

2011

Turistprofil for Fyn, Langeland og Ærø

Arbejdsdokument

Arbejdsdokument: Turistprofil for Fyn, Langeland og Ærø

Udarbejdet af:

SYDDANSK TURISME

Teglgaardsparken 101, DK-5500 Middelfart

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

www.syddanskturisme.dk

Syddansk Turisme:

Jane Hansen, udviklingschef

Michael Rode, analysekonsulent

Trine Rosen Madsen, udviklingskonsulent

Betinna Møller, ekstern analysekonsulent

Søren Mayland, ekstern analysekonsulent

1. udgave: Juli 2011

Forord

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

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

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

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

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

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

God læselyst! / Syddansk Turisme

Indholdsfortegnelse

1. SAMMENFATNING	4
2. INDLEDNING	5
2.1 STRUKTUR	5
2.2 DATAINDSAMLING.....	5
3. FYN, LANGELAND OG ÆRØS TURISTER	7
3.1 TURISTERNES NATIONALITET	7
3.2 OVERNATNING	7
3.3 REJSEGRUPPENS SAMMENSÆTNING	10
3.4 BOPÆLSREGION FOR HOVEDMARKEDER	11
3.5 HAR DE VÆRET HER FØR, OG VIL DE KOMME IGEN?	12
3.6 HUSSTANDSINDKOMST.....	13
4. BESLUTNINGER FØR FERIEEN	14
4.1 REJSETIDSPUNKT/SÆSONPRÆFERENCER.....	14
4.2 INFORMATIONSSØGNING	14
4.3 MOTIVER FOR VALG AF SYDDANMARK.....	16
4.4 BESLUTNINGSGRUNDLAG	18
4.5 ORGANISERING AF REJSEN.....	19
5. BESLUTNINGER OG ADFÆRD UNDER FERIEEN	20
5.1 TRANSPORTMIDDEL	20
5.2 LÆNGDE PÅ OPHOLD.....	21
5.3 UDFLUGTER OG AKTIVITETER	21
6. DØGNFORBRUG	26
7. TILFREDSHED EFTER FERIEEN	27
8. ERHVERVSTURISTER	30
8.1 FORMÅL MED REJSEN.....	30
8.2 TRANSPORTMIDDEL	31
8.3 TILFREDSHED OG KVALITETSBEDØMMELSE	32
9. MÅLGRUPPEPROFILER	34
9.1 TURISTERNE PÅ FYN, LANGELAND OG ÆRØ	36
10. REFERENCER.....	38

1. Sammenfatning

Turisterne på Fyn, Langeland og Ærø synes at have en klar profil. De er karakteriseret ved en mellemindkomst, hvilket tyder på, at området har en stærk position i en stor målgruppe. Men det kan være en fordel at arbejde med differentiering for at tiltrække andre målgrupper med et højere forbrug.

Særligt mange børnefamilier gæster området, men også en stor andel er voksne par uden børn. Turisterne vælger hovedsageligt at overnatte i lejede feriehus og på campingpladser.

Turisterne har særlige rejsemotiver. De er drevet af naturen og renligheden samt børnevenligheden og de trygge rammer. Aktivitetsmuligheder er også et stærkt rejsemotiv. De foretrukne aktiviteter blandt områdets turister er dog af mere indadvendt karakter, da afslapning og tid med børnene er karakteriserende for deres adfærd. Specifikke aktiviteter synes at være mere nationalitetsbestemt.

Beslutningsgrundlaget for valg af destination blandt turisterne er hovedsageligt egne, tidligere erfaringer samt personlige anbefalinger, herunder navnlig blandt de udenlandske turister. Derimod søger turisterne megen information via særligt mange forskellige kilder. De kan tyde på at være en meget modtagelig målgruppe overfor markedsføring, men med et begrænset kendskab til området. Især benyttes Internettet i informationssøgningen.

Tilfredsheden blandt turisterne på Fyn, Langeland og Ærø er på niveau med tilfredsheden i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. De udenlandske turister er mere tilfredse end de danske. Turismeprodukterne, som spisesteder og attraktioner/seværdigheder vurderes svagere, hvorfor det kan være hensigtsmæssigt at kigge på udviklingsmuligheder indenfor udbudssiden.

