

2011

Turistprofil for Sønderjylland

Sønderborg, Aabenraa, Tønder og Haderslev kommune

Arbejdsdokument

Arbejdsdokument: Turistprofil for Sønderjylland

Udarbejdet af:

SYDDANSK TURISME

Teglgaardsparken 101, DK-5500 Middelfart
Tlf.: +45 66 13 13 37 - Fax: +45 66 13 13 38
www.syddanskturisme.dk

Syddansk Turisme:

Jane Hansen, udviklingschef
Michael Rode, analysekonsulent
Trine Rosen Madsen, udviklingskonsulent
Betinna Møller, ekstern analysekonsulent
Søren Mayland, ekstern analysekonsulent

1. udgave: Juli 2011

Forord

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

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

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

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

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

Alt dette er der ikke mange der ved, ligesom der kan være andre aspekter om turismen som er ukendt. Derfor har vi skrevet denne publikation, som opridser turisterne i Sønderjyllands 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	2
1. SAMMENFATNING	4
2. INDLEDNING	5
2.1 STRUKTUR	5
2.2 DATAINDSAMLING.....	5
3. SØNDERJYLLANDS TURISTER	7
3.1 TURISTERNES NATIONALITETER.....	7
3.2 OVERNATNING	8
3.3 REJSEGRUPPENS SAMMENSÆTNING	9
3.4 BOPÆLSREGION FOR HOVEDMARKEDER	10
3.5 HAR DE VÆRET HER FØR OG VIL DE KOMME IGEN?	11
3.6 HUSSTANDSINDKOMST	12
4. BESLUTNINGER FØR FERIE	13
4.1 REJSETIDSPUNKT/SÆSONPRÆFERENCER	13
4.2 INFORMATIONSSØGNING	14
4.3 MOTIVER FOR VALG AF DESTINATION	15
4.4 BESLUTNINGSGRUNDLAG	18
4.5 ORGANISERING AF REJSEN	19
5. BESLUTNINGER OG ADFÆRD UNDER FERIE	20
5.1 TRANSPORTMIDDEL	20
5.2 OPHOLDSLÆNGDE	20
5.3 UDFLUGTER OG AKTIVITETER	21
6. DØGNFORBRUG	25
7. TILFREDSHED EFTER FERIE	26
8. MÅLGRUPPEPROFILER	29
8.1 SØNDERJYLLAND	31
10. REFERENCER	34

1. Sammenfatning

Turisterne i Sønderjylland er karakteriseret ved en lav eller middel indkomst. Særligt mange turister i området har en lav indkomst, hvoraf mange er danske gæster. Det kan derfor være en fordel at arbejde med differentiering for at tiltrække målgrupper med et højere forbrug.

Sønderjylland tiltrækker særligt voksne uden børn. Næsten to tredjedele af turisterne i området tilhører dette segment. Turisterne vælger primært at overnatte på i feriecentre, lejet feriehus eller camping.

Turisternes motiver for at besøge området er relativt homogene. De er især drevet af naturen, trygheden, befolkningen, renligheden samt muligheden for at nyde dansk mad. De motiveres også af aktivitetsmuligheder, hvor de foretrukne aktiviteter er afslapning og madlavning. Specielt for området, vægtes børnevenligheden ikke højt, set i forhold til Syddanmark generelt samt det øvrige Danmark.

Beslutningsgrundlaget for valg af Sønderjylland som destination er hovedsageligt egne, tidligere erfaringer. Udenlandske turister lader desuden anbefalinger fra venner/familie influere valget.

Betydningen af egne erfaringer influerer turisternes informationsbehov. Turisterne søger ikke mange informationer forud for rejsen. Det kan tyde på, at turisterne har et stort kendskab til området. Udenlandske turister benytter primært Internettet til informationssøgning.

Tilfredsheden blandt turisterne i Sønderjylland er stor, og mange turister er meget tilfredse. Danske turister er især meget tilfredse. Turisterne er særligt tilfredse med overnatning og faciliteter, mens tilfredsheden med attraktioner og seværdigheder, spisesteder samt information og service ligger lavt.

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

2.1 Struktur

Rapporten omhandler turister i Sønderjylland, og er opgjort for Sønderborg kommune, Haderslev kommune, Åbenrå kommune og Tønder kommune. Rapporten omhandler ferieturister, og beskriver forskellige aspekter, der samlet set kan give en profil af områdets turister:

- 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?

