet	71	29	
	Alle	93	7	0
Syddanmark	Danmark	87	13	0
	Skandinavien	59	41	
	Tyskland	97	3	0
	Andet	57	43	0
	Alle	86	14	0
Øvrige Danmark	Danmark	89	11	0
	Skandinavien	77	23	0
	Tyskland	97	3	0
	Andet	62	37	1
	Alle	88	12	0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Områdets turister angiver, at de hovedsageligt overnatter samme sted under hele ferien (93 %). Turisterne er dermed mindre mobile i forhold til både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Tyskerne er især mindst interesserede i at overnatte flere steder, hvilket kan hænge sammen med, at de foretrækker at overnatte i leede feriehus. Skandinaviske turister og turister af anden nationalitet er mest mobile.

3.3 Rejsegruppens sammensætning

Efterfølgende beskrives rejsegruppens sammensætning for at se, hvilke segmenter området primært tiltrækker fordelt på unge uden børn, børnefamilier samt voksne uden børn.

Illustration 5: Rejsegruppens sammensætning (pct.)

		Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn	n.a.	N
Sydvestjylland	Danmark	8	55	33	4	560
	Skandinavien	8	51	33	9	60
	Tyskland	6	52	35	6	1.086
	Andet	5	48	45	1	113
	Alle	7	53	35	5	1.819
Syddanmark	Danmark	4	51	43	3	1.043
	Skandinavien	2	76	20	2	186
	Tyskland	6	55	35	5	1.401
	Andet	3	70	21	6	349
	Alle	4	56	36	4	2.979
Øvrige Danmark	Danmark	4	52	43	2	2.185
	Skandinavien	5	60	32	3	1.091
	Tyskland	4	48	44	4	1.576
	Andet	11	44	40	5	1.007
	Alle	4	51	42	3	5.859

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland udgør familier med børn den største andel af overnatningerne. Andelen af dette segment ligger lidt under niveauet i Syddanmark, men lidt over det øvrige Danmark.

Dernæst kommer andelen af voksne uden børn, hvor gennemsnittet ligger lidt under andelen i både Syddanmark og det øvrige Danmark.

Andelen af unge uden børn er højere i området sammenlignet med Syddanmark og øvrige Danmark.

Segmenterne er alle jævnt fordelt på nationaliteterne.

3.4 Bopælsregion for hovedmarkeder

Undersøgelsen giver mulighed for at illustrere, hvilke områder på hovedmarkederne Norge, Sverige, Tyskland og Danmark turisterne kommer fra.

Illustration 6: Bopælsområde for hovedmarkeder i Sydvestjylland (pct.)

	Rogaland	Oslo	Akershus	Hordaland	Sør-Trøndelag	Østfold	Vestfold	Vest-Agder	Aust-Agder	Troms	Hedmark	Møre og Romsdal	Telemark	Buskerud	Finmark	N	
Norske turister	21	26	16				16	8	5			0	6		2	33	
	Schleswig-Holstein	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Hamburg	Berlin	Hessen	Baden-Württemberg	Mecklenburg-Vorpommern	Bayern	Sachsen	Thüringen	Brandenburg	Bremen	Rheinland-Pfalz	Sachsen-Anhalt	Saarland	N
Tyske Turister	24	23	18	13	5	4	3	3	2	1	1	1	2	0	1		1.086
	Västergötland	Småland	Skåne	Södermanland	Uppland	Halland	Dalarna	Bohuslän	Västmanland	Östergötland	Blekinge	Gotland	Närke	Hälsingland	Västerbottn	N	
Svenske turister	5	8	28	14	0	18	0	10	5	0	13	0	0	0	0	27	
	København by	Københavns omegn	Nordsjælland	Vest-og Sydjylland	Østsjælland	Bornholm	Fyn	Sydjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	3	3	3	5	2	0	9	44	11	16	4	560					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

De fleste norske overnatninger i Sydvestjylland udgøres af turister med bopæl i Oslo og Rogaland. Ligeledes kommer mange fra Akerhus og Vestfold. Det vil sige, at hovedparten af de norske turister kommer fra det sydlige Norge.

Mere end to tredjedele af de tyske overnatninger dækkes af turister fra Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen samt Hamburg, hvilket indikerer, at langt de fleste tyske turister kommer fra områder i det nordlige Tyskland.

Turister fra Skåne dækker over de fleste svenske overnatninger i området, hvorefter turister fra Halland, Södermanland og Blekinge ligeledes dækker en stor andel.

Turister fra Syddanmark dominerer de danske overnatninger, og udgør knap halvdelen. De efterfølgende større andele stammer fra Østjylland og Vestjylland.

3.5 Har de været her før og vil de komme igen?

Herunder illustreres turisternes erfaring med Danmark, og det fremgår, hvorvidt turisterne vil vende tilbage inden for tre år, samt om de vil anbefale andre at holde ferie i Danmark.

Illustration 7: Erfaring med og loyalitet mod Danmark

		Antal Danmarks- rejser (gnms)	Vil vende tilbage inden for 3 år (pct.)	Vil anbefale andre at holde ferie i Danmark (pct.)
Sydvestjylland	Danmark	8	98	98
	Skandinavien	4	82	97
	Tyskland	5	94	96
	Andet	3	64	94
	Alle	6	93	97
Syddanmark	Danmark	9	98	98
	Skandinavien	4	78	99
	Tyskland	5	91	97
	Andet	2	57	96
	Alle	6	90	97
Øvrige Danmark	Danmark	12	96	97
	Skandinavien	4	80	96
	Tyskland	4	89	97
	Andet	7	63	96
	Alle	9	91	97

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Der er mange gengangere blandt turisterne i Sydvestjylland. Gennemsnittet ligger på niveau med Syddanmark, men under niveauet for det øvrige Danmark. Det er primært danske turister, der har holdt flere ferier i Danmark, mens turister af anden nationalitet har besøgt Danmark færrest gange.

Andelen af turister, der ønsker at vende tilbage inden for 3 år, ligger over gennemsnittet for både Syddanmark og det øvrige Danmark. 93 % ønsker at vende tilbage. Flest danske turister ønsker at vende tilbage, mens turister af anden nationalitet udgør den mindste andel af tilbagevendende turister.

Andelen af turister, der vil anbefale andre at tage på ferie i Danmark, er på niveau med Syddanmark og det øvrige Danmark. Stort set alle vil anbefale Danmark som ferieland til andre, hvorfor turisterne kan betragtes som gode ambassadører for området.

3.6 Husstandsindkomst

Nedenstående beskrives rejsegruppens samlede årlige bruttoindkomst for at se, hvilke indkomstniveauer hovedparten af turisterne ligger på. Indkomstniveauet kan have indflydelse på turisternes købekraft/døgnforbrug.

Illustration 8: Rejsegruppens samlede årlige bruttoindkomst (pct.)

		1. Den lave ende	2.	3.	4.	5. Den høje ende	Ved ikke
Sydvestjylland	Danmark	4	5	48	39	4	
	Skandinavien		3	39	48	1	8
	Tyskland	1	6	66	24	3	1
	Andet	3	6	36	46	7	1
	Alle	2	6	58	30	4	1
Syddanmark	Danmark	17	6	46	27	4	0
	Skandinavien	0	8	43	41	6	2
	Tyskland	1	6	67	22	3	1
	Andet	1	3	54	35	6	1
	Alle	8	6	55	26	4	1
Øvrige Danmark	Danmark	4	9	54	22	10	1
	Skandinavien	1	2	44	39	14	0
	Tyskland	2	4	48	29	13	4
	Andet	4	3	39	33	20	2
	Alle	3	6	50	26	12	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Næsten 90 % af turisterne i Sydvestjylland har en middel eller over middel husstandsindkomst, og kun få har en lav indkomst. Der er færre turister med lav indkomst sammenlignet med Syddanmark generelt. Sammenlignet med det øvrige Danmark har færre turister i området en høj indkomst.