Erhvervsturisterne på Fyn, Langeland og Ærø kommer hovedsageligt grundet kurser eller sæsonarbejde/dagligt arbejde. De udenlandske erhvervsturister i området kommer desuden i forbindelse med professionelle sportsarrangementer eller firmamøder. Danske erhvervsturiseters formål er desuden kongresser og konferencer. Tilfredsheden med turismeprodukterne på Fyn, Langeland og Ærø blandt erhvervsturisterne er høj, hvor kun aktivitetsudbud og events ligger lavt i forhold til de resterende udbud som eksempelvis mødefaciliteter eller information og service.

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 på Fyn, Langeland og Ærø. Hvor kommer turisterne i området fra? Hvad laver de, når de besøger området, og hvorfor vælger de Fyn, Langeland eller Ærø som destination?

2.1 Struktur

Rapporten omhandler turister på Fyn, Langeland eller Ærø, og er opgjort for hele området. Rapporten omhandler både ferieturister (del 1) og erhvervsturister (del 2), og beskriver forskellige aspekter, der samlet set kan give en profil af områdets turister:

Del 1:

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

Del 2:

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

2.2 Dataindsamling

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

Illustration 1: Interviewgrundlag efter overnatningsform (antal)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All
		N	N	N	N	N	N
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
Syddanmark	Danmark	278	334	121	233	77	1.043
	Skandinavien	49	33	58	29	17	186
	Tyskland	258	65	18	1.044	16	1.401
	Andet	107	65	62	89	26	349
	Alle	692	497	259	1.395	136	2.979
Øvrige Danmark	Danmark	717	386	508	430	144	2.185
	Skandinavien	72	188	640	139	52	1.091
	Tyskland	195	39	117	1.191	34	1.576
	Andet	121	47	676	92	71	1.007
	Alle	1.105	660	1.941	1.852	301	5.859

Kilde: Særkørsel; Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

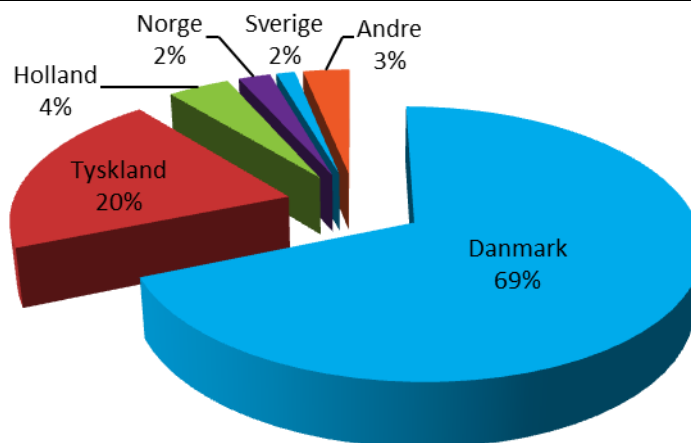
3. Fyn, Langeland og Ærøs turister

I dette afsnit tegnes et billede af turisterne på Fyn, Langeland og Ærø. Først illustreres 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 på Fyn, Langeland og Ærø vægtet efter overnatninger.

Illustration 2: Turisternes nationalitet på Fyn, Langeland og Ærø



Kilde: Danmarks Statistik, 2011

Danske turister udgør mere end halvdelen af de samlede turistandele på Fyn, Langeland og Ærø (69 %). Tyske turister udgør 20 %, mens hollandske turister står for 4 % af overnatningerne i området. Norske og svenske turister udgør lige store andele med 2 %, mens turister af anden nationalitet end nævnte repræsenterer 3 %.

3.2 Overnatning

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

Illustration 3: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All (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
Syddanmark	Danmark	26,7	32	11,6	22,3	7,4	1.043
	Skandinavien	26,3	17,7	31,2	15,6	9,1	186
	Tyskland	18,4	4,6	1,3	74,5	1,1	1.401
	Andet	30,7	18,6	17,8	25,5	7,5	349
	Alle	23,2	16,7	8,7	46,8	4,6	2.979
Øvrige Danmark	Danmark	32,8	17,7	23,3	19,7	6,6	2.185
	Skandinavien	6,6	17,2	58,7	12,7	4,8	1.091
	Tyskland	12,4	2,5	7,4	75,6	2,2	1.576
	Andet	12	4,7	67	9,1	7,1	1.007
	Alle	18,9	11,3	33	31,6	5,1	5.859

