

2011

Turistprofil for Syddanmark

Arbejdsdokument

Arbejdsdokument: Turistprofil for Syddanmark

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 opridses turisterne i Syddanmarks 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

FORORD	4
1. SAMMENFATNING	5
2. INDLEDNING	6
2.1 STRUKTUR	6
2.2 DATAINDSAMLING	6
3. SYDDANMARKS TURISTER	8
3.1 TURISTERNES NATIONALITET	8
3.2 OVERNATNING	8
3.3 REJSEGRUPPENS SAMMENSÆTNING	10
3.4 BOPÆLSREGION FOR HOVEDMARKEDER	11
3.5 HAR DE VÆRET HER FØR OG VIL DE KOMME IGEN?	11
3.6 HUSSTANDSINDKOMST	13
4. BESLUTNINGER FØR FERIE	15
4.1 REJSETIDSPUNKT/SÆSONPRÆFERENCER	15
4.2 INFORMATIONSSØGNING	15
4.3 MOTIVER FOR VALG AF SYDDANMARK	17
4.4 BESLUTNINGSGRUNDLAG	19
4.5 ORGANISERING AF REJSEN	20
5. BESLUTNINGER OG ADFÆRD UNDER FERIE	21
5.1 TRANSPORTMIDDEL	21
5.2 OPHOLDSLÆNGDE	21
5.3 UDFLUGTER OG AKTIVITETER	23
6. DØGNFORBRUG	27
7. TILFREDSHED EFTER FERIE	29
8. ERHVERVSTURISTER	31
8.1 FORMÅL MED REJSEN	31
8.2 TRANSPORTMIDDEL	32
8.3 TILFREDSHED OG KVALITETSBEDØMMELSE	32
9. MÅLGRUPPEPROFILER	34
9.1 SYDDANMARKS TURISTER	35
BILAG	40

Forord

Formålet med denne rapport er at give et billede af, hvem turisterne i Syddanmark er, deres adfærd og deres vurdering af det syddanske turismeprodukt.

Rapporten udarbejdes som en del af videns- og beslutningsgrundlaget for et større destinationsudviklingsprojekt i den syddanske region. Projektets overordnede formål er at etablere større destinationer, og dermed forbedre mulighederne for at arbejde med udvikling lokalt, og samtidig dele viden med de øvrige destinationer. Destinationernes udfordringer er de samme, hvorfor vidensdeling er hensigtsmæssigt, men mulighederne og forudsætningerne for udvikling er forskellige, hvorfor indsatsområder og potentialer bør bearbejdes lokalt.

I rækken af rapporter udarbejdet af Syddansk Turisme i 2011 udkommer også:

- En hvidbog, der fremstiller turismeudbuddet i Syddanmark
- En rapport, der undersøger turismen på Danmarks nærmarkeder
- En rapport, der belyser turismens økonomiske betydning i Syddanmark
- En trendrapport, der giver en vurdering af turismens udvikling og tendenser
- En vurdering af turismens potentialer med anbefalinger

1. Sammenfatning

Turisterne i Syddanmark er forholdsvis ensartede. Det vil sige, at hovedparten tilhører samme indkomslag, og har relativt homogene rejsemotiver. Syddanmark har overvejende mange turister med middel eller lidt over middel indkomst. Turister med høj indkomst synes at udeblive.

Det er hovedsageligt børnefamilier og voksne par uden børn, der gæster destinationen. Turisterne vælger primært at overnatte i lejede feriehuse. Det er hovedsageligt tyske turister, der vælger at overnatte i feriehuse.

Regionens turister har særligt ensartede præferencer, og deres rejsemotiver er overvejende præget af gratis oplevelser, hvor naturen er det helt store rejsemotiv. Det mere folkelige som turisternes opfattelse af befolkningen generelt og børnevenligheden vægter også højt.

De mere specialiserede aktiviteter er mindre udtalte motiver for turisternes valg af Syddanmark som feriedestination. Aktivitetsniveauet blandt turister i regionen er generelt lidt lavere end i resten af Danmark. De klart foretrukne aktiviteter er da også af mere afslappende og hyggelig karakter. De specifikke aktivitetspræferencer, som vandring, cykling, besøg i byer og lignende er mere nationalitetsbestemte.

De syddanske turister lader især egne og venners erfaringer danne grundlag for deres beslutninger om valg af destination. Internettets informationer vægtes ligeledes højt både i beslutning- og informationssøgningsprocessen. Turisterne i Syddanmark søger i mindre grad informationer i trykte medier i forhold til turister i resten af landet.

Turisternes tilfredshed ligger på niveau med resten af landet. Turisterne i Syddanmark er godt tilfredse. De danske turister er mest tilfredse, og her er flere turister meget tilfredse set i forhold til det øvrige Danmark. Tilfredsheden med turismeproduktet i Syddanmark er lavere sammenlignet med det øvrige Danmark, hvor særligt spisesteder og attraktioner/seværdigheder står svagt. Udfordringerne synes derfor primært at ligge indenfor udbudssiden.

Erhvervsturisterne i Syddanmark kommer hovedsageligt pga. kurser eller sæsonarbejde/dagligt arbejde. Udenlandske erhvervsturister besøger ligeledes Syddanmark i forbindelse med professionelle sportsarrangementer eller firmamøder. Tilfredsheden med rejsens delelementer i forbindelse med erhvervsrejser i regionen er høj. Aktiviteter og events vurderes mindst tilfredsstillende, hvor resten af delelementerne vurderes lige tilfredsstillende. Udenlandske erhvervsturister er mest tilfredse med mødefaciliteterne, hvor danske erhvervsturister er mest tilfredse med restauranter og spisesteder.

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 Syddanmark. Hvor kommer turisterne i Syddanmark fra? Hvad laver de, når de besøger regionen, og hvorfor vælger de Syddanmark som destination?

2.1 Struktur

Rapporten omhandler turister i Syddanmark, og er opgjort for hele regionen samt de kommende destinationer. Rapporten omhandler både ferieturister (del 1) og erhvervsturister (del 2), og beskriver forskellige aspekter, der samlet set kan give en profil af de syddanske turister:

Del 1:

- Hvem er turisterne i Syddanmark?
- 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
- Hvor tilfredse er de med rejsens elementer?

Rapporten beskriver først turisterne i Syddanmark samlet set og dernæst i fire geografiske områder:

- **Fyn, Langeland og Ærø:** Kerteminde, Assens, Faaborg-Midtfyn, Langeland, Nordfyn, Nyborg, Odense, Svendborg, Ærø og Middelfart
- **Sønderjylland:** Haderslev, Sønderborg og Aabenraa
- **Sydvestjylland:** Vejen, Esbjerg, Fanø, Tønder og Varde
- **Trekantområdet:** Billund, Fredericia, Kolding og Vejle

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, hvorfor privat indkvarterede og endagsturister

ikke er inkluderet. Erhvervsturistprofilerne er gældende for erhvervsturister overnattende på hoteller. Interviewgrundlaget ses i bilag 1.

I de præsenterede illustrationer i rapporten 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 1, der viser nationaliteter, er dog baseret på tal fra Danmarks Statistik fra 2010.

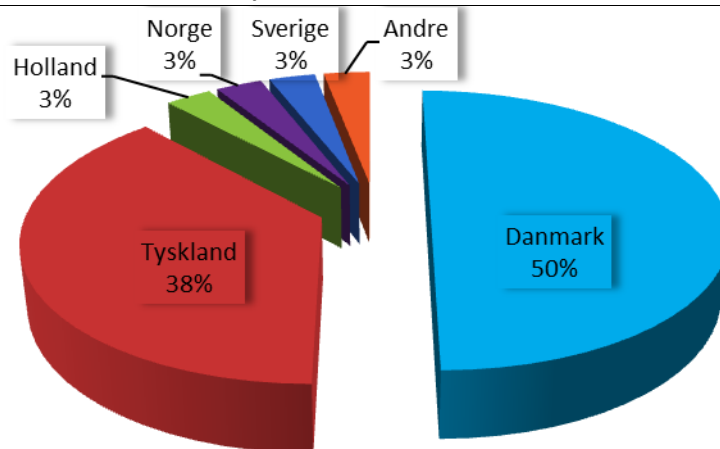
3. Syddanmarks turister

I dette afsnit tegnes et billede af turisterne i Syddanmark. 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 nationalitet

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

Illustration 1: Turisternes nationalitet i Syddanmark



Kilde: Danmarks Statistik, 2011

50 % af turisterne i Syddanmark er danskere. Tyske turister udgør også en stor andel, og 38 % af de syddanske turister kommer fra Tyskland (hovedsageligt det nordlige Tyskland). Norske og svenske turister repræsenterer 3 %, og turister af anden nationalitet ligeledes udgør 3 %.