Turisternes indkomstniveau kan betyde, at de har et højere døgnforbrug i området sammenlignet med Syddanmark generelt.

4. Beslutninger før ferien

I dette afsnit beskrives de beslutninger, turisterne tager, før de besøger området. Turisternes foretrukne rejsetidspunkter fremhæves, hvorefter motiverne bag turisternes valg af rejsedestination vil blive belyst. Slutteligt beskrives turisternes informationssøgning samt organisering af rejsen.

4.1 Rejsetidspunkt/sæsonpræferencer

Efterfølgende belyses de afgørende faktorer bag turisternes valg af rejsetidspunkter for at finde ud af, hvorvidt der er et mønster i turisternes præferencer, som for eksempel sæsonpræferencer eller begivenheder.

Illustration 9: Afgørende faktorer for valg af rejsetidspunkt (pct.)

		Havde fri nu /skoleferie	Godt pristilbud	Vejret er bedst nu	Jeg plejer at holde ferie nu	Særlig event eller begivenhed	Tidspunktet blev bestemt af andre	Andet
Sydvestjylland	Danmark	80	38	5	33	23	47	23
	Skandinavien	75	47	8	46	11	43	12
	Tyskland	81	27	3	24	1	15	6
	Andet	66	27	1	29	6	34	18
	Alle	80	31	4	28	8	27	12
Syddanmark	Danmark	71	25	4	28	15	29	33
	Skandinavien	87	29	2	43	5	30	12
	Tyskland	82	24	4	24	1	13	10
	Andet	84	24	2	35	3	16	14
	Alle	78	25	4	28	8	21	20
Øvrige Danmark	Danmark	71	13	9	24	21	17	16
	Skandinavien	73	19	8	26	13	17	14
	Tyskland	63	35	11	44	6	23	6
	Andet	72	15	13	27	14	22	19
	Alle	69	19	10	30	16	19	13

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Valg af rejsetidspunkt for turister i Sydvestjylland skyldes fortrinsvist, at de har fri/skoleferie, og at de plejer at holde ferie på tidspunktet. Dernæst spiller pristilbud ligeledes en afgørende rolle, hvilket er overraskende, da turisternes indkomstniveau er højere sammenlignet med turisterne i Syddanmark generelt. Ikke desto mindre synes pristilbud vigtigere for turisterne i området sammenlignet med Syddanmark generelt og især i forhold til det øvrige Danmark. Rejsetidspunktet afgøres også i høj grad af andre, hvilket er gældende for især danske og skandinaviske turister. Danske turister angiver ligeledes, at særlige events eller begivenheder har en indflydelse på deres rejsetidspunkt.

4.2 Informationssøgning

Herunder tydeliggøres, om/hvordan turisterne søger informationer inden de tager den endelige beslutning om valg af destination. Informationssøgningen sker typisk som en indledende fase til beslutningen og mange søger igen informationer kort før afrejsen.

Illustration 10: Informationssøgning før afrejse (pct.)

		Har søgt informationer om Danmark	Internettet generelt	WWW (visitdenmark.com)	WWW (reg./lokal turistorg)	WWW (transport selskab)	WWW (Overnatning)	WWW (rejsebureau/rejsearr.)	WWW (attraktions/seværdighedsportal)	Kataloger/brochurer fra VisitDenmark
Sydvestjylland	Danmark	46	9	4	6	0	11	2	4	0
	Skandinavien	54	22	25	23	4	21	8	20	.
	Tyskland	50	38	3	1	0	10	4	1	3
	Andet	66	21	10	17	4	27	7	10	2
	Alle	50	28	4	3	0	11	4	3	2
Syddanmark	Danmark	41	19	6	7	2	19	1	9	1
	Skandinavien	58	33	25	7	2	19	4	25	
	Tyskland	51	38	4	1	0	10	5	2	4
	Andet	73	50	25	7	4	16	6	22	7
	Alle	50	31	8	5	1	15	4	9	3
Øvrige Danmark	Danmark	40	24	6	5	3	14	2	6	2
	Skandinavien	56	32	16	7	6	18	3	9	6
	Tyskland	61	42	23	10	12	10	5	8	13
	Andet	75	54	24	7	5	20	7	12	7
	Alle	50	32	13	6	6	14	3	7	6

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 11: Informationssøgning før afrejse, fortsat (pct.)

		Katalog/brochure fra regionale turistorg.	Katalog/brochure rejsearr./transportører/indkvarterings	Aviser, magasiner, guidebøger	TV, radio	VisitDenmark i hjemland	Rejsebureau i hjemland	Rejsemesse	Venner/bekendte	Andet
Sydvestjylland	Danmark	5	18	1		0	2	3	15	3
	Skandinavien	15	17	1			10	3	10	
	Tyskland	2	9	3	1	0	1	0	4	1
	Andet	5	16	10			9	4	19	3
	Alle	3	12	2	0	0	2	2	8	2
Syddanmark	Danmark	3	10	2	0	1	1	1	7	2
	Skandinavien	5	8	1	0	1	3	1	4	4
	Tyskland	3	8	4	0	1	2	1	4	1
	Andet	3	10	12	1	2	4	2	9	2
	Alle	3	9	4	0	1	2	1	6	2
Øvrige Danmark	Danmark	4	5	3	0	0	1	0	4	6
	Skandinavien	4	3	3	1	1	3	2	6	1
	Tyskland	9	7	13	1	2	10	6	15	1
	Andet	6	7	22	1	4	13	5	21	4
	Alle	5	5	7	1	1	5	2	8	4

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland har halvdelen af turisterne søgt information inden afrejsen, hvilket er samme niveau som Syddanmark generelt set og det øvrige Danmark. Internettet generelt benyttes af lidt under en tredjedel. Danske turister benytter ikke mange kilder, men søger mest informationer omkring overnatning gennem hjemmesider eller kataloger/brochurer, eller søger informationer gennem venner/bekendte. Tyskere benytter heller ikke mange kilder. De søger ligeledes mest overnatningsmuligheder, hvor der primært benyttes hjemmesider eller kataloger/brochurer. Både skandinaviske turister og turister af anden nationalitet søger informationer gennem flere forskellige kilder, hvor især hjemmesider benyttes, og det er både VisitDenmarks, regionale/lokale turistorganisationers, overnatningssteders og attraktioner/seværdigheders. Kataloger er ligeledes vigtige informationskilder, ligesom venner/bekendte er. Skandinaviske turister benytter endvidere rejsebureauer i hjemlandet, hvor turister af anden nationalitet i stedet søger informationer gennem aviser, magasiner og guidebøger.

4.3 Motiver for valg af destination

Efterfølgende beskrives de motiver, der har været afgørende for valg af Danmark som destination. Hermed retter motivet sig nødvendigvis ikke specifikt mod Sydvestjylland som destination, men det antages, at turisterne søger netop disse attributter i det område, de vælger at feriere i. Endeligt belyses de faktorer, der er afgørende for den endelige rejsebeslutning. Der vil typisk være flere afgørende faktorer, og både markedsføringsmæssige og ikke-markedsføringsmæssige skaber derfor tilsammen den endelige beslutning.

Illustration 12: Motiver for valg af destination Danmark (pct.)