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Lejede feriehus og camping er samlet set de mest foretrukne overnatningsformer på Fyn, Langeland og Ærø. Sammenlignet med Syddanmark generelt vælger flere turister i området at overnatte på campingpladser, hotel og vandrerhjem, mens færre vælger feriecentre og lejede feriehus. Set i forhold til det øvrige Danmark vælger flere at overnatte på campingpladser, i lejede feriehus og på vandrerhjem og færre i feriecentre og på hotel.

De danske og skandinaviske turister foretrækker at overnatte på campingpladser, hvor de tyske turister især foretrækker lejede feriehus. Turister af anden nationalitet foretrækker stort set camping og lejede feriehus ligeligt.

Illustration 4: 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	
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

74 % af turisterne i området angiver, at alle overnatninger foregår på samme sted under hele ferien.

Tyske og danske turister er mest tilbøjelige til at overnatte samme sted, hvorimod næsten halvdelen af både de skandinaviske turister og turisterne af anden nationalitet ikke overnatter samme sted under hele ferien. Især kan tyskernes immobilitet skyldes, at de typisk overnatter i lejede feriehus.

Sammenlignet med både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark, er områdets turister mere mobile.

3.3 Rejsegruppens sammensætning

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

Illustration 5: Rejsegruppens sammensætning (pct.)

		Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn	n.a.	N
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
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

På Fyn, Langeland og Ærø udgør familier med børn langt hovedparten af overnatningerne, og andelen ligger over gennemsnittet i forhold til Syddanmark samlet set og også i forhold til det øvrige Danmark. Kun skandinaviske familier med børn ligger under gennemsnittet.

Voksne par uden børn udgør en mindre andel i forhold til Syddanmark og det øvrige Danmark, hvor kun skandinaviske voksne par ligger over gennemsnittet.

Unge uden børn ligger generelt under gennemsnittet for både Syddanmark og det øvrige Danmark.

3.4 Bopælsregion for hovedmarkeder

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

Illustration 6: 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	Finnmark	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	Syddjylland	Vestjylland	Østjylland	Nordjylland	N					
Danske turister	7	6	10	8	3	0	17	23	6	11	9	230					

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Størstedelen af de norske overnatninger på Fyn, Langeland og Ærø består af turister fra områderne Rogaland, Østfold, Hordaland og Oslo. Det vil sige, at de hovedsageligt kommer fra det sydlige Norge.

Halvdelen af de tyske overnatninger udgøres af turister fra Niedersachsen og Nordrhein-Westfalen, som er det nordlige Tyskland, hvor resten af andelene spreder sig over en række områder.

Turister fra Skåne og Halland står for lidt over halvdelen af de svenske overnatninger, altså områder i det sydvestlige Sverige, og sammen, med Östergötland og Blekinge udgør dækker de knap 80 % af overnatningerne.

De fleste danske overnatninger repræsenteres af turister fra Syddjylland og Fyn. Derefter kommer de fra Østjylland og Nordsjælland, hvor resten spreder sig jævnt over de resterende områder i Danmark.

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

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

Illustration 7: Erfaring med og loyalitet mod Danmark

		Antal Danmarks- rejser (gnms)	Vil vende tilbage inden for 3 år (pct.)	Vil anbefale andre at holde ferie i Danmark (pct.)
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	12	99	98
	Skandinavien	4	99	100
	Tyskland	3	76	95
	Andet	2	49	95
	Alle	8	84	97
Syddanmark	Danmark	9	98	98
	Skandinavien	4	78	99
	Tyskland	5	91	97
	Andet	2	57	96
	Alle	6	90	97
Øvrige Danmark	Danmark	12	96	97
	Skandinavien	4	80	96
	Tyskland	4	89	97
	Andet	7	63	96
	Alle	9	91	97

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Der er mange gengangere blandt turisterne på Fyn, Langeland og Ærø. Gennemsnittet ligger kun lidt under det øvrige Danmark, men ligger over gennemsnittet for Syddanmark generelt set. Det er hovedsageligt danske turister, der har holdt mange ferier i Danmark, og andelen er større i området i forhold til Syddanmark. Tyske turister i området har haft færre ferier i Danmark sammenlignet med tyske turister i Syddanmark generelt.