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, heraf de 542 i Sønderjylland. Undersøgelsen er repræsentativ for overnattende turister på/i hoteller, feriecentre, campingpladser, lejede feriehuse og vandrerhjem. Turistprofilerne, der præsenteres, er derfor ikke gældende for turister på andre overnatningsformer end førnævnte, dvs. privat indkvarterede og endagsturister er ikke en del af resultaterne.

Illustration 1: Interviewgrundlag efter overnatningsform (antal)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	I alt
		N	N	N	N	N	N
Sønderjylland	Danmark	60	107	28	65	37	297
	Skandinavien	1	9	0	1	2	13
	Tyskland	65	26	4	85	4	184
	Andet	16	21	2	4	5	48
	Alle	142	163	34	155	48	542
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 efterfølgende 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.

Alle tal er baseret på tal fra 2008 (VisitDenmarks landsdækkende turistundersøgelse). Illustration 2, der viser nationaliteter, er dog baseret på særtræk fra Danmarks Statistik, 2010.

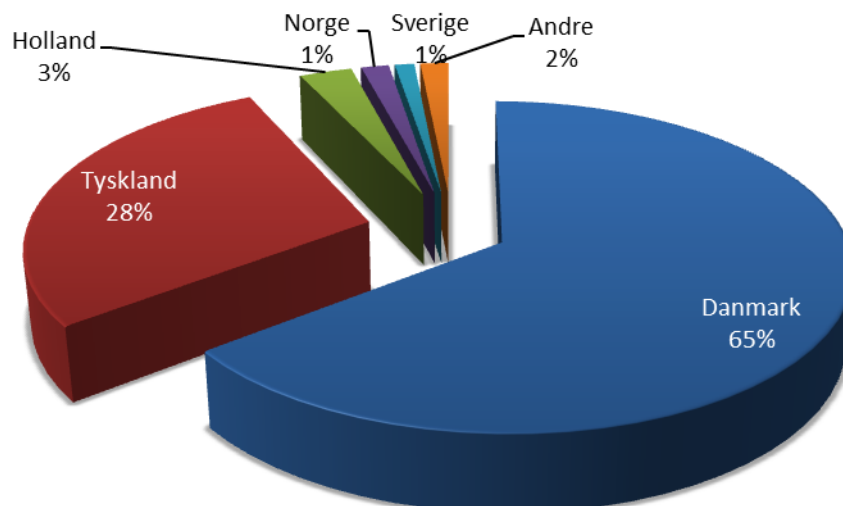
3. Sønderjyllands turister

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

3.1 Turisternes nationaliteter

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

Illustration 2: Turisternes nationalitet i Sønderjylland



Kilde: Danmarks Statistik, 2011

Danske turister udgør mere end halvdelen af de samlede turistandele i Sønderjylland (65 %). Tyske turister udgør 28 %, mens hollandske turister står for 3 % af overnatningerne i området. Norske turister (1 %) udgør samme andel som svenske turister (1 %), mens turister af anden nationalitet end nævnte repræsenterer 2 %. Den stikprøve indeværende undersøgelse bygger på, kalkulerer med hele 85% danske gæster, hvilket betyder at danske gæsters svar overvurderes signifikant i denne rapport. Dette har dog kun mindre betydning for langt de fleste kategorier, eftersom disse allerede er delt ud på nationaliteter.

3.2 Overnatning

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

Illustration 3: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriecenter	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All (N)
Sønderjylland	Danmark	20,2	36,0	9,4	21,9	12,5	297
	Skandinavien	7,7	69,2	0,0	7,7	15,4	13
	Tyskland	35,3	14,1	2,2	46,2	2,2	184
	Andet	33,3	43,8	4,2	8,3	10,4	48
	Alle	26,2	30,1	6,3	28,6	8,9	542
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

I Sønderjylland er feriecentre den mest foretrukne overnatningsformer, efterfulgt af lejede feriehus og camping. I forhold til både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark vælger flere turister at overnatte på campingpladser, i feriecentre og på vandrerhjem, mens færre vælger hoteller og lejede feriehus. Feriehus er dog stadig den anden højest rangerende overnatningsform i Sønderjylland.

Som i resten af Syddanmark og Danmark generelt, foretrækker de tyske turister lejede feriehus, men også camping i Sønderjylland er populært blandt de tyske gæster. Danskere og andre skandinaviere samt turister fra "Andet" foretrækker feriecentre i Sønderjylland mens sidstnævnte også i høj grad vælger at campere.