		Befolkningen generelt	Trykt at opholde sig	Besøge venner/familie	Særlig begivenhed /event	Gode/billige transportmuligheder til landet	Prisniveauet/økonomisk	Få turister	Natur (strand, skov)	Børnevenligt	Rent land	Attraktionerne og forlystelser
Sydvestjylland	Danmark	59	71	34	24	19	35	4	79	50	62	49
	Skandinavien	76	75	18	13	5	46	3	90	49	78	72
	Tyskland	65	54	11	3	19	20	25	97	60	69	33
	Andet	46	68	14	8	11	33	26	94	52	85	51
	Alle	63	60	19	10	18	26	18	91	57	68	40
Syddanmark	Danmark	42	65	35	12	17	32	15	76	50	48	36
	Skandinavien	41	55	18	7	11	28	13	57	69	68	83
	Tyskland	64	55	11	3	18	19	27	95	65	70	33
	Andet	41	51	21	4	14	27	30	75	62	71	60
	Alle	51	59	23	7	17	26	21	82	58	61	40
Øvrige Danmark	Danmark	31	51	30	12	16	11	9	65	48	45	31
	Skandinavien	65	69	14	10	36	22	15	62	61	56	53
	Tyskland	57	78	15	5	31	20	60	96	60	86	32
	Andet	58	60	25	11	28	10	20	57	45	61	48
	Alle	43	60	24	10	23	15	24	72	52	58	35

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 13: Motiver for valg af destination Danmark, fortsat (pct.)

		Shoppingsmuligheder	Mulighed for at vandre	Kulturhistorisk seværdighed, museer og udstillinger	Aktivitetsmuligheder (fx minigolf og badelande)	Mulighed for kur- og helse-oplevelser	Mulighed for at spille golf	Mulighed for cykling	Mulighed for lystfiskeri	Mulighed for at sejle	Mulighed for at nyde dansk mad	Andet
Sydvestjylland	Danmark	46	34	13	46	9	11	34	15	1	36	32
	Skandinavien	79	47	13	39		10	43	6	5	65	26
	Tyskland	31	48	27	25	5	5	35	13	1	26	15
	Andet	44	50	42	29	7	9	51	9	0	47	25
	Alle	38	44	23	32	6	7	36	13	1	31	21
Syddanmark	Danmark	30	26	15	32	5	6	18	17	10	40	28
	Skandinavien	43	16	24	34	1	9	14	3	1	54	17
	Tyskland	29	38	24	29	5	5	33	17	2	23	17
	Andet	18	17	35	30	3	4	22	10	1	33	21
	Alle	29	29	21	31	4	5	25	15	5	33	22
Øvrige Danmark	Danmark	16	30	25	23	5	5	16	9	3	29	29
	Skandinavien	45	29	29	35	7	6	16	3	3	47	26
	Tyskland	42	40	45	46	22	14	40	30	4	42	18
	Andet	35	17	32	22	8	6	24	8	2	45	25
	Alle	27	32	31	30	10	7	23	14	3	35	26

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Turisterne i Sydvestjylland drives af de samme motiver som Syddanmark generelt og det øvrige Danmark nemlig: naturen (91 %), det rene land, befolkningen generelt, trygheden og børnevenligheden. Området adskiller sig dog ved at attraktioner og forlystelser samt muligheden for vandring og cykling vægtes særligt højt.

Derudover angiver de forskellige nationaliteter specifikke motiver. Danske turister angiver særligt shopping- og aktivitetsmuligheder som værende væsentlige motiver, og ønsker også at få muligheden for at nyde dansk mad.

Skandinaviske turister fremhæver, at de motiveres af muligheden for at nyde dansk mad, ligesom prisniveauet også spiller en stor rolle. Ligeledes lægger de vægt på gode aktivitetsmuligheder.

Tyske turister nævner særligt, at de lægger vægt på kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger samt shopping og muligheden for at nyde dansk mad.

Turister af anden nationalitet fremhæver muligheden for at nyde dansk mad, shopping og kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger.

En endelig prioritering fordelt på nationaliteterne ses i illustration 29-32 i afsnittet omkring målgruppeprofiler.

4.4 Beslutningsgrundlag

Nedenstående illustration belyser hvilken eller hvilke faktorer, der har været afgørende for den endelige rejsebeslutning for at belyse, om turisterne lader sig influere af eksempelvis medier eller anbefalinger.

Illustration 14: Beslutningsgrundlag (pct.)

		Tidligere erfaringer med Danmark	Anbefalinger fra venner/familie	Artikler, bøger, radio- og tv-programmer om Danmark	Information om Danmark på Internettet (fx Visitdanmark.com)	Annoncer, brochurer, radio- og tv-spots om Danmark	Anbefalinger fra rejsebureauet	Rejsemesse eller lignende relateret til Danmark	Kataloger og andet konkret salgsmateriale	Andet
Sydvestjylland	Danmark	84	38	1	13	2	0	2	26	27
	Skandinavien	90	36		51	1	13	11	32	12
	Tyskland	89	20	3	7	2	1	1	9	6
	Andet	73	33	6	22	5	9	9	40	25
	Alle	87	27	2	11	2	1	2	16	14
Syddanmark	Danmark	73	24	4	15	4	0	1	13	43
	Skandinavien	74	22	5	34	3	5	5	13	17
	Tyskland	88	21	3	9	3	1	1	9	9
	Andet	62	29	8	29	6	6	5	18	21
	Alle	78	23	4	15	4	1	1	12	25
Øvrige Danmark	Danmark	68	23	6	13	6	0	0	11	36
	Skandinavien	83	30	11	23	14	5	4	14	24
	Tyskland	86	41	11	29	8	3	5	37	4
	Andet	54	44	20	34	7	10	6	27	30
	Alle	73	30	8	19	7	2	2	19	26

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland lader turisterne egne erfaring råde, når de skal tage den endelige feriebeslutning, og andelen her er højere sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark. Ligeledes er andelen af turister, der påvirkes af anbefalinger fra venner/bekendte større end Syddanmark, men andelen er lidt lavere end det øvrige Danmark. Informationer fra Internettet samt kataloger og andet salgsmateriale har også en effekt på beslutningen især hos danske turister, skandinaviske turister og turister af anden nationalitet. Tyske turister synes ikke at lade sig influere væsentligt af markedsføringsmateriale. Anbefalinger fra rejsebureauer og rejsemesser el. lign. har endvidere en effekt på skandinaviske turister og turister af anden nationalitet.

4.5 Organisering af rejsen

Ved at beskrive turisternes organisering af rejsen afklares det, hvorvidt de gør brug af pakkerejseløsninger og i så fald, om de køber deres pakkerejser online.

Illustration 15: Pakkeløsninger (pct.)

		Er på pakkerejse	Har købt/booket pakkerejsen online
Sydvestjylland	Danmark	9	0
	Skandinavien		
	Tyskland		
	Andet	5	5
	Alle	3	0
Syddanmark	Danmark	12	3
	Skandinavien	37	23
	Tyskland	1	1
	Andet	21	8
	Alle	10	4
Øvrige Danmark	Danmark	14	10
	Skandinavien	24	14
	Tyskland	1	0
	Andet	18	7
	Alle	12	8

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland repræsenterer pakkerejser 3 % af overnatningerne, hvilket er under gennemsnittet for Syddanmark og det øvrige Danmark. 9 % af de danske turisternes overnatninger udgøres af pakkerejser, hvor andelen for pakkerejser for turister af anden nationalitets overnatninger er 5 %. Ingen skandinaviske eller tyske turister er på pakkerejse i området, hvorfor det antages, at de er kørende i egen bil, og overnatter steder, der ikke primært forbindes med pakkerejser.