Derimod ligger andelen af turister, der ønsker at vende tilbage under gennemsnittet for både Syddanmark og det øvrige Danmark. Ikke desto mindre ønsker mere end 84 % at vende tilbage inden for tre år. Danske og skandinaviske turister ønsker stort set alle at vende tilbage. Færre tyske turister og turister af anden nationalitet ønsker at vende tilbage i forhold til Syddanmark og det øvrige Danmark.

Andelen af turister, der vil anbefale andre at tage på ferie i Danmark, er på niveau med Syddanmark og det øvrige Danmark. Stort set alle vil anbefale Danmark som ferieland til andre. Alle skandinaviske turister vil anbefale andre at besøge Danmark (100 %). Der er med andre ord gode muligheder for, at turisterne fortæller gode historier om området, hvilket er særlig god markedsføring.

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
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
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

Turisterne på Fyn, Langeland og Ærø er karakteriseret ved en middel indkomst. En tredjedel ligger lidt højere end middel, og kun meget få turister har enten en lav eller høj indkomst. Der er færre turister med mere end middel eller høj indkomst i området sammenlignet med Syddanmark generelt og endnu færre i forhold til det øvrige Danmark. Det kan betyde, at turisterne i området ikke har et højt døgnforbrug grundet indkomstniveauet.

4. Beslutninger før ferien

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

4.1 Rejsetidspunkt/sæsonpræferencer

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

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

		Havde fri nu /skoleferie	Godt pristilbud	Vejret er bedst nu	Jeg plejer at holde ferie nu	Særlig event eller begivenhed	Tidspunktet blev bestemt af andre	Andet
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
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

Turisternes rejsetidspunkt på Fyn, Langeland og Ærø afgøres hovedsageligt af, hvornår de har fri/skoleferie. Pristilbud synes at have større betydning for tyske turister end andre turister. Generelt synes pristilbud ellers at have mindre betydning for turisterne i området sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark, hvilket kan synes overraskende, hvis indkomstniveauet hos turisterne i området tages i betragtning. Hvilket også er tilfældet med sædvanligt ferietidspunkt.

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	Internet generelt	WWW (visitdenmark.com)	WWW (regional/lokal turistorg.)	WWW (transport selskabsportal)	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
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
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
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

Turister på Fyn, Langeland og Ærø søger megen information, og benytter sig af mange forskellige kilder. Mere end halvdelen af turisterne har søgt informationer omkring området inden afrejse, hvilket er en større andel set i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Områdets turister søger bredt, og benytter sig af Internettet generelt. De besøger både VisitDenmarks hjemmeside samt regionale eller lokale turistorganisationers hjemmesider. De søger på både overnatningssteder samt attraktioner/seværdigheder, og benytter sig af kataloger og brochurer. Generelt benytter turisterne sig af flere kilder sammenlignet med turister i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Især søger turister af anden nationalitet (end skandinavisk eller tysk) flere informationer og benytter sig i højere grad af mange kilder, hvilket kan skyldes, at de har et begrænset kendskab til området, og derfor søger viden gennem bl.a. markedsføringsmateriale.

4.3 Motiver for valg af destination

Her beskrives de motiver, der har været afgørende for valg af Danmark som destination. Hermed retter motivet sig nødvendigvis ikke specifikt mod Fyn, Langeland og Ærø 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
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
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, fortsat (pct.)

		Shopping muligheder	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
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

Ligesom i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark er turisterne på Fyn, Langeland og Ærø drevet af naturen, børnevenlighed, renlighed og tryghed. Dog vurderer turisterne her attraktioner og forlystelser samt aktivitetsmuligheder som et vigtigere motiv end befolkningen generelt sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark.

Turisterne i området angiver desuden motiver som kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger og mulighederne for at nyde dansk mad som væsentlige. Udover nævnte motiver fremhæves nationaliteternes primære motiver efterfølgende.

Danske turisters motiver for er, at de skal besøge venner/familie. Gode transportmuligheder har ligeledes en afgørende rolle. 15 % nævner specifikt muligheder for at vandre, og 13 % fremhæver muligheder for cykling.