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

		Ja	Nej	Ved ikke
Sønderjylland	Danmark	94	6	
	Skandinavien	43	57	
	Tyskland	96	4	
	Andet	57	43	
	Alle	92	8	
Syddanmark	Danmark	87	13	
	Skandinavien	59	41	
	Tyskland	97	3	
	Andet	57	43	
	Alle	86	14	
Øvrige Danmark	Danmark	89	11	
	Skandinavien	77	23	
	Tyskland	97	3	
	Andet	62	37	1
	Alle	88	12	

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

92 % af turisterne i Sønderjylland overnatter samme sted under hele ferien. Dermed er turisterne i området mindre mobile end turister i Syddanmark generelt og i det øvrige Danmark. Turister af anden nationalitet i området er dog mere mobile end tyske og danske turister, som næsten alle overnatter samme sted under hele ferien.

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
Sønderjylland	Danmark	6	23	68	3	297
	Skandinavien	1	46	45	9	13
	Tyskland	10	36	51	3	184
	Andet	1	57	37	5	48
	Alle	6	28	62	3	542
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

Voksne uden børn udgør den største andel af overnatningerne i Sønderjylland (62 %), og området adskiller sig markant fra Syddanmark samlet set og det øvrige Danmark. Voksne danske turister uden børn udgør 68 % af de danske turister i området, hvilket er 25 procentpoint mere end i hele Syddanmark og det øvrige Danmark.

Andelen af andre nationaliteter er hovedsageligt børnefamilier. Andelen af tyske børnefamilier er 36 %, mens danske børnefamilier kun udgør 23 % i området.

Andelen af børnefamilier er derfor lavere i forhold til Syddanmark og det øvrige Danmark, mens andelen af unge er end smule over gennemsnittet.

3.4 Bopælsregion for hovedmarkeder

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

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

	Baden-Württemberg	Bayern	Berlin	Brandenburg	Bremen	Hamburg	Hessen	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein	Thüringen	N
Tyske Turister	6	5	6	2	2	22	5	6	14	14	1	1	2	1	13	2	184
	Drenthe	Flevoland	Friesland	Gelderland	Groningen	Limburg	Noord Brabant	Noord Holland	Overijssel	Utrecht	Zeeland	Zuid Holland					N
Hollandske turister	8	0	0	8	12	0	22	11	0	18	0	21					47

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

22 % af de tyske overnatninger udgøres af turister fra Hamburg, og sammen med Schleswig-Holstein, Niedersachsen og Nordrhein-Westfalen dækkes 60 % af alle overnatninger. Det er derfor især tyskere fra områder i det nordlige Tyskland, der besøger Sønderjylland.

De Hollandske overnatninger består især af turister fra Noord Brabant, som udgør 22 %, Zuid Holland med 21 % og Utrecht med 18 %.

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

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

Illustration 7: Erfaring med og loyalitet mod Danmark

		Antal Danmarks- rejser (gennemsnit)	Vil vende tilbage inden for 3 år (pct.)	Vil anbefale andre at holde ferie i Danmark (pct.)
Sønderjylland	Danmark	10	100	99
	Skandinavien	4	100	100
	Tyskland	6	96	96
	Andet	3	89	90
	Alle	7	99	98
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

I Sønderjylland ligger det gennemsnitlige antal rejser til Danmark en smule over niveauet for Syddanmark generelt set, men ligger under antallet for det øvrige Danmark. De tyske turister i området har generelt haft flere rejser til Danmark end i Syddanmark og i det øvrige Danmark. Kun turister fra andre områder end Danmark, Skandinavien eller Tyskland viser et lavere antal rejser til Danmark end gennemsnittet. Det gennemsnitlige antal rejser fortæller noget om erfaringen med området og loyaliteten, men et lavt antal rejser til Danmark kan samtidigt være et udtryk for et voksende marked.

Hele 99 % turisterne i Sønderjylland ønsker at vende tilbage inden for tre år, hvilket er mere end gennemsnittet for Syddanmark og det øvrige Danmark. Andelen af tyske turister samt turister fra andre oprindelseslande der regner med at vende tilbage indenfor 3 år, er samtidigt markant højere end i resten af landet, inklusiv resten af Syddanmark.

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. Turisterne må derfor anses som gode ambassadører for området.