Ingen af de danske pakkerejser er booket online, hvorimod alle pakkerejser for turister af anden nationalitet er booket online.

5. Beslutninger og adfærd under ferien

I dette afsnit beskrives turisterne beslutninger og adfærd under ferien. Først belyses turisternes foretrukne transportmiddel til destinationen, hvorefter opholdets længde illustreres. Slutteligt beskrives turisternes adfærd under ferien samt de foretrukne aktiviteter.

5.1 Transportmiddel

Herunder beskrives turisterne transportmiddel til destinationen for at skildre de oftest benyttede transportformer til destinationen.

Illustration 16: Transportmiddel til Sydvestjylland (pct.)

		Andet	Bil	Bus	Fly	Mobile-home/camper	Tog
Sydvestjylland	Danmark	1	94	2	0	3	0
	Skandinavien	3	87			11	
	Tyskland	0	95		0	5	0
	Andet	4	72		5	19	
	Alle	0	93	1	0	5	0
Syddanmark	Danmark	2	92	1	0	5	0
	Skandinavien	1	85		6	6	2
	Tyskland	0	95		0	4	0
	Andet	1	70	1	20	6	1
	Alle	1	91	1	3	5	0
Øvrige Danmark	Danmark	1	90	1	0	4	3
	Skandinavien	3	82	1	7	3	4
	Tyskland	0	97	0	0	2	0
	Andet	2	54	1	37	5	1
	Alle	1	89	1	4	3	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Turisterne i Sydvestjylland kommer hovedsageligt til området i bil. 93 % af de overnattende turister er bilister. Det er især danske og tyske turister, der vælger at køre i bil. Der er flere turister, der kommer i bil til området sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark.

Alle turister, der ankommer med fly, udgøres af turister af anden nationalitet, hvilket skyldes, at de ofte skal rejse længere for at komme til området. Der er dog generelt langt færre turister, der ankommer med fly til området, hvilket ikke er overraskende, da andelen i Syddanmark trækkes op af Billund Lufthavn og andelen i øvrige Danmark trækkes op Kastrup Lufthavn.

Turister af anden nationalitet står også for den største andel af turister i mobile-home/camper (19 %). 11 % af de skandinaviske turister kommer ligeledes i mobile-home/camper. Der er flere turister af anden nationalitet samt skandinaviske turister i mobile-home/camper i området i forhold til både Syddanmark og det øvrige Danmark.

5.2 Opholdslængde

I dette afsnit illustreres turisternes opholdslængde fordelt på overnatningsform for at belyse, om der er ferieformer, hvor opholdslængden med fordel kan forsøges forlænget, eller hvorvidt der er et mønster i opholdslængden målt på nationaliteter.

Illustration 17: Opholdslængde (døgn - vægtet efter ankomst)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrerhjem
Sydvestjylland	Danmark	3,8	8,4	4,0	1,0	6,3	2,5
	Skandinavien	8,7	10,2	8,6	2,0	9,1	3,6
	Tyskland	9,4	11,5	7,2	n.a.	9,2	n.a.
	Andet	9,2	11,7	7,8	n.a.	8,2	7,8
	Alle	6,3	9,6	4,7	1,0	8,5	3,6
Syddanmark	Danmark	3,5	7,1	3,9	1,5	6,5	2,6
	Skandinavien	4,4	7,4	8,5	2,7	8,1	3,6
	Tyskland	8,9	11,0	8,2	1,9	9,4	3,3
	Andet	8,3	11,0	9,0	5,3	10,2	7,8
	Alle	5,3	8,0	4,8	1,9	8,8	3,2
Øvrige Danmark	Danmark	4,7	6,2	4,1	2,3	7,0	3,1
	Skandinavien	4,2	7,7	4,6	2,6	7,8	3,2
	Tyskland	10,3	11,9	6,1	3,5	10,9	2,3
	Andet	5,2	9,3	9,2	3,2	9,9	4,2
	Alle	5,4	6,5	4,3	2,5	9,1	3,2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Den gennemsnitlige opholdslængde i Sydvestjylland er 6,3 dage, hvilket er godt en dag længere end gennemsnittet for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Danske turisternes opholdslængde er markant lavere end udenlandske turisternes opholdslængde, hvilket kan skyldes, at de oftest kun lejer f.eks. feriehus en uge ad gangen, hvor udenlandske turister i gennemsnit lejer i to uger.

Opholdslængden for danske turister er længst på campingferier og ved ophold i lejet feriehus.

Skandinaviske turister opholder sig længst tid ved overnatning på campingpladser og i feriehus.

Tyske turister har de længste ophold på camping eller i lejet feriehus.

Turister af anden nationalitet overnatter flest nætter campingpladser eller i feriehus.

5.3 Udflugter og aktiviteter

For at finde ud af, hvad turisternes adfærd er under ferien, kan man kigge på deres foretrukne aktiviteter. Først beskrives turisternes planlagte udflugter samt deres mobilitet for at finde ud af, hvor langt de er villige til at køre på udflugt fra deres overnatningssted. Dernæst vurderes hvilke aktiviteter, turisterne foretager sig og hvor ofte.

Illustration 18: Planlagte udflugter og mobilitet (pct.)

		Feriers overnatninger på samme sted	Planlægger udflugter under opholdet	Udflugter indenfor 50 km.	Udflugter mellem 50 og 100 km. væk	Udflugter mellem 100 og 200 km. væk	Udflugter over 200 km. væk	Ved ikke
Sydvestjylland	Danmark	89	72	23	30	16	2	0
	Skandinavien	59	96	13	37	28	15	3
	Tyskland	98	91	43	32	12	5	0
	Andet	71	93	18	32	25	15	3
	Alle	93	86	35	32	14	5	0
Syddanmark	Danmark	87	69	27	26	15	1	0
	Skandinavien	59	78	33	26	10	8	1
	Tyskland	97	90	42	31	13	5	0
	Andet	57	85	31	25	20	9	1
	Alle	86	80	34	28	14	4	0
Øvrige Danmark	Danmark	89	66	44	17	4	1	1
	Skandinavien	77	77	28	28	14	5	2
	Tyskland	97	84	24	33	19	8	0
	Andet	62	81	25	34	14	5	3
	Alle	88	73	36	23	9	3	1

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland overnatter størstedelen af overnattende turister samme sted under hele ferien, hvilket er mere end gennemsnittet for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Endvidere planlægger flere turister i området sammenlignet med både Syddanmark og det øvrige Danmark at tage på udflugter. De fleste turister foretrækker udflugter inden for 50 km. eller maks. 100 km. væk., hvorfor aktivitetsudbuddet indenfor tæt afstand kan synes tilfredsstillende. Andelen af turister, der er villige til at køre mere end 100 km. og også mere end 200 km. efter udflugtsmuligheder, er større i området i forhold til øvrige Danmark og på niveau med Syddanmark.