Skandinaviske turister motiveres særligt af shoppingmuligheder. Mange angiver også, at de skal besøge venner og familie. 20 % fremhæver, at vandremuligheder vægtes højt, mens 13 % angiver muligheder for at cykle.

Hos tyske turister har antal af turister en stor betydning. Derfor kan tyske turister være et vigtigt segment i henhold til udnyttelse af lav- og skuldæsoner. Mange tyskere fremhæver særligt muligheder for cykling og lystfiskeri som primære motiver.

Turister af anden nationalitet lægger ligeledes vægt på antal turister, hvorfor de også kan antages at have stigende interesse for at besøge området i lav- og skuldæsoner. De

fremhæver også særligt, at de besøger Danmark pga. muligheder for cykling og lystfiskeri.

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

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 Visitdenmark.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
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

Turisterne på Fyn, Langeland og Ærø lader mest den endelige beslutning påvirke af tidligere erfaringer samt anbefalinger fra venner/bekendte. Især tyske og skandinaviske turister vægter tidligere erfaringer meget højt. Den væsentligste markedsføring, der synes at påvirke deres beslutning, er information via Internettet eller kataloger og andet salgsmateriale, hvor det primært er danske turister og turister af anden nationalitet (end tyske og skandinaviske). I forhold til Syddanmark generelt ligger nævnte faktorer lidt under det gennemsnitlige niveau, hvorimod artikler, bøger, tv- og radioprogrammer om Danmark samt annoncer, brochurer m.v. ligger over.

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
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	7	2
	Skandinavien	10	4
	Tyskland		
	Andet	4	
	Alle	5	1
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

På Fyn, Langeland og Ærø udgør pakkerejser 5 % af de samlede overnatninger, hvilket er halvt så mange som i Syddanmark og det øvrige Danmark. Det er typisk danske og skandinaviske turister, der er på pakkerejse. Ingen tyske turister har gjort brug af pakkerejseløsninger, hvilket kan skyldes, at de ofte kører i egen bil, og overnatter i feriehuse eller på campingpladser. 4 % af turister af anden nationalitet har benyttet sig af pakkerejser.

Kun 1 % af de 5 % på pakkerejse har booket deres rejse online. Skandinaviske turister er de turister, der booker flest af deres pakkerejseløsninger online.

5. Beslutninger og adfærd under ferien

I dette afsnit beskrives turisternes 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 området for at skildre de oftest benyttede transportformer til området.

Illustration 16: 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
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

På Fyn, Langeland og Ærø kommer størstedelen af turisterne i bil. 92 % er bilister, hvilket er lidt mere end gennemsnittet for Syddanmark og det øvrige Danmark. Det er primært turister fra nærmarkederne, der kommer i bil.

12 % af de overnattende skandinaviske turister kører i mobile-home/camper, og det er dobbelt så mange som i Syddanmark generelt. Gennemsnittet af turister i mobile-home/camper i området er dog lavere i forhold til Syddanmark, men på samme niveau som det øvrige Danmark.

Der er færre turister, der ankommer med fly til området, hvilket ikke er overraskende, da andelen i øvrige Danmark trækkes op Kastrup Lufthavn. Hovedparten af turister med fly er af anden nationalitet, hvilket også er tilfældet for turister med tog i området. Dette skyldes, at de ofte skal rejse længere for at komme til området.

5.2 Længde på ophold

I dette afsnit illustreres turisternes opholdslænge 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
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
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 opholdslængden i Destinations Fyn, Langeland og Ærø er på 5,8 dage, og er højere sammenlignet med gennemsnittet i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Især ligger alle udenlandske turisternes opholdslængde højere i området. Turister af anden nationalitet har den længste opholdslængde på alle overnatningsformer på nær hotelferie i forhold til både danske, tyske og skandinaviske turister. Tyske turister opholder sig længst tid ved camping, feriecenter og lejet feriehus, men deres opholdslængde ved hotelferier er høj set i forhold til Syddanmark og det øvrige Danmark. Danske turisternes opholdslængde ligger, generelt set, lavest ved alle overnatningsformer.