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 2: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All (N)
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; Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Størstedelen af de syddanske turister overnatter i lejede feriehus. Den store andel i feriehus skyldes, at to tredjedele af de tyske turister overnatter i lejede feriehus. De fleste danske turister overnatter i feriecentre og på campingpladser, og de fleste skandinaviske turister overnatter på hotel og på campingpladser. Turister af anden nationalitet vælger hovedsageligt at overnatte på campingpladser. I forhold til turisterne i det øvrige Danmark vælger flere syddanske turister at overnatte på campingpladser, i feriecentre og i lejede feriehus, mens færre overnatter på hotel. Andelen på vandrerhjem er stort set det samme i Syddanmark som i det øvrige Danmark.

Illustration 3: Alle overnatninger vil være på dette sted (pct.)

		Ja	Nej	Ved ikke
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

I forhold til de valgte overnatningsformer vælger 86 % af de syddanske turister, at alle overnatninger skal foregå på samme sted under hele ferien. De tyske turister er de mindst mobile, hvilket kan hænge sammen med, at de hovedsageligt overnatter i lejede feriehus. Næsten halvdelen af turisterne af anden nationalitet angiver, at ikke alle overnatninger foregår samme sted. Samlet set er de syddanske turister en smule mere mobile end de øvrige turister i Danmark.

(Overnatningsformer fordelt på de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 2.)

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 4: Rejsegruppens sammensætning (pct.)

		Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn	n.a.	N
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 Syddanmark udgør familier med børn mere end halvdelen af overnatningerne. Skandinaviske turister og turister af anden nationalitet er især familier med børn, og her ligger Syddanmark højere end resten af Danmark.

Voksne par uden børn er hovedsageligt danskere og tyskere, hvor andelen af skandinaviske turister og turister anden nationalitet ligger under gennemsnittet i forhold til det øvrige Danmark.

Andelen af unge uden børn af anden nationalitet adskiller sig fra det øvrige Danmark, hvor også skandinaviske unge ligger under gennemsnittet, mens tyske unge ligger over.

Af Bilag 3 fremgår det, at Sønderjylland er det område i Syddanmark, der tiltrækker flest voksne uden børn (74 %). Trekantområdet tiltrækker den største andel af børnefamilier i regionen (71 %), mens Sydvestjylland er det område, der tiltrækker flest unge uden børn (8 %).

(Rejsegruppens sammensætning fordelt på de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 3.)

3.4 Bopælsregion for hovedmarkeder

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

Illustration 5: Bopælsområde for hovedmarkeder i Syddanmark (pct.)

	Rogaland	Oslo	Akershus	Hordaland	Sør-Trøndelag	Østfold	Vestfold	Vest-Agder	Aust-Agder	Troms	Hedmark	Møre og Romsdal	Telemark	Buskerud	Finnmark	N	
Norske turister	25	17	11	10	7	7	6	4	3	3	2	2	2	1	1	110	
	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	23	22	17	13	5	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	0	1.401
	Väster-götland	Småland	Skåne	Södermanland	Uppland	Halland	Dalarna	Bohuslän	Västmanland	Östergötland	Blekinge	Gotland	Närke	Hälsingland	Västerbottn	N	
Svenske turister	7	12	17	16	1	7	6	7	5	6	5	4	3	0	4	77	
	København by	Københavns omegn	Nordsjælland	Vest- og Sydjylland	Østsjælland	Bornholm	Fyn	Syddjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	5	6	5	5	3	0	17	35	8	10	6	1.043					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

De fleste norske overnatninger i Syddanmark udgøres af turister med bopæl i Rogaland. Dernæst kommer mange fra Oslo, Akershus samt Hordaland, dvs. det sydlige Norge.

Størstedelen af de tyske overnatninger består af turister fra Schleswig-Holstein og Niedersachsen. Herefter følger en stor andel fra Nordrhein-Westfalen og Hamburg. De fire tyske områder, som ligger i det nordlige Tyskland, udgør tilsammen 75 % af de tyske overnatninger i Syddanmark.

Knap halvdelen af de svenske overnatninger er turister fra bopælsområderne Skåne, Södermanland og Småland, altså det sydvestlige Sverige. Jylland og Fyn udgør hovedparten af de danske overnatninger i Syddanmark, hvor turister fra Syddjylland har den største andel.

(Bopælsregionerne for de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 4.)

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 6: Erfaring med og loyalitet mod Danmark

		Antal Danmarks- rejser (gnms)	Vil vende tilbage indenfor 3 år (pct.)	Vil anbefale andre at holde ferie i Danmark (pct.)
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 flere gengangere blandt de syddanske turister. De har dog færre Danmarksrejser bag sig end turisterne i det øvrige Danmark. De fleste gengangere blandt de syddanske turister er danske turister, som i gennemsnit har holdt 9 ferier i Danmark. Tyske turister er oftere gengangere i Syddanmark sammenlignet med det øvrige Danmark. Turister af anden nationalitet har derimod langt færre Danmarksrejser bag sig i Syddanmark i forhold til det øvrige Danmark.

Ønsket om at vende tilbage til Danmark er stort hos turisterne i Syddanmark, og andelen ligger på niveau med det øvrige Danmark. Danske turister er især loyale mod Danmark, hvor 98 % vil vende tilbage indenfor 3 år. De mindst loyale er turister af anden nationalitet.

Det er især positivt, at stort set alle turister i Syddanmark vil anbefale andre at holde ferie i Danmark. Det kan betyde, at mange turister fungerer som ambassadører for Syddanmark, hvorved de gennem "word of mouth" markedsfører regionen.

Efterfølgende illustration viser erfaring med og loyalitet mod de fire områder i Syddanmark.

Illustration 7: Erfaring med og loyalitet mod Danmark fordelt på områder

		Antal Danmarks- rejser (gnms)	Vil vende tilbage inden for 3 år (pct.)	Vil anbefale andre at holde ferie i Danmark (pct.)
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	12	99	98
	Skandinavien	4	99	100
	Tyskland	3	76	95
	Andet	2	49	95
	Alle	8	84	97
Sønderjylland	Danmark	6	98	98
	Tyskland	6	94	99
	Andet	3	75	87
	Alle	6	96	97
Sydvestjylland	Danmark	8	98	98
	Skandinavien	4	82	97
	Tyskland	5	94	96
	Andet	3	64	94
	Alle	6	93	97
Trekantområdet	Danmark	13	99	98
	Skandinavien	5	66	99
	Tyskland	3	72	98
	Andet	2	57	98
	Alle	7	79	98

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Ovenstående viser antal gennemførte Danmarksrejser i forhold til de fire områder i Syddanmark, ligesom også loyaliteten og anbefalingslysten belyses. Antal Danmarksrejser ligger på samme niveau i alle fire områder. Fyn, Langeland og Ærø har flest gengangere, mens Sønderjylland og Sydvestjylland har færrest.

Andelen af turister, der vil vende tilbage indenfor 3 år, er forskellige i henhold til de fire områder. Turister i Sønderjylland og Sydvestjylland ønsker næsten alle at vende tilbage til Danmark indenfor 3 år, mens færre turister fra Fyn, Langeland og Ærø samt Trekantområdet ønsker at vende tilbage.

Stort set alle turister i alle fire områder vil anbefale Danmark som ferieland til andre. Hos skandinaviske turister på Fyn, Langeland og Ærø er andelen 100 %.

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
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

Syddanmark er karakteriseret ved turister, hvis husstandsindkomst ligger omkring eller lidt over middel. Syddanmark adskiller sig dog fra det øvrige Danmark ved at have flere turister med lav indkomst og kun få med høj indkomst. Konsekvensen kan være, at døgnforbruget i regionen bliver lavere, på baggrund af den lavere gennemsnitsindkomst.

(Husstandsindkomsten for turister i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 5.)

4. Beslutninger før ferien

I dette afsnit beskrives de beslutninger, turisterne tager, før de besøger destinationen. 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
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 Syddanmark skyldes hovedsageligt, at de har fri/skoleferie. Valget afspejles også af, at de plejer at have fri på tidspunktet. Også pristilbud spiller en større rolle. De afgørende faktorer i Syddanmark er ikke bemærkelsesværdigt forskellige fra det øvrige Danmark

I forhold til de fire områder i Syddanmark er den mest afgørende faktorer også her, at de har fri/der er skoleferie. Godt pristilbud har størst betydning for turister i Trekantområdet og Sydvestjylland, mens færrest angiver godt pristilbud som afgørende i Sønderjylland.

(Rejsetidspunktet for turister i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 6.)

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 (regional/lokal turistorg)	WWW (transport selskab portal)	WWW (Overnatningsportal)	WWW (rejsebureau/rejsearr. portal)	WWW (attraktions/seværdighedsportal)	Kataloger/brochurer fra Visitdenmark
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.)