Illustration 19: Aktiviteter under opholdet (gens. hvor 1 = sjældent/aldrig og 5 = meget ofte)

		Vandre	Bade fra sø/strand	Bade i badeland	Kur/spa/wellness	Spille golf	Spise på restaurant	Lystsejls	Tage på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shoppe
Sydvestjylland	Danmark	2,3	2,1	2,5	1,2	1,2	3	1	1,9	1,3	3,3	2,7
	Skandinavien	2,9	3	2,7	1	1,2	3,6	1,2	2,4	1,1	2,9	3,4
	Tyskland	3,9	1,9	1,8	1,1	1,1	2,4	1	2,1	1,3	3,9	2,8
	Andet	2,9	2,2	2,1	1,1	1,1	2,8	1	2,6	1,2	3,5	2,8
	Alle	3,4	2	2	1,1	1,1	2,6	1	2,1	1,3	3,7	2,8
Syddanmark	Danmark	2,3	2	2,1	1,1	1,1	2,7	1,4	1,6	1,5	3,6	2,2
	Skandinavien	1,8	2,2	2	1,1	1,2	3,7	1,1	1,6	1,2	2,6	2,5
	Tyskland	3,5	2,1	1,8	1,1	1,1	2,3	1	2,1	1,5	4	2,8
	Andet	2,1	2,2	1,9	1,1	1,1	3,1	1	1,8	1,4	3,4	2,7
	Alle	2,8	2,1	1,9	1,1	1,1	2,7	1,2	1,8	1,4	3,7	2,5
Øvrige Danmark	Danmark	2,7	1,9	1,9	1,2	1,1	2,6	1,1	1,6	1,4	3,9	2,5
	Skandinavien	2,4	2,2	2	1,2	1,2	3,4	1	1,4	1,1	2,8	3
	Tyskland	3,2	2,2	1,8	1,3	1,2	2,3	1,1	2	1,6	4,4	2,9
	Andet	2,7	1,9	1,5	1,2	1,1	3,1	1,1	1,9	1,2	2,9	2,9
	Alle	2,8	2	1,8	1,2	1,1	2,7	1,1	1,7	1,4	3,9	2,7

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 20: Aktiviteter under opholdet, fortsat (gens. hvor 1 = sjældent/aldrig og 5 = meget ofte)

		Sightseeing	Kulturelle begivenheder	Slappe af	Besøge byer	Lege med børnene	Besøge attraktioner	Møde nye venner/bekendte	Gå i byen	Besøge havne	Besøge museer og udstillinger
Sydvestjylland	Danmark	2,5	1,4	4,1	2,2	2,9	2	1,7	1,7	1,5	1,4
	Skandinavien	3,2	1,6	4,1	3	2,9	2,9	1,3	2,7	2,1	1,6
	Tyskland	2,7	2,1	4,8	2,8	3,3	2,4	1,3	1,6	2,4	2,2
	Andet	2,9	1,8	4,2	2,9	2,7	2,4	1,2	1,5	1,8	2,3
	Alle	2,7	1,8	4,6	2,6	3,1	2,3	1,4	1,7	2,1	2
Syddanmark	Danmark	2,3	1,5	4,4	2	2,9	2,1	1,9	1,5	1,7	1,4
	Skandinavien	2,5	1,5	3,9	2,4	3,8	3,5	1,3	1,9	1,8	1,5
	Tyskland	2,6	1,9	4,8	2,9	3,4	2,5	1,4	1,8	2,5	2,1
	Andet	3,3	1,9	4,1	3	3,8	3,1	1,6	1,5	2,1	2,1
	Alle	2,5	1,7	4,5	2,5	3,3	2,5	1,6	1,7	2,1	1,8
Øvrige Danmark	Danmark	2,9	1,9	4,4	2,4	3,3	2,7	1,9	1,5	2,4	1,8
	Skandinavien	2,6	1,8	3,9	2,6	3,1	2,7	1,5	2,2	2,2	1,8
	Tyskland	2,9	1,7	4,7	3	3	2,3	1,7	2,4	2,9	2
	Andet	3,4	2	3,6	3	2,5	2,7	1,8	1,7	2,3	2,3
	Alle	2,9	1,9	4,4	2,6	3,1	2,6	1,8	1,8	2,5	1,9

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Aktivitetsniveauet i Sydvestjylland adskiller sig ikke markant fra niveauet i Syddanmark generelt eller det øvrige Danmark. Dog er præferencerne anderledes. Generelt set ønsker turisterne i området oftest at slappe af, lave egen mad og vandre. Særligt foretrækker danske turister derudover ofte at spise på restaurant, lege med børnene og shoppe.

Tyske turister ønsker mest at lege med børnene, shoppe, besøge byer og tage på sightseeing.

Skandinaviske turister og turister af anden nationalitet vil gerne spise på restaurant, tage på sightseeing, besøge byer og shoppe.

Efterfølgende illustreres turisternes foretrukne aktiviteter fordelt på segmenterne unge uden børn, familier med børn samt voksne uden børn for at se, om der er forskel i segmenternes præferencer. Her er turisterne opdelt i danske og udenlandske turister.

Illustration 19a: Aktiviteter under opholdet fordelt på segmenter (gens. hvor 1 = sjældent/aldrig og 5 = meget ofte)

			Vandre	Bade fra sø, strand	Bade i badeland	Kur, spa, wellness	Spille golf	Spise på restaurant	Lystsejlsads	Tag på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shoppe
Sydvestjylland	Danmark	Unge (17-39) u/børn	2,0	1,4	1,3	1,2	1,3	4,0	1,0	1,3	1,1	2,2	1,9
		Familier med børn	2,4	2,5	3,3	1,2	1,1	2,8	1,0	2,2	1,3	3,7	2,9
		Voksne (40+) u/børn	2,3	1,7	1,6	1,1	1,3	3,1	1,0	1,6	1,4	3,1	2,6
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	3,9	1,5	1,3	1,1	1,0	2,2	1,1	1,6	1,2	4,2	2,7
		Familier med børn	3,8	2,3	2,3	1,1	1,1	2,5	1,0	2,2	1,3	3,7	2,9
		Voksne (40+) u/børn	3,8	1,6	1,4	1,1	1,1	2,5	1,0	2,2	1,3	3,8	2,8
	Alle	Unge (17-39) u/børn	3,2	1,5	1,3	1,1	1,1	2,8	1,0	1,5	1,2	3,5	2,4
		Familier med børn	3,3	2,4	2,6	1,1	1,1	2,6	1,0	2,2	1,3	3,7	2,9
		Voksne (40+) u/børn	3,3	1,6	1,5	1,1	1,2	2,7	1,0	2,1	1,3	3,6	2,7

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 20a : Aktiviteter under opholdet fordelt på segmenter (gens. hvor 1 = sjældent/aldrig og 5 = meget ofte)

			Sightseeing	Kulturelle begivenheder	Slappe af	Besøge byer	Lege med børnene	Besøge attraktioner	Møde nye venner/bekendte	Gå i byen	Besøge havne	Besøge museer og udstillinger
Sydvestjylland	Danmark	Unge (17-39) u/børn	1,8	1,3	3,7	1,6	1,4	1,4	2,4	2,2	1,4	1,3
		Familier med børn	2,7	1,5	4,4	2,4	4,2	2,2	1,6	1,7	1,7	1,4
		Voksne (40+) u/børn	2,5	1,3	3,9	2,0	1,3	1,9	1,7	1,7	1,3	1,5
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	2,6	1,8	4,8	2,2	1,9	2,2	1,3	1,6	2,3	1,9
		Familier med børn	2,9	2,2	4,8	3,0	4,5	2,7	1,4	1,9	2,6	2,4
		Voksne (40+) u/børn	2,6	1,7	4,7	2,6	1,5	2,0	1,2	1,4	2,1	2,1
	Alle	Unge (17-39) u/børn	2,3	1,6	4,4	2,0	1,7	1,9	1,7	1,8	2,0	1,7
		Familier med børn	2,8	2,0	4,7	2,8	4,4	2,6	1,4	1,8	2,3	2,1
		Voksne (40+) u/børn	2,5	1,6	4,5	2,4	1,5	2,0	1,3	1,5	1,9	1,9

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Unge uden børn, der besøger Sydvestjylland, ønsker generelt at slappe af, lave egen mad og vandre. Danske unge uden børn har dog særlige præferencer, hvor restaurantbesøg, nye

venner/bekendte og byture vægtes højt. Udenlandske unge uden børn ønsker derimod særligt at spise på restaurant, tage på sightseeing og shoppe.