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 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
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

74 % af turisternes overnatninger på Fyn, Langeland og Ærø er på samme sted. Derfor kan det tyde på, at turisterne i området er mere mobile i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Turisterne i området planlægger også flere udflugter sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark. De fleste turister på Fyn, Langeland og Ærø foretrækker udflugter indenfor 50 km. i forhold til overnatningsstedet. Til gengæld er flere villige til at tage på udflugter mere end 100 km. og 200 km. væk sammenlignet med det øvrige Danmark. Villigheden til at køre langt efter oplevelser kan skyldes, at der er længere til fyrtårnsoplevelser som f.eks. Legoland.

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	Shoppe
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
Syddanmark	Danmark	2,3	2	2,1	1,1	1,1	2,7	1,4	1,6	1,5	3,6	2,2
	Skandinavien	1,8	2,2	2	1,1	1,2	3,7	1,1	1,6	1,2	2,6	2,5
	Tyskland	3,5	2,1	1,8	1,1	1,1	2,3	1	2,1	1,5	4	2,8
	Andet	2,1	2,2	1,9	1,1	1,1	3,1	1	1,8	1,4	3,4	2,7
	Alle	2,8	2,1	1,9	1,1	1,1	2,7	1,2	1,8	1,4	3,7	2,5
Øvrige Danmark	Danmark	2,7	1,9	1,9	1,2	1,1	2,6	1,1	1,6	1,4	3,9	2,5
	Skandinavien	2,4	2,2	2	1,2	1,2	3,4	1	1,4	1,1	2,8	3
	Tyskland	3,2	2,2	1,8	1,3	1,2	2,3	1,1	2	1,6	4,4	2,9
	Andet	2,7	1,9	1,5	1,2	1,1	3,1	1,1	1,9	1,2	2,9	2,9
	Alle	2,8	2	1,8	1,2	1,1	2,7	1,1	1,7	1,4	3,9	2,7

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Aktivitetsniveauet for turisterne på Fyn, Langeland og Ærø er ikke påfaldende forskellig fra Syddanmark generelt eller det øvrige Danmark. Enkelte aktiviteter, såsom at bade fra sø/strand og besøge havne, foretrækkes dog oftere i området i forhold til især Syddanmark generelt set. Det kan skyldes de lange kyststrækninger, det særlige maritime miljø og de mange lystbådehavne. Generelt set ønsker

turisterne i området oftest at slappe af, lege med børnene og lave egen mad. Derudover ønsker særligt danske turister af tage på sightseeing, spise på restaurant og bade i badeland. Skandinaviske turister vil desuden gerne besøge byer og spise på restaurant. Sightseeing, besøge byer og besøge havne foretrakkes af tyske turister og turister af anden nationalitet, som også gerne vil besøge attraktioner.

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

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

			Vandre	Bade fra sø, strand	Bade i badeland	Kur, spa, wellness	Spille golf	Spise på restaurant	Lystsejads	Tag på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shopper
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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

På Fyn, Langeland og Ærø foretrækker unge uden børn at slappe af, spise på restaurant og lave egen mad. Danske unge uden børn vil derudover især gerne vandre, shoppe og tage på sightseeing, mens udenlandske unge uden børn lægger

vægt på at tage på sightseeing, besøge byer, shoppe og vandre. Udenlandske unge er særligt aktive i området.

Børnefamilierne i området har mest fokus på at lege med børnene, slappe af, lave egen mad og tage på sightseeing under deres ferie. Børnefamilierne synes at have forholdsvis ens præferencer, da både danske børnefamilier og udenlandske børnefamilier derudover foretrækker at shoppe, besøge attraktioner og byer. Danske børnefamilier lægger dog ligeledes vægt på at bade i badeland og fra sø/strand.

Voksne uden børn har ligeledes ens præferencer. De ønsker hovedsageligt at slappe af og tage på sightseeing. De foretrækker desuden oftere at spise på restaurant end at lave egen mad. Både danske og udenlandske voksne uden børn ønsker foruden nævnte aktiviteter især at besøge byer og havne.

6. Døgnforbrug

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

Illustration 21: Døgnforbrug efter overnatningsform (kr.)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrerhjem
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
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 på Fyn, Langeland og Ærø ligger generelt set under gennemsnittet for det øvrige Danmark på alle overnatningsformer.