		Kataloger/brochurer fra regionale turistorg.	Kataloger/brochurer fra rejsearr./transportører/indkvartering	Aviser, magasiner, guidebøger	TV, radio	VisitDenmark i hjemland	Rejsebureau i hjemland	Rejsemesse	Venner/bekendte	Andet
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

50 % af turister i Syddanmark har søgt informationer omkring Danmark inden afrejse. Det er primært de udenlandske turister, der søger informationer, hvilket antages at skyldes deres begrænsede kendskab til Syddanmark, jf. illustration 6, hvorfor de stifter bekendtskab med regionen gennem markedsføring el. lign. Dette er især tilfældet for turister af anden nationalitet, hvor 73 % har søgt informationer om Danmark. Turisterne benytter generelt Internettet til informationssøgning, hvor især overnatningssteder søges. Ligeledes søger skandinaviske turister og turister af anden nationalitet (end tyskere) informationer på VisitDenmarks hjemmeside, og de besøger ligeledes attraktioners/seværdigheders hjemmesider.

Turister i Syddanmark benytter sig i mindre grad af aviser, magasiner og guidebøger og rejsebureauer sammenlignet med det øvrige Danmark. Kun andre nationaliteter lader til at benytte kataloger/brochurer samt aviser, magasiner og guidebøger i deres informationssøgning. Ligeledes lader turisterne i Syddanmark sig ej heller inspirere meget af venner/bekendte i forhold til det øvrige Danmark.

(Turisternes informationssøgning i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 7.)

4.3 Motiver for valg af Syddanmark

Efterfølgende beskrives de motiver, der har været afgørende for valg af Danmark som destination. Hermed retter motivet sig nødvendigvis ikke specifikt mod Syddanmark 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 Danmark (pct.)

		Befolkningen generelt	Trygt 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
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 Danmark (pct.) forts.

		Shoppingmuligheder	Mulighed for at vandre	Kulturhistorisk seværdighed, museer og udstillinger	Aktivitets-muligheder (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
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 Syddanmark er drevet af de samme hovedmotiver, som er gældende for det øvrige Danmark: Naturen (82 %), rent land (61 %), trygt at opholde sig (59 %), børnevenligt (58 %) og befolkningen generelt (51 %). Der er stor enighed blandt nationaliteterne om, hvilke motiver der er vigtigst.

Dernæst er attraktioner og aktivitetsmuligheder blandt de større motiver, ligesom mulighederne for at nyde dansk mad spiller en stor rolle. Udover nævnte motiver fremhæves nationaliteternes primære motiver efterfølgende.

Danske turisters motiver for valg af Danmark er, at de skal besøge venner/familie. Prisniveauet er også en vigtig faktor for danskerne, mens aktivitetsmuligheder, shopping-muligheder samt muligheder for at vandre ligeledes spiller en afgørende rolle. 18 % nævner specifikt muligheder for cykling, og 17 % nævner lystfiskeri.

Skandinaviske turister lægger også stor vægt på shopping- og aktivitetsmuligheder, ligesom prisniveau spiller ind. De fremhæver også, at kulturhistoriske seværdigheder er en motivationsfaktor, ligesom 16 % fremhæver vandringsmuligheder og 14 % muligheder for cykling.

Tyske turisters motiver er især mulighederne for at vandre og cykle. Få turister er også afgørende, hvorfor mange tyskere kan have interesse for Danmark i lav- og skuldærsæsoner. 17 % angiver lystfiskeri, som et motiv.

Turister af anden nationalitet motiveres i høj grad af kulturhistoriske seværdigheder. Særligt mange angiver få turister som en afgørende faktor, hvorfor også disse turister kan have et stigende potentiale for at besøge Danmark i lav- og skuldærsæsoner. Aktivitetsmuligheder (f.eks. badeland) er ligeledes et stort motiv, ligesom muligheder for cykling fremhæves af 22 % og vandring af 17 %.

En endelig prioritering fordelt på nationaliteterne ses i illustration 21-34 i afsnittet omkring målgrupprofiler.

(Turisternes motiver for valg af destination i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 8.)

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
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

Det fremgår, at turisterne i Syddanmark, især tyske, påvirkes mest af tidligere erfaringer med Danmark. Ligeledes lader de venner/bekendtes anbefalinger vægte højt. Turisterne påvirkes endvidere af markedsføring og turistinformation via Internettet og kataloger eller andet salgsmateriale, men ikke i så høj grad som det øvrige Danmark. Dog synes tyske turister ikke at vægte markedsføring højt.

I forhold til beslutningsgrundlaget hos turisterne i områderne i Syddanmark er det særligt interessant, at turisterne i Sønderjylland ikke i så høj grad lader sig influere af tidligere erfaringer eller anbefalinger fra venner og familie. Derimod angiver 65 % andre faktorer end de angivne i illustrationen som afgørende for deres beslutninger. Tidligere erfaringer har lavest betydning for turister i Trekantsområdet, som derimod søger særligt mange informationer om Danmark på Internettet. Turister i Sydvestjylland lader sig mest påvirke af tidligere erfaringer og anbefalinger fra venner/familie, ligesom kataloger og andet konkret salgsmateriale vægter højst ved turisterne i dette område.

(Faktorerne der influerer den endelige rejsebeslutning hos turisterne i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 9.)

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
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

Som det fremgår af tabellen repræsenterer pakkerejser kun én ud af ti overnatninger i Syddanmark. Det lave gennemsnit skyldes den markant lave andel pakkelløsninger blandt tyske turister, som typisk kommer i egen bil og overnatter i feriehus og på campingplader, som ikke traditionelt forbindes med pakkerejser. Særligt mange skandinaviske turister og turister af anden nationalitet er på en pakkerejse, og niveauet ligger højere i forhold til det øvrige Danmark. Af de 10 % pakkerejser er de 4 % booket online. Mere end halvdelen af de skandinaviske turister på pakkerejser har booket online. Pakkerejser til skandinaverne er typisk forankret i rederierne sammen med overnatningssteder og evt. sammen med aftale med Legoland.

(Organisering af rejsen i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 10.)

5. Beslutninger og adfærd under ferien

I dette afsnit beskrives turisterne i Syddanmarks 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

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

Illustration 16: Transportmiddel til Syddanmark (pct.)

		Andet	Bil	Bus	Fly	Mobile-home/camper	Tog
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

De overnattende turister i Syddanmark kommer hovedsagligt i bil. 91 % af turisterne er bilister, hvilket er lidt over gennemsnittet for det øvrige Danmark. De fleste bilister kommer fra nærmarkederne Tyskland, Danmark og Skandinavien. Turister med anden nationalitet, der ofte skal rejse længere, udgør den største andel af turister med fly, men andelen ligger under gennemsnittet for det øvrige Danmark. Forklaringer er, at København med mange flyafgange trækker gennemsnittet for øvrige Danmark op. Der er flere turister i mobile-home/camper i Syddanmark sammenlignet gennemsnittet for det øvrige Danmark.

(Turisternes foretrukne transportmiddel ved ferie i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 11.)

5.2 Opholdslængde

I dette afsnit illustreres de syddanske 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
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 Syddanmark ligger på niveau med det øvrige Danmark. Gennemsnitsopholdslængden er på 5,3 dage. Der er dog variationer, når tallene brydes ned på nationaliteter, hvor skandinaverne og turister af anden nationalitet (end DK/D) overnatter flere nætter i Syddanmark end i øvrige Danmark, mens danske og tyske turister overnatter færre dage i Syddanmark sammenlignet med øvrige Danmark. De tyske turister og turister af anden nationalitet har en længere opholdslængde i forhold til danske og skandinaviske turister. Længden på ophold på campingpladser og i feriecentre ligger over gennemsnittet for det øvrige Danmark. Danske turisternes opholdslængde i destinationen er generelt set lavere i forhold til alle udenlandske turister. Ved ferie i lejede feriehus og i feriecentre ses, at danske turister typisk booker en uges ferie, mens udenlandske turister typisk booker to uger.

Opholdslængden fordelt på de fire syddanske områder illustreres nedenfor.

Illustration 18: Opholdslængde fordelt på områder (døgn - vægtet efter ankomst)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrerhjem
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,3	6,6	4,7	2,0	7,1	2,7
	Skandinavien	7,0	10,7	8,2	4,0	7,3	4,5
	Tyskland	9,9	8,1	10,0	7,0	10,2	3,8
	Andet	10,8	14,5	12,9	5,8	11,1	7,8
	Alle	5,8	7,5	7,5	2,4	9,5	3,8
Sønderjylland	Danmark	3,4	6,2	3,4	1,4	7,9	3,5
	Tyskland	8,9	13,1	9,6	1,4	9,7	2,8
	Andet	8,8	8,9	10,9	4,3	13,0	4,8
	Alle	5,0	8,4	5,0	1,5	9,1	3,5
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	10,3
	Tyskland	9,4	11,5	7,2	n.a.	9,2	n.a.
	Andet	9,2	11,7	7,8	n.a.	8,2	20,0
	Alle	6,3	9,6	4,7	1,0	8,5	3,6
Trekantområdet	Danmark	2,6	7,0	2,6	1,7	6,3	1,9
	Skandinavien	3,1	5,6	8,2	2,6	7,0	2,3
	Tyskland	5,4	2,3	n.a.	1,9	10,9	3,3
	Andet	6,0	6,3	6,4	5,3	11,7	6,2

	Alle	3,4	6,5	3,8	2,3	10,1	2,5
--	------	-----	-----	-----	-----	------	-----

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Hvis opholdslængden på tværs af de fire områder sammenlignes ses det, at turisterne gennemsnitligt opholder sig længst i Sydvestjylland. Opholdslængden ved campingferie er ligeledes højst i dette område. Turisterne opholder sig kortest tid i Trekantområdet, mens opholdslængden til gengæld er længst ved ferie i lejet feriehus her. Ved ferier med overnatning på vandrerhjem eller i feriecentre opholder turisterne sig længst på Fyn, Langeland og Ærø.