Familier med børn ønsker at slappe af, lege med børnene, lave egen mad og vandre. Danske familier med børn foretrækker desuden især at bade i badeland, shoppe og spise på restaurant, hvor udenlandske familier med børn lægger vægt på at besøge byer, tage på sightseeing og shoppe.

I Sydvestjylland ønsker voksne uden børn at slappe af, lave egen mad og vandre. Danske voksne uden børn foretrækker desuden at spise på restaurant lige så ofte som at lave egen mad, og de vil ligeledes gerne shoppe og tage på sightseeing. Udenlandske voksne uden børn lægger vægt på at shoppe, tage på sightseeing og besøge byer.

6. Døgnforbrug

Det gennemsnitlige døgnforbrug pr. person er her beregnet ud fra overnatningsform. Forbruget omfatter også børn. Her er det interessant at se på forskellene på både nationaliteternes gennemsnitlige forbrug samt det gennemsnitlige forbrug i forhold til overnatningsform.

Illustration 21: Døgnforbrug efter overnatningsform (kr.)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrerhjem
Sydvestjylland	Danmark	349	226	443	679	289	579
	Skandinavien	566	486	550	1.061	591	657
	Tyskland	257	151	353		269	
	Andet	348	279	443		329	821
	Alle	301	213	447	683	281	644
Syddanmark	Danmark	375	226	443	679	289	579
	Skandinavien	728	477	575	1.012	573	620
	Tyskland	263	151	353	653	269	619
	Andet	501	279	419	962	325	804
	Alle	368	238	442	792	285	637
Øvrige Danmark	Danmark	428	255	446	944	348	693
	Skandinavien	717	451	605	1.159	382	871
	Tyskland	355	293	331	1.039	343	654
	Andet	696	253	513	1.248	354	815
	Alle	457	265	476	1.048	348	729

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Generelt set er døgnforbruget i Sydvestjylland er lavere end i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Det er overraskende, eftersom turisterne i området har en højere gennemsnitlig indkomst. Dog ligger døgnforbruget en anelse højere ved overnatning i feriecentre og på vandrerhjem sammenlignet med Syddanmark.

Tyske turister har det laveste døgnforbrug, og eftersom der er mange tyske turister i området, er det dem, der trækker det gennemsnitlige forbrug ned. Tyske turisternes forbrug er kun halvt så stort som skandinaviske turisternes døgnforbrug. Sidstnævnte har det højeste forbrug i området.

Forskellen på det samlede forbrug hos en tysk campinggæst og en skandinavisk hotelgæst er derfor markant. En tysk campinggæst overnatter 11,5 nætter, og bruger 151 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 1736,50 kr. En skandinavisk hotelgæst overnatter 2 nætter, og bruger 1.061 kr., hvilket giver et samlet forbrug på 2.122 kr. En skandinavisk hotelgæst har altså et højere forbrug ved to overnatninger end en tysk campinggæst har ved mere end 11 overnatninger.

7. Tilfredshed efter ferien

I dette afsnit vurderes turisternes tilfredshed med ferien. Først beskrives tilfredsheden med Danmark som destination, hvorefter turismeproduktet vurderes, og endeligt ses tilfredsheden med overnatningsproduktet.

Illustration 22: Tilfredshed med Danmark som destination

		1. Meget utilfreds	2. Utilfreds	3. Hverken eller	4. Tilfreds	5. Meget tilfreds
Sydvestjylland	Danmark	2	2	3	21	71
	Skandinavien				18	79
	Tyskland	0	1	3	24	72
	Andet			7	20	72
	Alle	1	1	3	22	72
Syddanmark	Danmark	1	1	3	22	72
	Skandinavien			5	43	51
	Tyskland	0	1	4	25	69
	Andet	1	1	4	39	53
	Alle	1	1	4	26	67
Øvrige Danmark	Danmark	2	0	3	24	70
	Skandinavien	1	0	4	35	59
	Tyskland	1	1	3	25	71
	Andet	1	1	7	31	60
	Alle	1	1	3	26	69

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Danmark som destination opnår stor tilfredshed blandt turisterne i Sydvestjylland. Der er mange meget tilfredse turister i området, og andelen heraf ligger højere sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark. De meget tilfredse turister fordeler sig jævnt over nationaliteterne, hvor andelen af skandinaviske turister er en anelse højere.

Andelen af meget tilfredse danske turister ligger på niveau med Syddanmark og det øvrige Danmark. Andelen af meget tilfredsheden udenlandske turister ligger derimod højere i området end i Syddanmark og det øvrige Danmark, hvor forskellen er størst ved skandinaviske turister og turister af anden nationalitet.

Illustration 23: Tilfredshed med turismeproduktet på destinationen (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
Sydvestjylland	Danmark	4,6	4,3	4,1	4,5	4,3
	Skandinavien	4,4	4,3	4,4	4,7	4,5
	Tyskland	4,2	4,1	3,6	4,1	3,8
	Andet	4,4	4,2	4,1	4,4	4,2
	Alle	4,3	4,2	3,8	4,2	4,0
Syddanmark	Danmark	4,5	4,3	4,1	4,2	4,0
	Skandinavien	4,1	4	4,4	4,1	4,1
	Tyskland	4,2	4,1	3,6	4,0	3,7
	Andet	4,4	4,1	4,0	3,9	3,7
	Alle	4,3	4,2	3,9	4,1	3,9
Øvrige Danmark	Danmark	4,4	4,2	4,2	4,3	4,0
	Skandinavien	4,3	4,2	4,2	4,3	4,1
	Tyskland	4,4	4,2	4	4,3	3,9
	Andet	4,2	4,1	4,2	4,3	4,1
	Alle	4,4	4,2	4,2	4,3	4,0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Derimod ligger turisternes tilfredshed med turismeproduktet i Sydvestjylland generelt set på niveau med tilfredsheden i Syddanmark og det øvrige Danmark. Tilfredsheden med attraktioner og seværdigheder er derimod kun jævn tilfreds, og niveauet ligger også en del under det øvrige Danmarks.

Danske og skandinaviske turisternes tilfredshed er derimod højere i området end i Syddanmark og det øvrige Danmark.

Overnatningsproduktet giver samlet set størst tilfredshed, hvor attraktioner og seværdigheder giver mindst tilfredshed blandt turisterne.

Illustration 24: Tilfredshed med overnatningsproduktet (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Pris	Service/betjening	Faciliteter	Standarder	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	Information
Sydvestjylland	Danmark	4,3	4,5	4,4	4,4	4,6	4,0	4,5
	Skandinavien	4,3	4,8	4,3	4,4	4,6	4,3	4,7
	Tyskland	3,8	4,1	4,0	4,1	4,4	3,7	4,0
	Andet	4,2	4,4	4,2	4,3	4,5	3,8	4,5
	Alle	4,0	4,3	4,2	4,2	4,4	3,8	4,2
Syddanmark	Danmark	4,2	4,4	4,3	4,2	4,7	4,1	4,4
	Skandinavien	4,1	4,4	4,2	4,2	4,6	4,2	4,3
	Tyskland	4,2	4,3	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
	Andet	4,0	4,2	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
	Alle	4,2	4,4	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
Øvrige Danmark	Danmark	4,3	4,4	4,4	4,3	4,7	4,1	4,4
	Skandinavien	3,8	4,2	4,1	4,1	4,5	4,2	4,1
	Tyskland	3,8	4,1	4,0	4,1	4,4	3,6	4,0
	Andet	4,0	4,1	4,2	4,2	4,4	3,7	4,1
	Alle	4,0	4,2	4,2	4,2	4,5	3,9	4,2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Tilfredsheden med overnatningsproduktet ligger ved enkelte parametre under gennemsnittet for både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Beliggenhed og aktivitetsudbud giver især mindre tilfredshed hos turisterne i området sammenlignet med Syddanmark.