Det samlede døgnforbrug ligger også lidt under gennemsnittet for Syddanmark generelt. Døgnforbruget ved turister på hotelferier ligger under Syddanmarks niveau, mens turister ved alle andre overnatningsformer har et højere døgnforbrug i forhold til Syddanmark.

Tyske og danske turister har det laveste døgnforbrug, hvor skandinaviske turister har det højeste.

Forskellen på en tysk campinggæst og en skandinavisk hotelgæst er især markant. En tysk campinggæst overnatter 8,1 nætter, og bruger 151 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 1223,10 kr. En skandinavisk hotelgæst overnatter 4 nætter, og bruger 1.005 kr., hvilket giver et samlet forbrug på 4.020 kr. En skandinavisk hotelgæst bruger næsten 4 gange så mange penge på den halve tid i området i forhold til en tysk campinggæst.

7. Tilfredshed efter ferien

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

Illustration 22: Tilfredshed med Danmark som destination (pct.)

		1. Meget utilfreds	2. Utilfreds	3. Hverken eller	4. Tilfreds	5. Meget tilfreds
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	0	0	5	35	59
	Skandinavien				37	63
	Tyskland			3	34	62
	Andet	1	1	3	50	44
	Alle	0	0	4	38	57
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

Tilfredsheden blandt turisterne på Fyn, Langeland og Ærø er generelt set høj. Der er dog færre meget tilfredse turister i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. De mest tilfredse turister i området er de tyske og skandinaviske turister. Og de skandinaviske turister er da også mere tilfredse med Danmark som destination i forhold til skandinaviske turister i Syddanmark generelt og i det øvrige Danmark. Antallet af turister der er meget tilfredse er lavest ved turister af anden nationalitet og danske turister.

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

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
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
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 området vurderes også lavere af turisterne på Fyn, Langeland og Ærø i forhold til både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark.

Overnatningsproduktet giver størst tilfredshed, og tilfredsheden er på niveau med Syddanmark og det øvrige Danmark. Tilfredsheden med attraktioner og seværdigheder, spisesteder samt information og service er de turismeprodukter, turisterne er mindst tilfredse med. Her ligger niveauet markant lavere i forhold til det øvrige Danmark.

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

		Pris	Service/betjening	Faciliteter	Standarder	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	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
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

Turisternes tilfredshed med overnatningsproduktet ligger stort set på niveau med Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Pris, service og betjening og information ligger dog en anelse mere under niveauet i Syddanmark generelt. Beliggenhed giver størst tilfredshed blandt turisterne, hvorimod pris og aktivitetsudbud giver mindst tilfredshed. Tilfredsheden med aktivitetsudbuddet trækkes især ned af tyske turister og turister af anden nationalitet.

8. Erhvervsturister

I dette afsnit beskrives erhvervsturisterne på Fyn, Langeland og Ærø. 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 Fyn, Langeland og Ærø tiltrækker særligt mange erhvervsturister indenfor ét område, eksempelvis konferencer.

Illustration 25: Formålet med forretningsrejsen (pct.)

		Sæsonarbejde/dagligt arbejde	Kongres/konference international	Kongres/konference dansk	Firmamøde (max 10 delt.)	Firmamøde (min 10 delt.)	Messe/udstilling	Kursus	Faglig studierejse o.l.	Belønnings- eller bonusrejse	Professionel deltager i sportsarr.
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
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 på Fyn, Langeland og Ærø kommer overvejende til området fordi de skal på kursus. Mange har ligeledes sæson/dagligt arbejde i området, hvor

der er flere kursusturister sammenlignet med både Syddanmark og det øvrige Danmark, men færre sæson/daglige arbejdere. Udenlandske forretningsrejsendes formål er desuden professionelle sportsarrangementer, hvor der kommer mange flere til området i forhold til det øvrige Danmark. Firmamøder er også større formål blandt udenlandske forretningsrejsende. Danske forretningsrejsende formål med rejsen er, foruden kurser og dagligt arbejde, særligt kongresser og konferencer.

8.2 Transportmiddel

Herunder illustreres erhvervsturisternes foretrukne transportmiddel.

Illustration 26: Valg af transportmiddel (pct.)