5.3 Udflugter og aktiviteter

For at finde ud af turisternes adfærd under ferien, er det væsentligt at se 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 belyses de aktiviteter, turisterne foretager sig og hvor ofte.

Illustration 19: Planlagte udflugter og mobilitet (pct.)

		Ferians 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
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

Som tidligere nævnt vælger 86 % af de overnattende turister i Syddanmark at overnatte samme sted under hele ferien. Der er flere turister i Syddanmark, der planlægger udflugter under deres ferie sammenlignet med det øvrige Danmark. De fleste turister planlægger udflugter indenfor 50 km. afstand eller mellem 50 og 100 km. I forhold til overnatningsstedet. Færre turister planlægger at køre mere end 100 km., og et begrænset antal er villig til at køre mere end 200 km. Dog er andelen af turister der kører mere end 100 km. væk større i Syddanmark end i det øvrige Danmark. Generelt set er de Syddanske turister mere villige til at køre efter udflugtsmuligheder sammenlignet med det øvrige Danmark.

Illustration 20: 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	Lystsejads	Tag på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shoppe
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 21: Aktiviteter under opholdet, fortsat (gens. hvor 1 = sjældent/aldrig og 5 = meget ofte)

		Sightseeing	Kulturelle begivenheder	Slap af	Besøge byer	Lege med børnene	Besøge attraktioner	Møde nye venner/bekendte	Gå i byen	Besøge havne	Besøge museer og udstillinger
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

Overordnet set er aktivitetsforbruget på samme niveau hos turisterne i Syddanmark og i det øvrige Danmark. Dog er danskernes aktivitetsniveau generelt en anelse lavere i Syddanmark. Dette kan skyldes, at turisterne i Syddanmark er lidt mindre aktive, eller så oplever de, at der er færre ting at foretage sig. De foretrukne aktiviteter blandt turisterne i Syddanmark er afslapning, lave mad og lege med børnene. Derudover ønsker særligt de danske turister at spise på restaurant, vandre og tage på sightseeing. Skandinaviske turister foretrækker at spise på restaurant og besøge attraktioner. Tyske turister vil gerne vandre og besøge byer. Endeligt foretrækker turister af anden nationalitet at tage på sightseeing, besøge attraktioner og spise på restaurant.

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 20a: 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	Lystsejads	Taget på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shoppe
Syddanmark	Danmark	Unge (17-39) u/børn	2,1	1,5	1,3	1,2	1,2	3,7	1	1,3	1,1	2,3	2
		Familier med børn	2,1	2,3	2,9	1,2	1,1	2,8	1,1	1,7	1,2	3,6	2,5
		Voksne (40+) u/børn	2,7	1,8	1,3	1,1	1,1	2,5	1,8	1,5	1,9	3,8	1,9
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	3,6	1,5	1,3	1,1	1	2,2	1,1	1,7	1,3	4,1	2,7
		Familier med børn	2,9	2,4	2,2	1,1	1,1	2,7	1	1,9	1,4	3,7	2,7
		Voksne (40+) u/børn	3,3	1,8	1,3	1,1	1,1	2,5	1	2,2	1,5	3,9	2,7
	Alle	Unge (17-39) u/børn	3	1,5	1,3	1,1	1,1	2,8	1	1,5	1,2	3,4	2,5
		Familier med børn	2,6	2,4	2,5	1,1	1,1	2,7	1	1,8	1,3	3,7	2,7
		Voksne (40+) u/børn	3	1,8	1,3	1,1	1,1	2,5	1,4	1,9	1,7	3,8	2,3

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 21a: 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
Syddanmark	Danmark	Unge (17-39) u/børn	2	1,4	3,8	1,7	1,4	1,5	2,1	1,9	1,5	1,4
		Familier med børn	2,5	1,6	4,5	2,2	4,4	2,6	1,7	1,4	1,8	1,4
		Voksne (40+) u/børn	2	1,3	4,5	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,5	1,3
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	2,7	1,8	4,8	2,3	1,9	2,3	1,4	1,8	2,3	1,9
		Familier med børn	2,9	1,9	4,5	2,9	4,5	3	1,4	1,9	2,4	2,1
		Voksne (40+) u/børn	2,6	1,7	4,7	2,8	1,6	2	1,4	1,7	2,3	2,1
	Alle	Unge (17-39) u/børn	2,4	1,6	4,4	2,1	1,7	2	1,7	1,8	2	1,7
		Familier med børn	2,7	1,8	4,5	2,7	4,5	2,9	1,5	1,7	2,2	1,8
		Voksne (40+) u/børn	2,3	1,5	4,6	2,3	1,4	1,8	1,8	1,7	1,9	1,7

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Syddanmark foretrækker unge uden børn at slappe af, vandre og lave egen mad eller gå på restaurant. Danske unge spiser oftere på restaurant end de laver egen mad. Desuden vægter danske unge uden børn at møde nye venner/bekendte, shoppe og tage på sightseeing.

Børnefamilier lægger vægt på at lege med børnene, slappe af og lave egen mad. Mens især danske børnefamilier ofte bader i badeland, spiser på restaurant og besøger attraktioner, hvor udenlandske børnefamilier besøger attraktioner, vandrer, besøger byer og tager på sightseeing.

Voksne turister uden børn i området slapper oftest af, laver egen mad og vandrer. Danske voksne uden børn fortrækker derudover primært at spise på restaurant, møde nye venner/bekendte og tage på sightseeing, mens udenlandske voksne uden børn især besøger byer, shopper og tager på sightseeing.

(Turisternes udflugter og aktiviteter i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 12.)

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 22: Døgnforbrug efter overnatningsform (kr.)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrer-hjem
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

Døgnforbruget ligger generelt under gennemsnittet for det øvrige Danmark på alle overnatningsformer. Det kan hænge sammen med, at der i Syddanmark er færre turister med en høj indkomst og flere med en lav indkomst sammenlignet med Syddanmark, jf. illustration 8. Det laveste døgnforbrug er på camping, mens det højeste døgnforbrug er ved hotel-ferier. Dog ligger turisternes i Syddanmarks døgnforbrug ved hotel-ferier markant under gennemsnittet for det øvrige Danmark. Forskellen er her 256 kr. Tyske turister har det laveste døgnforbrug, og skandinaviske turister har det største døgnforbrug. Skandinaviske turister bruger i gennemsnit 465 kr. mere i døgnnet end tyske turister.

Der er især stor forskel på en tysk campinggæst og en skandinavisk hotelgæst. Tyske turister overnatter 11 dage ved campingferier og bruger 151 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 1.661 kr. for hele ferien. Skandinaviske hotelgæster overnatter 2,7 dage i Syddanmark og bruger 1.012 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 2732,40 kr.

Døgnforbruget sammenlignes i nedenstående illustration på tværs af Syddanmarks fire områder:

Illustration 23: Døgnforbrug efter overnatningsform (kr.)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrer-hjem
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	340	226	443	679	289	579
	Skandinavien	633	499	642	1.005	575	628
	Tyskland	263	151	353	653	269	619
	Andet	404	279	376	944	323	821
	Alle	362	252	452	753	309	675
Sønderjylland	Danmark	399	226	443	679	289	579
	Tyskland	249	151	353	653	269	619

Turistprofil for Syddanmark

	Andet	430	279	421	959	323	618
	Alle	339	196	415	699	276	585
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
Trekantområdet	Danmark	469	226	443	679	289	579
	Skandinavien	846	458	711	1.013	416	592
	Tyskland	349	151		653	269	619
	Andet	737	278	381	966	323	822
	Alle	578	277	466	836	284	631

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Turister har det højeste døgnforbrug i Trekantområdet, hvor forbruget i gennemsnit er på 578 kr. i døgnet. Turister i Sydvestjylland har det laveste døgnforbrug, hvor de i gennemsnittet bruger 301 kr. i døgnet. Fælles for alle områder er, at skandinaviske turister bruger flest penge, mens tyske turister bruger færrest.

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 24: Tilfredshed med Danmark som destination (pct.)

		1. Meget utilfreds	2. Utilfreds	3. Hverken eller	4. Tilfreds	5. Meget tilfreds
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

Turisterne er Syddanmark er generelt set meget tilfredse med Danmark som destination. 67 % er meget tilfredse, hvilket er på niveau med det øvrige Danmark. Danske turister er generelt set mere tilfredse end udenlandske turister. Der er kun meget få turister i Syddanmark, der er utilfredse eller meget utilfredse.