Danske og skandinaviske turister er mest tilfredse med overnatningsproduktet i området. Samlet set er turisterne mest tilfredse med beliggenhed af overnatningsproduktet og mindst tilfredse med aktivitetsudbudet, hvor tyske turister og turister af anden nationalitet trækker den gennemsnitlige tilfredshed ned.

8. Erhvervsturister

I dette afsnit beskrives erhvervsturisterne i Sydvestjylland. Erhvervsturisterne defineres i denne sammenhæng som overnattende på hotel med forretning som primære formål. Først belyses formålet med erhvervsturisternes rejse til området, hvorefter deres foretrukne transportmiddel afklares. Endeligt vurderes erhvervsturisternes tilfredshed med rejsen. Profilerne er kun gældende for erhvervsturister overnattende på hotel. Erhvervsturisterne er fordelt på danske overnatninger og udenlandske overnatninger generelt.

Inspiring Denmark ved Syddansk Turisme har lavet en strategi for erhvervsturismen i den Syddanske region for at sikre en udvikling af mødeindustrien og realisere potentialerne: *"Inspiring Denmark – Strategi for erhvervsturismen i den syddanske region 2010-2013"*. Heri beskrives erhvervsturismesektoren generelt samt det syddanske marked, og derefter præsenteres en strategi og en handlingsplan. Strategien kan være et supplement til de resultater, der præsenteres i dette afsnit..

8.1 Formål med rejsen

Herunder beskrives de forretningsrejsendes formål med rejsen for at se, om Sydvestjylland tiltrækker særligt mange erhvervsturister indenfor ét område, eksempelvis konferencer.

Illustration 25: Formålet med forretningsrejsen (pct.)

		Sæsonarbejde/dagligt arbejde	Kongres/konference international	Kongres/konference dansk	Firmamøde (max. 10 delt.)	Firmamøde (min. 10 delt.)	Messe/udstilling	Kursus	Faglig studierejse o.l.	Belønnings- eller bonusrejse	Professionel deltager i sportsarrangement
Sydvestjylland	Danmark	77						23			
	Udlandet	100									
	Alle	86						14			
Syddanmark	Danmark	25	3	8	7	7	5	36	3		7
	Udlandet	23	4	1	23	13	0	16	3		18
	Alle	25	3	6	11	8	4	30	3		10
Øvrige Danmark	Danmark	27	2	9	5	5	25	21	4	0	1
	Udlandet	24	14	1	19	12	11	8	6	0	3
	Alle	26	6	6	10	7	20	17	5	0	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Forretningsrejsende i Sydvestjylland angiver kun to formål med deres rejse til området. Sæson/dagligt arbejde er det primære formål for danskere, som også angiver kursusdeltagelse som formål. Derimod har alle udenlandske forretningsrejsende angivet sæson/dagligt arbejde som det eneste formål.

8.2 Transportmiddel

Herunder illustreres erhvervsturisternes foretrukne transportmiddel.

Illustration 26: Valg af transportmiddel (pct.)

		Fly	Bil	Tog	Andet
Destination Sydvestjylland	Danmark		89	11	0
	Udlandet	90	10		0
	Alle	21	71	8	0
Syddanmark	Danmark	1	83	15	1
	Udlandet	67	28	4	1
	Alle	17	70	12	1
Øvrige Danmark	Danmark	4	84	11	1
	Udlandet	77	18	3	2
	Alle	31	59	8	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sydvestjylland rejser forretningsrejsende hovedsageligt i bil. 89 % af de danske forretningsrejsende kører i bil, og de resterende kører med tog. Ingen danske forretningsrejsende i området er med fly. Derimod ankommer 90 % af de udenlandske forretningsrejsende med fly, mens de resterende kører i bil. Ingen udenlandske forretningsrejsende i området ankommer med tog.

8.3 Tilfredshed og kvalitetsbedømmelse

Herunder vurderes erhvervsturisternes tilfredshed med overnatningsprodukt og dernæst beskrives deres kvalitetsvurdering af rejsens delelementer.

Illustration 27: Tilfredshed med indkvartering (Gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Service og betjening	Faciliteter	Standard	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	Information modtaget
Sydvestjylland	Danmark	4,7	4,4	4,4	4,4	3,1	4,6
	Udlandet	4,2	4,1	4	4,1	3,5	4,1
	Alle	4,6	4,3	4,3	4,3	3,3	4,5
Syddanmark	Danmark	4,4	4,1	4,1	4,5	3,6	4,2
	Udlandet	4,3	3,9	4	4,2	3,7	4
	Alle	4,4	4,1	4,1	4,4	3,7	4,2
Øvrige Danmark	Danmark	4,5	4,2	4,1	4,5	4,1	4,3
	Udlandet	4,3	4	4	4,6	4,3	4,4
	Alle	4,4	4,1	4,1	4,5	4,2	4,3

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Erhvervsturister i Sydvestjylland er tilfredse med indkvarteringen i området. Tilfredsheden ligger over gennemsnittet på flere parametre sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark. Tilfredsheden med beliggenhed og aktivitetsudbud er dog lavere end både i Syddanmark og det øvrige Danmark, hvor især tilfredsheden med aktivitetsudbuddet er markant lavere i forhold til det øvrige Danmark.

Danske forretningsrejsende er mere tilfredse end de udenlandske på nær med aktivitetsudbuddet. Både danske og udenlandske forretningsrejsende er mest tilfredse med service og betjening.

Illustration 28: Vurdering af rejsens delelementer (gens. hvor 1 = meget lav og 5 = meget høj)

		Samlet tilfredshed	Indkvartering /overnatning	Møde-faciliteter	Aktiviteter og events udenfor mødestedet	Information og service	Restoranter /spisesteder
Sydvestjylland	Danmark	4,5	4,5	3	2,7	4,4	4,4
	Udlandet	4,2	4,1	4,2	3,2	3,8	4,2
	Alle	4,4	4,4	3,7	2,9	4,3	4,3
Syddanmark	Danmark	4,2	4,2	4,1	3,7	4,2	4,3
	Udlandet	4,3	3,9	4,3	3,8	4,1	4,2
	Alle	4,2	4,2	4,2	3,8	4,2	4,2
Øvrige Danmark	Danmark	4,5	4,2	4,3	4	4,4	4,2
	Udlandet	4,6	4,1	4,3	4,5	4,4	4,3
	Alle	4,5	4,2	4,3	4,2	4,4	4,3

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

De forretningsrejsende i Sydvestjylland vurderer samlet set, at rejsens delelementer tilfredsstillende. Gennemsnittet er højere end Syddanmarks generelt, men en anelse lavere end det øvrige Danmarks. Danske forretningsrejsende er samlet set mere tilfredse end udenlandske.

Mødefaciliteter samt aktiviteter og events udenfor mødestedet ligger markant lavere sammenlignet med Syddanmark og især lavt i forhold til det øvrige Danmark. Danske turister er især utilfredse med de nævnte delelementer.

Danske forretningsrejsende er mest tilfredse med indkvartering/overnatning, og udenlandske er mest tilfredse med delelementer som mødefaciliteter og spisesteder.