		Fly	Bil	Tog	Andet
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	1	79	17	3
	Udlandet	68	26	5	1
	Alle	17	67	14	2
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

Størstedelen af de forretningsrejsende på Fyn, Langeland og Ærø benytter bilen, når de rejser. Andelen er lavere i forhold til Syddanmark, men højere i forhold til det øvrige Danmark. Flere forretningsrejsende kører med tog sammenlignet med både Syddanmark og det øvrige Danmark. De danske forretningsrejsende kører i bil, hvorimod de udenlandske erhvervsturister flyver.

8.3 Tilfredshed og kvalitetsbedømmelse

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

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

		Service og betjening	Faciliteter	Standard	Beliggenhed	Aktivitetsudbud	Information modtaget
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,4	4	4	4,5	3,6	4,1
	Udlandet	4,3	3,9	4	4,2	3,6	4
	Alle	4,4	4	4	4,5	3,6	4,1
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

Forretningsrejsende på Fyn, Langeland og Ærø er generelt set godt tilfredse med indkvarteringen på deres rejse. Gennemsnittet for området ligger på niveau med Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Aktivitetsudbuddet vurderes som mindst tilfredsstillende for både danske og udenlandske erhvervsturister, og gennemsnittet af tilfredsheden ligger kun en anelse under Syddanmark, men betydeligt under niveauet for det øvrige Danmarks. Danske forretningsrejsende er mest tilfredse med beliggenheden, og de udenlandske forretningsrejsende er mest tilfredse med service og betjening.

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

		Samlet tilfredshed	Indkvartering /overnatning	Møde-faciliteter	Aktiviteter og events udenfor mødestedet	Information og service	Restauranter /spisesteder
Fyn, Langeland og Ærø	Danmark	4,2	4,2	4	3,8	4,2	4,2
	Udlandet	4,3	3,9	4,3	4,1	4,1	4,1
	Alle	4,2	4,1	4,1	3,9	4,2	4,2
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 er for de forretningsrejsende på Fyn, Langeland og Ærø tilfredsstillende. Den samlede tilfredshed ligger på niveau med Syddanmarks generelt, men ligger under niveauet i forhold til det øvrige Danmarks. Igen vurderes aktivitetsudbud og events samlet set som det mindst tilfredsstillende, og

tilfredsheden er markant lavere sammenlignet med det øvrige Danmark. Udenlandske forretningsrejsende er mest tilfredse med mødefaciliteter, hvorimod danske forretningsrejsende angiver information og service samt restauranter og spisesteder som de mest tilfredsstillende delelementer.

9. Målgruppeprofiler

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

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

Turistprofilerne er:

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

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

"I ro og mag ved vandet (1)"

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

"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 Fyn, Langeland og Ærø

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 på Fyn, Langeland og Ærø hovedsageligt efterspørger. Nedenstående illustreres først turistprofilerne for nationaliteterne samlet set, dernæst belyses profilerne for hhv. de danske turister, de tyske turister, de skandinaviske turister samt turisterne af anden nationalitet end nævnte.

Illustration 29: De danske turister

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

Illustrationen viser, hvilke motiver danske turister angiver som de væsentligste for valg af ferie på Fyn, Langeland og Ærø. 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 området.

Illustration 30: De tyske turister

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

5	Befolkningen generelt	"Sjov, leg og læring" "Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
6	Aktivitetmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
7	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
8	Muligheder for cykling	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
9	Muligheder for lystfiskeri	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"
10	Få turister	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"

Illustrationen viser tyske turisters primære motiver for ferie på Fyn, Langeland og Ærø. 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 området.

Illustration 31: De skandinaviske turister

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

Ovenstående illustrationen angiver skandinaviske turisters væsentligste motiver for at besøge Fyn, Langeland og Ærø. 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 området.

Illustration 32: Turister af anden nationalitet

Prioritet	Motiv	Turistprofil
1	Natur	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
2	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
3	Rent land	-
4	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Det gode liv"
5	Få turister	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
6	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
7	Aktivitetmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
8	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
9	Museer/seværdigheder	"Det gode liv" "Moderne storby"
10	Mulighed for lystfiskeri	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv"

Ovenstående illustrerer, hvilke motiver turister af anden nationalitet ser som de væsentligste for valg af ferie på Fyn, Langeland og Ærø. 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.