Illustration 25: Tilfredshed med turismeproduktet på destinationen (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
Syddanmark	Danmark	4,5	4,3	4,1	4,2	4,0
	Skandinavien	4,1	4,0	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	4,0	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

Tilfredsheden med turismeprodukterne i Syddanmark ligger gennemsnitligt set på niveau med det øvrige Danmark. Turisterne er generelt tilfredse. Tilfredsheden er størst ved overnatningsproduktet, hvor danske turister og turister af anden nationalitet er mest tilfredse. Tilfredsheden er mindst ved spisesteder samt

attraktioner og seværdigheder, hvor tyske turister og turister af anden nationalitet er mest tilfredse. Tilfredsheden med Danmark som destination er højere, jf. illustration 100, hvorfor andre faktorer som naturen, befolkningen, renlighed og tryghed (som var primære motiver for at besøge Danmark) antages at have indflydelse på den generelle tilfredshed.

Illustration 26: Tilfredshed med overnatningsproduktet (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Pris	Service/betjening	Faciliteter	Standarder	Beliggenhed	Aktivtetsudbud	Information
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

Turisterne i Syddanmarks er tilfredse med overnatningsproduktet. Tilfredsheden er lidt højere på enkelte faktorer i forhold til tilfredsheden i det øvrige Danmark. Turisterne er især godt tilfredse med beliggenhed. Aktivitetsudbuddet udgør den laveste tilfredshed.

(Tilfredsheden i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sønderjylland, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 13.)

8. Erhvervsturister

I dette afsnit beskrives erhvervsturisterne i Syddanmark. Erhvervsturisterne defineres i denne sammenhæng som overnattende på hotel med forretning som primære formål. Først belyses formålet med erhvervsturisternes rejse til destinationen, 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.

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 Syddanmark tiltrækker særligt mange erhvervsturister indenfor ét område, eksempelvis konferencer.

Illustration 27: 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
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 Syddanmark er hovedsageligt kursusister eller individuelle rejsende karakteriseret ved sæsonarbejde/dagligt arbejde. Firmamøder og professionelle sportsarrangementer angives ligeledes som større formål for rejsen. Der er langt færre forretningsrejsende i destinationen, som er på messer/udstillinger sammenlignet med det øvrige Danmark, hvorimod mange flere er her på grund af kurser. Udenlandske forretningsrejsendes formål er foruden ovennævnte særligt firmamøder, hvor danske forretningsrejsende angiver kongresser og konferencer.

(Erhvervsturisternes formål med rejsen i de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 14.)

8.2 Transportmiddel

Herunder illustreres erhvervsturisternes foretrukne transportmiddel.

Illustration 28: Valg af transportmiddel (pct.)

		Fly	Bil	Tog	Andet	
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

De forretningsrejsende i Syddanmark vælger typisk at køre i bil, hvilket er mere end gennemsnittet for det øvrige Danmark. Det er dog hovedsageligt de danske forretningsrejsende, der kører i bil, hvorimod de fleste udenlandske forretningsrejsende flyver. Flere forretningsrejsende i Syddanmark rejser med tog set i forhold til det øvrige Danmark.

(Erhvervsturisternes foretrukne transportmiddel ved rejse til de syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 15.)

8.3 Tilfredshed og kvalitetsbedømmelse

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

Syddanmark

Illustration 29: Tilfredshed med indkvartering (Gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Service og betjening	Faciliteter	Standard	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	Information modtaget
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

Erhvervsturisterne i Syddanmark er godt tilfredse med overnatningsproduktet. Gennemsnittet ligger på samme niveau som det øvrige Danmark. De danske forretningsrejsende er mere tilfredse end de udenlandske. Både danske og

udenlandske forretningsrejsende angiver aktivitetsudbuddet som den mindst tilfredsstillende faktor, hvor gennemsnittet ligger under gennemsnittet for det øvrige Danmark. Beliggenhed den faktor både danske og udenlandske forretningsrejsende er mest tilfredse med.

Illustration 30: 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
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

Rejsens delelementer vurderes samlet set som værende tilfredsstillende. Gennemsnittet ligger dog under det øvrige Danmarks. Udenlandske forretningsrejsende er lidt mere tilfredse end de danske forretningsrejsende. Igen vurderer både danske og udenlandske forretningsrejsende aktiviteter og events udenfor mødestedet som det mindst tilfredsstillende, hvor niveauet ligger betragteligt under gennemsnittet for det øvrige Danmark. De danske erhvervsturister er mest tilfredse med restauranter og spisesteder, hvor de udenlandske er mest tilfredse med mødefaciliteterne.

(Erhvervsturisternes tilfredshed med besøget i syddanske områder: Fyn, Langeland og Ærø, Sydvestjylland og Trekantområdet illustreres i bilag 16.)

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 Danmark 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 delsegninger.

"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 magelighed og lidt af natur - Foretrækker indadvendte 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 (1)"

Faktor	Karakteristika
Rejsegruppe	Voksne par
Opholdslængde	4-7 dage (i lavsæsonen)
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

"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

"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

"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

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

"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 Syddanmarks turister

Ud fra turisternes angivne motiver for at besøge Danmark er det muligt at inddele turisterne i de nævnte turistprofiler, VisitDenmark har fremsat. Herved kan man

danne sig et specifikt billede af, hvilke ferietyper turisterne i Syddanmark hovedsageligt efterspørger. Nedenstående belyser profilerne for hhv. de danske turister, de tyske turister, de skandinaviske turister samt turisterne af anden nationalitet end nævnte.

Illustration 31: 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	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
4	Rent land	-
5	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
6	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)" "Byliv"
7	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
8	Aktivitetsmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
9	Prisniveau	-
10	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"

Illustrationen viser, hvilke motiver danske turister angiver som de væsentligste for valg af ferie i Syddanmark. 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 tyske besøgende i Syddanmark.

Illustration 32: 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	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
4	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "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	Mulighed for at vandre og cykle	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"

7	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
8	Aktivitetsmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
9	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"
10	Få turister	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"

Illustrationen viser tyske turisters primære motiver for ferie i Syddanmark. 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 Skandinaviske besøgende i Syddanmark.

Illustration 33: Skandinaviske turister

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

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

Illustration 34: 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	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
4	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
5	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
6	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
7	Museer/seværdigheder	"Det gode liv" "Moderne storby"
8	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)" "Byliv"
9	Aktivitetsmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
10	Få turister	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"

Ovenstående illustrerer, hvilke motiver turister af anden nationalitet ser som de væsentligste for valg af ferie i Syddanmark. Motiverne benyttes til at inddеле turister af anden nationalitet i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). %.

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. Analyseudvalgsmøde d. 19. marts 2010, Christian Brandt, VisitDenmark.

Bilag 1: Interviewgrundlag

Illustration 1: Interviewgrundlag efter overnatningsform (antal)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All
		N	N	N	N	N	N
Destination Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	101	18	44	46	21	230
	Skandinavien	15	6	12	13	8	54
	Tyskland	22	1	1	105	6	135
	Andet	43	11	20	42	15	131
	Alle	181	36	77	206	50	550
Sønderjylland	Danmark	27	38	14	9	25	113
	Tyskland	57	21	4	28	4	114
	Andet	7	16	2	2	4	31
	Alle	91	75	20	39	33	258
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
Trekantområdet	Danmark	55	11	49	7	18	140
	Skandinavien	14	4	45	2	7	72
	Tyskland	4		13	43	6	66
	Andet	12	6	40	10	6	74
	Alle	85	21	147	62	37	352
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; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 2: Overnatning

Illustration 2: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All (N)
Destination Fyn, Langeland og	Danmark	43,9	7,8	19,1	20	9,1	230
	Skandinavien	27,8	11,1	22,2	24,1	14,8	54
	Tyskland	16,3	0,7	0,7	77,8	4,4	135
	Andet	32,8	8,4	15,3	32,1	11,5	131
	Alle	32,9	6,5	14	37,5	9,1	550
Sønderjylland	Danmark	23,9	33,6	12,4	8	22,1	113
	Tyskland	50	18,4	3,6	24,6	3,5	114
	Andet	22,6	51,6	6,5	6,5	12,9	31
	Alle	35,3	29,1	7,8	15,1	12,8	258
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
Trekantområdet	Danmark	39,3	7,9	35	5	12,9	140
	Skandinavien	19,4	5,6	62,5	2,8	9,7	72
	Tyskland	6,1		19,7	65,2	9,1	66
	Andet	16,2	8,1	54,1	13,5	8,1	74
	Alle	24,1	6	41,8	17,6	10,5	352

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 3: Alle overnatninger vil være på dette sted (pct.)

		Ja	Nej	Ved ikke
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	80	20	
	Skandinavien	54	46	
	Tyskland	90	10	
	Andet	51	49	
	Alle	74	26	
Sønderjylland	Danmark	96	4	
	Tyskland	94	6	
	Andet	69	31	
	Alle	94	6	
Sydvestjylland	Danmark	89	10	0
	Skandinavien	59	41	
	Tyskland	98	2	0
	Andet	71	29	
	Alle	93	7	0
Trekantområdet	Danmark	80	20	
	Skandinavien	61	39	
	Tyskland	96	4	
	Andet	52	47	1
	Alle	73	27	0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 3: Rejsegruppens sammensætning

Illustration 4: Rejsegruppens sammensætning (pct.)

		Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn	n.a.	N
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	3	65	29	3	230
	Skandinavien	1	58	41		54
	Tyskland	4	74	22	1	135
	Andet	2	77	21		131
	Alle	3	69	27	2	550
Sønderjylland	Danmark	1	16	82	1	113
	Tyskland	2	38	60		114
	Andet	0	65	31	4	31
	Alle	1	24	74	1	258
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
Trekantområdet	Danmark	1	71	27	1	140
	Skandinavien	0	95	4		72
	Tyskland	5	77	18	0	66
	Andet	2	77	4	17	74
	Alle	2	78	16	4	352

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 4: Bopælsregion for hovedmarkeder

Illustration 5: Bopælsområde for hovedmarkeder på Fyn, Langeland og Ærø (pct.)

	Rogaland	Oslo	Akershus	Hordaland	Sør-Trøndelag	Østfold	Vestfold	Vest-Agder	Aust-Agder	Troms	Hedmark	Møre og Romsdal	Telemark	Buskerud	Finmark	N	
Norske turister	30	14	3	15	5	16	4		5		5			3		36	
	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	9	25	23	4	6	5	9	4	2	5	2	1	0		6	0	135
	Västergötland	Småland	Skåne	Södermanland	Uppland	Halland	Dalarna	Bohuslän	Västmanland	Östergötland	Blekinge	Gotland	Närke	Hälsingland	Västerbottn	N	
Svenske turister	9	0	28	1	2	26	0	0	1	10	15	0	8	0	0	18	
	København by	Københavns omegn	Nordsjælland	Vest- og Sydsjælland	Østsjælland	Bornholm	Fyn	Sydjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	7	6	10	8	3	0	17	23	6	11	9	230					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Sønderjylland

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

	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	32	14	13	19	4	4	4	3	2	1	2	1	0	0	1	0	114
	København by	Københavns omegn	Nordsjælland	Vest- og Sydsjælland	Østsjælland	Bornholm	Fyn	Sydjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	1	1	1	1	4	1	34	51	3	2	1	113					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Sydvestjylland

Illustration 7: 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	Finnmark	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

Trekantområdet

Illustration 8: Bopælsområde for hovedmarkeder i Trekantområdet (pct.)

	Rogaland	Oslo	Akershus	Hordaland	Sør-Trøndelag	Østfold	Vestfold	Vest-Agder	Aust-Agder	Troms	Hedmark	Møre og Romsdal	Telemark	Buskerud	Finnmark	N	
Norske turister	23	11	14	13	14	4	1	4		8		5	0	1		40	
	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	11	20	11	14	10	7	1	2	0	10	6		1	4	3		66
	Västergötland	Småland	Skåne	Södermanland	Uppland	Halland	Dalarna	Bohuslän	Västmanland	Östergötland	Blekinge	Gotland	Närke	Hälsingland	Västerbottn	N	
Svenske turister	7	15	13	19	1	1	8	7	6	6	2	5	3	0	6	32	
	København by	Københavns omegn	Nordsjælland	Vest- og Sydjylland	Østsjælland	Bornholm	Fyn	Sydjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	10	19	8	9	6	0	8	13	9	8	10	140					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 5: Husstandsindkomst

Illustration 9: Rejsegruppens samlede årlige bruttoindkomst (pct.)

		1. Den lave ende	2.	3.	4.	5. Den høje ende	Ved ikke
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	5	12	61	20	1	
	Skandinavien	0	9	47	39	5	
	Tyskland	1	2	76	18	2	2
	Andet		4	55	36	4	1
	Alle	3	8	62	24	2	1
Sønderjylland	Danmark	57	2	24	10	6	1
	Tyskland	5	10	62	15	4	4
	Andet	5	0	51	15	29	
	Alle	42	4	34	11	7	1
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
Trekantområdet	Danmark	2	2	55	35	6	
	Skandinavien		10	42	39	9	
	Tyskland	4	6	78	8	2	1
	Andet		2	62	30	5	1
	Alle	1	4	58	31	6	0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 6: rejsetidspunkt/sæsonpræferencer

Illustration 10: 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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	71	10	5	16	14	26	28
	Skandinavien	82	15	1	15	8	6	13
	Tyskland	87	20	4	15		6	17
	Andet	87	6	2	16	0	8	18
	Alle	78	12	4	16	8	17	22
Sønderjylland	Danmark	44	9	2	20	7	10	73
	Tyskland	83	7	17	36	2	7	33
	Andet	77	2	19	40	7	22	10
	Alle	55	8	7	25	6	10	60
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
Trekantområdet	Danmark	89	38	1	46	10	20	3
	Skandinavien	94	28	0	55	2	35	11
	Tyskland	83	29	1	17	1	5	12
	Andet	92	47		58	4	13	7
	Alle	90	36	0	46	6	19	7

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 7: Informationssøgning

Illustration 11: Informationssøgning før afrejse (pct.)

		Har søgt informationer om Danmark	Internettet generelt	WWW (visitdenmark.com)	WWW (regional/lokal turistorg.)	WWW (transport selskab portal)	WWW (Overnatningsportal)	WWW (rejsebureau/ rejsearr. portal)	WWW (attraktions/ seværdighedsportal)	Kataloger/brochurer fra VisitDenmark
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	64	49	11	20	7	43	1	14	6
	Skandinavien	50	26	15	3		20	2	14	
	Tyskland	64	52	16	8	0	17	13	7	3
	Andet	81	67	27	4	3	15	10	18	13
	Alle	66	51	15	13	4	30	5	13	6
Sønderjylland	Danmark	12	5	0	0		0			
	Tyskland	35	24	1		2	5	3	1	8
	Andet	73	67	16	2		2	7	3	11
	Alle	21	12	1	0	1	2	1	1	2
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
Trekantområdet	Danmark	40	18	13	2		25	2	24	
	Skandinavien	64	41	31	1	2	18	4	33	
	Tyskland	63	46	4	1		14	10	15	10
	Andet	67	44	35	6	6	15	2	37	1
	Alle	54	33	20	2	2	20	4	27	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 12: Informationssøgning før afrejse, fortsat (pct.)

		Kataloger/brochurer fra regionale turistorg.	Kataloger/brochurer fra rejsearr./transportører/indkvartering	Aviser, magasiner, guidebøger	TV, radio	VisitDenmark i hjemland	Rejsebureau i hjemland	Rejsemesse	Venner/bekendte	Andet
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	5	12	4	1				2	2
	Skandinavien	5	15	4	2				2	
	Tyskland	4	11	6	0	2	4		4	0
	Andet	4	15	19	1	2	4	2	6	1
	Alle	5	13	7	1	1	2	0	3	1
Sønderjylland	Danmark	1	2	2		1			5	3
	Tyskland	8	1	5		2	1	1	7	3
	Andet		5	13			1		18	6
	Alle	3	2	3		1	0	0	6	4
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
Trekantområdet	Danmark		0	0		2			2	
	Skandinavien					1	1		1	7
	Tyskland	6	7	10	0		4	2	1	1
	Andet	1	1	6	1	3	1	0	6	2
	Alle	1	2	3	0	2	1	0	3	2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 8: Motiver for valg af Syddanmark

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

		Befolkningen generelt	Trygt 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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	19	45	26	7	21	20	7	67	57	40	28
	Skandinavien	49	71	28	7	13	19	5	71	59	58	64
	Tyskland	43	55	8		17	12	28	98	80	67	31
	Andet	30	27	17		17	6	32	83	65	57	40
	Alle	28	46	21	4	19	16	16	77	63	50	34
Sønderjylland	Danmark	48	86	34	4	15	41	33	91	24	26	7
	Tyskland	80	72	16	1	17	13	39	82	72	80	22
	Andet	52	50	21	2	10	3	12	53	58	63	30
	Alle	56	81	28	3	15	32	34	87	37	41	12
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
Trekantområdet	Danmark	33	51	54	7	8	29	24	61	74	64	65
	Skandinavien	22	37	13	3	13	24	21	35	83	68	97
	Tyskland	58	47	4	7	17	25	35	79	81	78	57
	Andet	47	65	29	6	13	50	32	60	64	80	91
	Alle	38	51	32	6	11	32	27	59	75	70	76

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 14: Motiver for valg af Danmark, fortsat (pct.)