9. Målgruppeprofiler

Ud fra turisternes angivne motiver for at besøge Danmark og ved at se på turisternes foretrukne aktiviteter, danner der sig et billede af, hvilke typer ferie turisterne i området ønsker.

VisitDenmark har fremsat særlige turistprofiler, der kan hjælpe med at målrette og effektivisere markedsføringsindsatsen mod de motivbaserede målgrupper.

Turistprofilerne er:

- **I ro og mag ved vandet**
- **Temaoplevelser**
- **Sjov, leg og læring**
- **Det gode liv**
- **Moderne storbyoplevelser**
- **Byliv**

På næste side ses de angivne karakteristika for hver af turistprofilerne. Profilerne "I ro og mag ved vandet" og "Temaoplevelser" er yderligere opdelt i to delsegementer.

"I ro og mag ved vandet (1)"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par og børnefamilier
Opholdslængde	8+ dage (både høj- og lavsæson)
Overnatningsform	Camping (dansker) Feriehus (udlændinge)
Loyalitet	Loyal (20 % udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	14 %
Gruppebudget	8.000 kr. (danskere) 13.900 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af ønsket om mulighed og lidt af natur - Foretrækker indadvendte aktiviteter

"Temaoplevelser (1)"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par
Opholdslængde	4-7 dage (i lavsæson)
Overnatningsform	Campingplads
Loyalitet	Loyal (få udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	2 %
Gruppebudget	9.000 kr. (danskere) 10.400 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af fysisk aktivitet - Foretrækker fysisk aktivitet og både udadvendte og indadvendte aktiviteter

"Sjov, leg og læring"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Børnefamilier
Opholdslængde	4-7 dage (højsæson)
Overnatningsform	Camping (danskere) Feriehus (udlændinge)
Loyalitet	Loyal (16 % udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	35 %
Gruppebudget	9.700 kr. (danskere) 15.500 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af børn, attraktioner og tryghed - Segment A foretrækker børnerettede og indadvendte aktiviteter - Segment B foretrækker børnerettede og udadvendte aktiviteter

Illustration 128: "Moderne storby"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par
Opholdslængde	Max. 3 dage (høj- og lavsæson)
Overnatningstype	Hotel
Loyalitet	Loyal (25 % udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	3 %
Gruppebudget	10.000 kr. (danskere) 11.600 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af attraktioner, shopping og kultur - Foretrækker udadvendte aktiviteter

"I ro og mag ved vandet (2)"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Børnefamilier og voksne par
Opholdslængde	8+ dage (i højsæsonen)
Overnatningsform	Camping (dansker) Feriehus (udlændinge)
Loyalitet	Loyal (kun meget få førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	8 %
Gruppebudget	10.400 kr. (danskere) 14.000 (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af det ikke-kommercielle og tryghed for børnene - Foretrækker indadvendte aktiviteter

"Temaoplevelser (2)"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par og børnefamilier
Opholdslængde	Par: max. 3 dage (høj- og lav sæson) Familier: 4-7 dage (høj- og lav sæson)
Overnatningsform	Feriehus
Loyalitet	Loyal (20-25 % udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	4 %
Gruppebudget	9.000 kr. (danskere) 10.400 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af fysisk aktivitet og fysisk aktivitet med børnene - Foretrækker ind- og udadvendte aktiviteter og aktiviteter med børnene

"Det gode liv"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par
Opholdslængde	8+ dage (i høj- og lavsæson)
Overnatningsform	Camping og feriehus
Loyalitet	Loyal (kun få udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	11 %
Gruppebudget	9.600 kr. (danskere) 12.200 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af det magelige og det ikke kommercielle - Drevet af naturen, vandringsmuligheder, kulturen og få turister - Foretrækker indadvendte aktiviteter

"Byliv"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par
Opholdslængde	4-7 dage (i høj- og lavsæson)
Overnatningsform	Campingplads
Loyalitet	Loyal (22 % udlændinge er førstegangsbesøgende)
Andel af turistprofil	5 %
Gruppebudget	8.900 kr. (danskere) 11.600 kr. (udlændinge)
Motiver og adfærd	- Drevet af tryghed, mad og befolkningen - Foretrækker indadvendte aktiviteter

9.1 Sydvestjylland

Ud fra turisternes angivne motiver for at besøge Danmark og deres foretrukne aktiviteter er det muligt at inddele turisterne i de ovennævnte turistprofiler, VisitDenmark har fremsat. Herved kan man danne sig et specifikt billede af, hvilke ferietyper turisterne i Sydvestjylland hovedsageligt efterspørger. Nedenstående illustreres turistprofilerne for hhv. de danske turister, de tyske turister, de skandinaviske turister samt turisterne af anden nationalitet end nævnte.

Illustration 29: De danske turister

Prioritet	Motiv	Turistprofil
1	Natur	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
2	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
3	Rent land	-
4	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
5	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
6	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
7	Aktivitetmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
8	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"
9	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)" "Byliv"
10	Prisniveau	-

Illustrationen viser, hvilke motiver danske turister angiver som de væsentligste for valg af ferie i Sydvestjylland. De angivne motiver benyttes til at inddele danske turister i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). Nedenstående illustration tegner et billede af hvilke profiler, der udgør de største andele af danske besøgende i området.

Illustration 30: De tyske turister

Prioritet	Motiv	Turistprofil
1	Natur	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
2	Rent land	-
3	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
4	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"

5	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
6	Muligheder for vandring	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
7	Muligheder for cykling	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
8	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
9	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"
10	Museer/seværdigheder	"Det gode liv" "Moderne storby"

Illustrationen viser tyske turisters primære motiver for ferie i Sydvestjylland. De angivne motiver benyttes til at inddele tyske turister i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). Nedenstående illustration tegner et billede af hvilke profiler, der udgør de største andele af de skandinaviske besøgende i området.

Illustration 31: De skandinaviske turister

Prioritet	Motiv	Turistprofil
1	Natur	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
2	Rent land	-
3	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"
4	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
5	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
6	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
7	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
8	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
9	Muligheder for vandring	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
10	Prisniveau	-

Ovenstående illustrationen angiver skandinaviske turisters væsentligste motiver for at besøge Sydvestjylland. Motiverne benyttes til at inddele skandinaviske turister i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). Nedenstående illustration tegner et billede af hvilke profiler, der udgør de største andele besøgende af anden nationalitet i området.

Illustration 32: Turister af anden nationalitet

Prioritet	Motiv	Turistprofil
1	Natur	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
2	Rent land	-
3	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
4	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
5	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
6	Muligheder for cykling	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
7	Muligheder for vandring	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
8	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)" "Byliv"
9	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
10	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"

Ovenstående illustrerer, hvilke motiver turister af anden nationalitet ser som de væsentligste for valg af ferie i Sydvestjylland. Motiverne benyttes til at inddele turister af anden nationalitet i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). Nedenstående illustration tegner et billede af hvilke profiler, der udgør de største andele af besøgende af anden nationalitet i området.

10. Referencer

D

Danmarks Statistik (2011). Særkørsel; Overnatningstal Syddansk Turisme

I

Inspiring Denmark (2010). Inspiring Denmark – Strategi for erhvervsturismen i den syddanske region 2010-2013. Syddansk Turisme

V

VisitDenmark (2008). Turistundersøgelse; Særkørsel Syddansk Turisme

VisitDenmark (2010). Profiler af målgrupper – de første resultater af nye klyngedannelser af turistundersøgelsen 2008. Analyseudvalgs møde d. 19. marts 2010, Christian Brandt, VisitDenmark.