		Shoppingmuligheder	Mulighed for at vandre	Kulturhistorisk seværdighed, museer og udstillinger	Aktivitets-muligheder (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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	13	15	24	46	2	4	13	9	5	25	42
	Skandinavien	46	20	46	37		4	13	6		53	27
	Tyskland	14	14	21	41	4	2	29	28	2	8	17
	Andet	10	8	25	28	3	2	15	17	3	12	28
	Alle	15	14	25	40	3	3	17	14	3	21	33
Sønderjylland	Danmark	37	35	3	8	2	1	7	34	32	71	21
	Tyskland	24		4	45	4	2	29	45	9	15	26
	Andet	28		4	23			15		2	20	38
	Alle	33	24	3	18	2	1	13	35	25	54	23
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
Trekantområdet	Danmark	14	12	26	18	2	3	11	8	2	28	7
	Skandinavien	26	1	19	31	3	11	2	0	0	49	7
	Tyskland	27	6	24	34	6	6	20	11		17	18
	Andet	8	10	48	34	3	3	14	4		49	8
	Alle	17	8	29	27	3	5	11	6	1	35	9

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 9: Beslutningsgrundlag

Illustration 15: 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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	75	16	8	16	8	0		14	44
	Skandinavien	84	15	4	3	1		4	7	28
	Tyskland	83	19	4	8	1	1		8	11
	Andet	60	31	6	14	2	4	2	12	24
	Alle	74	19	6	13	5	1	1	12	32
Sønderjylland	Danmark	58	12	0	2	1			3	83
	Tyskland	97	30	4	10	3	0	0	5	19
	Andet	54	41	7	17	9			7	48
	Alle	68	17	1	5	2	0	0	3	65
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
Trekantområdet	Danmark	69	26	7	35	10			1	16
	Skandinavien	61	20	7	41	5	5	2	8	14
	Tyskland	75	15	2	33	7	2		18	31
	Andet	60	22	11	51	9	6	7	13	10
	Alle	66	22	7	39	8	3	2	8	17

Kilde: Særkørsel; VisitDanmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 10: organisering af rejsen

Illustration 16: Pakkeløsninger (pct.)

		Er på pakkerejse	Har købt/booket pakkerejsen online
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	7	2
	Skandinavien	10	4
	Tyskland		
	Andet	4	
	Alle	5	1
Sønderjylland	Danmark	3	2
	Tyskland	1	1
	Andet		
	Alle	2	1
Sydvestjylland	Danmark	9	0
	Skandinavien		
	Tyskland		
	Andet	5	5
	Alle	3	0
Trekantområdet	Danmark	39	16
	Skandinavien	67	42
	Tyskland	12	10
	Andet	52	21
	Alle	43	21

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 11: Transportmiddel

Illustration 17: Transportmiddel til Fyn, Langeland og Ærø (pct.)

		Andet	Bil	Bus	Fly	Mobile-home/camper	Tog
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	0	98	1		1	0
	Skandinavien		88		1	12	0
	Tyskland	1	96		2	2	0
	Andet	1	77	3	10	6	3
	Alle	0	92	1	3	3	1
Sønderjylland	Danmark	7	79			14	0
	Tyskland	1	93			6	
	Andet		81		19		
	Alle	5	83		1	11	0
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
Trekantområdet	Danmark		99	1			1
	Skandinavien		84		12	0	4
	Tyskland		99				1
	Andet	0	61		39	0	
	Alle	0	88	0	11	0	1

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 12: Udflugter og aktiviteter

Illustration 18: Planlagte udflugter og mobilitet (pct.)

		Feriens 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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	80	71	44	22	3	1	0
	Skandinavien	54	86	43	15	9	18	
	Tyskland	90	97	52	21	21	2	
	Andet	51	95	37	13	35	10	
	Alle	74	82	44	20	14	4	0
Sønderjylland	Danmark	96	69	10	26	33		
	Tyskland	94	80	30	23	14	13	
	Andet	69	81	18	25	22	17	
	Alle	94	72	16	25	28	4	
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
Trekantområdet	Danmark	80	61	36	23	2		
	Skandinavien	61	67	38	27	2		
	Tyskland	96	84	33	40	11		
	Andet	52	71	34	33	1	3	
	Alle	73	68	35	29	3	1	

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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	Lystsejlsads	Tagge på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shopper
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	2,1	2,2	2,8	1,1	1,1	2,8	1,1	1,5	1,1	3,7	2,5
	Skandinavien	2,1	2,7	2,7	1,2	1,2	3,3	1	1,9	1,4	3,5	3
	Tyskland	2,7	2,7	2	1,1	1,1	1,9	1	2,2	2,1	4,7	2,7
	Andet	2,4	2,6	2,2	1,1	1	2,6	1,1	1,7	1,7	4,4	3
	Alle	2,3	2,4	2,5	1,1	1,1	2,7	1,1	1,7	1,5	4	2,7
Sønderjylland	Danmark	3,1	1,9	1,2	1,1	1	1,7	2,2	1,4	2,3	4,6	1,5
	Tyskland	2,1	2,9	1,4	1,1	1,1	1,9	1,2	2,4	2,3	4,8	2,4
	Andet	2	2,2	1,9	1	1,1	2,5	1	1,7	1,1	4,5	2,9
	Alle	2,8	2,2	1,3	1,1	1	1,8	1,9	1,7	2,2	4,7	1,8
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
Trekantområdet	Danmark	1,6	1,6	1,6	1,1	1,2	3,4	1,1	1,3	1,1	2,5	1,9
	Skandinavien	1,1	1,7	1,4	1,1	1,1	3,9	1	1,1	1,1	2	1,8
	Tyskland	2,4	2,5	2,1	1,3	1,3	2,5	1	1,5	1,4	3,9	2,8
	Andet	1,4	1,8	1,6	1,1	1,1	3,9	1	1,5	1,1	2,2	2,4
	Alle	1,6	1,8	1,6	1,1	1,2	3,5	1	1,3	1,2	2,6	2,1

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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	2,8	2	4,5	2,5	3,8	2,3	1,8	1,3	2,3	1,5
	Skandinavien	2,9	2,2	4,1	3,5	4,1	2,9	1,6	2,5	2,5	2
	Tyskland	3,1	1,4	4,6	3,1	4,4	2,9	1,5	2,7	3,1	2
	Andet	3,8	2,1	4,1	3,1	4,3	3,1	1,6	1,6	2,7	2,1
	Alle	3,1	1,9	4,4	2,8	4,1	2,6	1,7	1,7	2,6	1,8
Sønderjylland	Danmark	1,4	1,2	4,9	1,4	1,7	1,4	2,7	1,6	1,4	1,1
	Tyskland	2	1,2	4,8	3,5	3,1	1,7	2,3	2,2	2,5	1,5
	Andet	3,2	1,7	4,4	3,2	4	2,8	2	1,1	1,7	1,6
	Alle	1,7	1,2	4,8	2	2,2	1,5	2,5	1,8	1,7	1,2
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
Trekantområdet	Danmark	2,2	1,5	4,2	2	3,5	3,2	1,6	1,3	1,5	1,4
	Skandinavien	2	1,2	3,8	1,7	4,1	4,1	1,3	1,2	1,3	1,3
	Tyskland	2,5	1,3	4,4	2,6	3,9	3,3	1,3	2,6	2,5	1,9
	Andet	3	1,8	4	2,8	3,9	3,7	1,8	1,6	1,8	2,1
	Alle	2,4	1,5	4,1	2,2	3,8	3,5	1,5	1,5	1,7	1,6

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Profil af Syddanmarks turister

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

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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Profil af Syddanmarks turister

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
Øvrige Danmark	Danmark	Unge (17-39) u/børn	3	2,4	4,3	3,2	2,1	2,9	3	2,8	2,7	2
		Familier med børn	2,8	1,8	4,3	2,5	4,2	2,7	1,8	1,4	2,3	1,8
		Voksne (40+) u/børn	3	2	4,5	2,3	2,1	2,6	1,9	1,5	2,4	1,9
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	3,2	2,1	3,7	2,8	1,3	2,5	2	2,7	2,7	2,2
		Familier med børn	2,9	1,7	4,4	2,9	4,3	2,6	1,7	2,2	2,6	1,9
		Voksne (40+) u/børn	3	1,8	4,3	2,9	1,4	2,3	1,5	2,3	2,7	2,2
	Alle	Unge (17-39) u/børn	3,1	2,2	4	3	1,7	2,7	2,5	2,8	2,7	2,1
		Familier med børn	2,8	1,8	4,4	2,7	4,3	2,7	1,7	1,7	2,4	1,8
		Voksne (40+) u/børn	3	1,9	4,4	2,6	1,8	2,5	1,7	1,8	2,5	2
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	Unge (17-39) u/børn	2,4	1,5	3,5	1,8	1,5	1,6	1,4	1,3	1,7	1,1
		Familier med børn	2,7	2,0	4,7	2,4	4,6	2,4	1,8	1,2	2,3	1,5
		Voksne (40+) u/børn	3,1	1,9	4,2	2,8	1,6	2,2	1,5	1,6	2,6	1,6
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	3,4	2,2	4,5	3,2	2,3	2,8	1,9	2,4	2,8	2,5
		Familier med børn	3,4	1,8	4,3	3,2	4,7	3,2	1,5	2,0	2,8	2,0
		Voksne (40+) u/børn	3,3	1,9	4,3	3,2	2,2	2,4	1,6	2,5	3,0	2,2
	Alle	Unge (17-39) u/børn	2,9	1,9	3,9	2,4	1,8	2,2	1,6	1,8	2,2	1,7
		Familier med børn	3,1	1,9	4,5	2,8	4,7	2,8	1,7	1,6	2,5	1,7
		Voksne (40+) u/børn	3,2	1,9	4,2	3,0	1,8	2,3	1,5	2,0	2,8	1,9
Sønderjylland	Danmark	Unge (17-39) u/børn	1,3	1,1	4,7	1,2	1,0	1,1	1,4	1,1	1,0	1,1
		Familier med børn	2,5	1,8	4,5	2,0	4,9	2,1	2,7	1,4	2,3	1,2
		Voksne (40+) u/børn	1,2	1,0	4,9	1,2	1,0	1,2	2,8	1,7	1,2	1,1
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	2,6	1,1	4,9	2,5	1,3	1,5	1,9	2,9	2,3	1,1
		Familier med børn	2,7	1,2	4,7	3,5	4,9	2,3	1,8	2,3	2,4	1,4
		Voksne (40+) u/børn	1,7	1,3	4,8	3,5	2,0	1,5	2,6	1,9	2,4	1,6
	Alle	Unge (17-39) u/børn	1,7	1,1	4,8	1,6	1,1	1,2	1,5	1,7	1,4	1,1
		Familier med børn	2,6	1,5	4,6	2,8	4,9	2,2	2,3	1,8	2,4	1,3
		Voksne (40+) u/børn	1,3	1,1	4,9	1,7	1,3	1,3	2,7	1,7	1,4	1,2
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
Trekantområdet	Danmark	Unge (17-39) u/børn	3,4	3,1	4,7	4,0	1,1	3,0	1,7	1,5	2,8	3,3
		Familier med børn	2,0	1,3	4,2	1,8	4,2	3,8	1,3	1,0	1,3	1,3
		Voksne (40+) u/børn	2,7	1,8	4,2	2,5	1,7	1,9	2,5	1,8	1,9	1,8
	Udlandet	Unge (17-39) u/børn	2,8	1,5	4,5	2,6	1,9	2,6	1,3	2,9	2,0	1,8
		Familier med børn	2,4	1,4	4,0	2,3	4,3	3,8	1,3	1,6	1,8	1,6
		Voksne (40+) u/børn	3,1	1,7	4,3	3,2	1,3	2,8	1,9	3,0	3,0	2,8
	Alle	Unge (17-39) u/børn	3,0	1,9	4,6	3,0	1,6	2,7	1,4	2,5	2,2	2,2
		Familier med børn	2,3	1,4	4,1	2,1	4,3	3,8	1,3	1,4	1,6	1,5
		Voksne (40+) u/børn	2,8	1,8	4,2	2,7	1,6	2,1	2,3	2,1	2,2	2,0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 13: Tilfredshed

Illustration 21: Tilfredshed med Danmark som destination (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		1. Meget utilfreds	2. Utilfreds	3. Hverken eller	4. Tilfreds	5. Meget tilfreds	Gens.
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	0	0	5	35	59	4,50
	Skandinavien				37	63	4,63
	Tyskland			3	34	62	4,55
	Andet	1	1	3	50	44	4,32
	Alle	0	0	4	38	57	4,49
Sønderjylland	Danmark	0		1	7	92	4,91
	Tyskland		2	3	22	72	4,61
	Andet		7	4	14	75	4,57
	Alle	0	1	1	11	86	4,79
Sydvestjylland	Danmark	2	2	3	21	71	4,54
	Skandinavien				18	79	4,67
	Tyskland	0	1	3	24	72	4,67
	Andet			7	20	72	4,61
	Alle	1	1	3	22	72	4,60
Trekantområdet	Danmark	3	3	3	28	63	4,45
	Skandinavien			10	57	33	4,23
	Tyskland	4	0	26	29	39	3,93
	Andet	2	1	4	42	48	4,24
	Alle	2	2	8	37	50	4,28

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 22: Tilfredshed med turismeproduktet på destinationen (gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,3	4,0	3,8	4,1	3,9
	Skandinavien	4,3	4,4	4,2	4,0	4,0
	Tyskland	4,1	4,0	3,5	3,5	3,3
	Andet	4,5	4,2	3,7	3,9	3,3
	Alle	4,3	4,1	3,7	3,9	3,7
Sønderjylland	Danmark	4,7	4,6	4,2	3,9	3,9
	Tyskland	4,3	4,1	3,0	3,6	3,1
	Andet	4,4	3,8	3,7	3,8	3,7
	Alle	4,6	4,5	3,7	3,8	3,7
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
Trekantområdet	Danmark	4,3	4,2	4,4	3,8	3,7
	Skandinavien	3,8	3,6	4,5	3,8	4,0
	Tyskland	3,9	3,9	4,0	4,0	3,5
	Andet	4,2	4,1	4,5	3,8	3,7
	Alle	4,1	4,0	4,4	3,8	3,8

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

		Pris	Service/betjening	Faciliteter	Standarder	Beliggenhed	Aktivitetstilbud	Information
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,1	4,4	4,2	4,2	4,6	4,3	4,5
	Skandinavien	3,8	4,5	4,4	4,3	4,5	4,3	3,9
	Tyskland	3,8	3,7	4,1	3,9	4,4	3,6	3,7
	Andet	3,8	4,1	4,1	4,3	4,2	3,5	3,9
	Alle	4,0	4,2	4,2	4,2	4,5	4,0	4,2
Sønderjylland	Danmark	4,5	4,4	4,6	4,5	4,9	3,9	4,7
	Tyskland	3,9	4,0	4,0	3,8	4,7	2,8	3,6
	Andet	4,0	4,1	4,2	4,3	4,8	3,3	3,9
	Alle	4,3	4,3	4,5	4,3	4,9	3,3	4,4
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
Trekantområdet	Danmark	3,9	4,1	4,1	4,0	4,5	4,1	4,1
	Skandinavien	3,6	3,9	4,0	3,8	4,4	4,1	3,8
	Tyskland	3,9	3,9	3,9	3,9	4,5	3,6	3,9
	Andet	4,0	4,1	4,2	4,1	4,5	4,0	4,2
	Alle	3,9	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	4,0

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 14: Erhvervsturisters formål med rejsen

Illustration 24: 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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	19	3	9	4	6	6	41	4		8
	Udlandet	11	4	1	20	15	1	20	4		24
	Alle	17	3	7	8	8	4	36	4		12
Sydvestjylland	Danmark	77						23			
	Udlandet	100									
	Alle	86						14			
Trekantområdet	Danmark	35	9	4	33	19					
	Udlandet	22			62	10		6			
	Alle	31	6	3	42	16		2			

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 15: Erhvervsturisters transportmiddel

Illustration 25: Valg af transportmiddel (pct.)

		Fly	Bil	Tog	Andet	N
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	1	79	17	3	236
	Udlandet	68	26	5	1	117
	Alle	17	67	14	2	353
Destination Sydvestjylland	Danmark		89	11	0	26
	Udlandet	90	10		0	22
	Alle	21	71	8	0	48
Destination Trekantområdet	Danmark		97	3	0	26
	Udlandet	40	57		3	16
	Alle	11	87	2	0	42

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Bilag 16: Erhvervsturisters tilfredshed

Illustration 26: Tilfredshed med indkvartering (Gens. hvor 1 = meget utilfreds og 5 = meget tilfreds)

		Service og betjening	Faciliteter	Standard	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	Information modtaget	N
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,4	4	4	4,5	3,6	4,1	236
	Udlandet	4,3	3,9	4	4,2	3,6	4	117
	Alle	4,4	4	4	4,5	3,6	4,1	353
Sydvestjylland	Danmark	4,7	4,4	4,4	4,4	3,1	4,6	26
	Udlandet	4,2	4,1	4	4,1	3,5	4,1	22
	Alle	4,6	4,3	4,3	4,3	3,3	4,5	48
Trekantområdet	Danmark	4,5	4,3	4,4	4,5	4,8	4,3	26
	Udlandet	4,4	4,3	4,2	4	4,3	3,9	16
	Alle	4,5	4,3	4,4	4,4	4,6	4,2	42

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Illustration 27: 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	Restauranter /spisesteder	N
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,2	4,2	4	3,8	4,2	4,2	236
	Udlandet	4,3	3,9	4,3	4,1	4,1	4,1	117
	Alle	4,2	4,1	4,1	3,9	4,2	4,2	353
Sydvestjylland	Danmark	4,5	4,5	3	2,7	4,4	4,4	26
	Udlandet	4,2	4,1	4,2	3,2	3,8	4,2	22
	Alle	4,4	4,4	3,7	2,9	4,3	4,3	48
Trekantområdet	Danmark	4	4,3	4,9	4,6	4,4	4,6	26
	Udlandet	4,4	4,2	4,9	3,5	4	4,3	16
	Alle	4,1	4,3	4,9	4,3	4,3	4,5	42

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008