3.6 Husstandsindkomst

Nedenstående beskrives rejsegruppens samlede årlige bruttoindkomst for at se, hvilke indkomstniveauer hovedparten af turisterne ligger på. Indkomstniveauet kan have indflydelse på turisternes købekraft/døgnforbrug. Angivelsen af indkomstniveauet skal ses i forhold til indkomstniveauet i oprindelseslandet, således kan en person fra Skandinavien godt have et højere indkomstniveau end en person fra et andet land, på trods af at førstnævnte placere sig selv i en lavere indkomstkategori end sidstnævnte.

Illustration 8: Rejsegruppens samlede årlige bruttoindkomst (pct.)

		1. Den lave ende	2.	3.	4.	5. Den høje ende	Ved ikke
Sønderjylland	Danmark	39	3	30	23	4	0
	Skandinavien	0	0	16	50	0	34
	Tyskland	5	11	55	20	4	4
	Andet	10	3	41	25	21	1
	Alle	29	5	36	23	5	2
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 i Sønderjylland er hovedsageligt turister med en lav eller middel indkomst. Der er langt flere turister i den lave indkomstklasse i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Det er især danske turister, der har en lav indkomst. Tyske turister har en middel indkomst. Mange turister af anden nationalitet har en høj indkomst, og andelen ligger højere i området end i Syddanmark og det øvrige Danmark.

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. Turisterne har fået følgende valget mellem følgende faktorer og har haft mulighed for at angive flere faktorer.

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
Sønderjylland	Danmark	59	32	2	25	24	34	63
	Skandinavien	91	77	16	31	7	81	11
	Tyskland	88	17	11	32	6	13	29
	Andet	74	7	15	43	5	23	12
	Alle	67	28	5	28	18	29	51
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

Størstedelen af turisterne i Sønderjylland angiver fri på tidspunktet/skoleferie som afgørende faktor for deres valg af rejsetidspunkt. Heraf er andelen af tyske og skandinaviske turister størst, og samtidigt er gennemsnittet højere end både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Sædvanligt ferietidspunkt samt godt pristilbud er også afgørende, hvilket især gælder turister i tønner kommune.

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/lokalturistorg.)	WWW (transportseleksportal)	WWW (Overnatningsportal)	WWW (rejsebureau/rejsearr.portal)	WWW (attraktions/seværdighedsportal)	Kataloger/brochurer fra VisitDenmark
Sønderjylland	Danmark	32	5	3	3	0	5	1	3	0
	Skandinavien	79	9	57	51	14	25	22	58	0
	Tyskland	40	26	2	0	1	8	5	4	5
	Andet	74	56	18	7	0	7	5	3	11
	Alle	37	12	4	3	1	6	2	4	2
Syddanmark	Danmark	41	19	6	7	2	19	1	9	1
	Skandinavien	58	33	25	7	2	19	4	25	
	Tyskland	51	38	4	1	0	10	5	2	4
	Andet	73	50	25	7	4	16	6	22	7
	Alle	50	31	8	5	1	15	4	9	3
Øvrige Danmark	Danmark	40	24	6	5	3	14	2	6	2
	Skandinavien	56	32	16	7	6	18	3	9	6
	Tyskland	61	42	23	10	12	10	5	8	13
	Andet	75	54	24	7	5	20	7	12	7
	Alle	50	32	13	6	6	14	3	7	6

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

		Kataloger/brochurer fra regionale turistorg.	Kataloger/brochurer fra rejsearr./transportører/in-dkvartering	Aviser, magasiner, guidebøger	TV, radio	VisitDenmark i hjemland	Rejsebureau i hjemland	Rejsemesse	Venner/bekendte	Andet
Sønderjylland	Danmark	3	16	2	0	1	0	0	12	4
	Skandinavien	34	61	0	0	0	0	0	6	0
	Tyskland	6	3	6	0	2	0	1	7	3
	Andet	2	5	22	0	0	0	0	13	6
	Alle	4	13	4	0	1	0	0	10	4
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

Kun 37 % af turisterne i Sønderjylland har søgt information om området inden afrejse, hvilket er meget færre i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Dette kan skyldes, at turisterne allerede har et kendskab til området. Det er især danske og tyske turister, der ikke søger information, mens Sønderjyske turister fra Skandinavien og "Andet" i højere grad søger informationer, end i resten af landet.

De skandinaviske turister i Sønderjylland søger i højere grad informationer fra kataloger/brochurer fra rejsearr./transportører/indkvartering samt sattraktions-internetportaler og visitdenmark.com

De tyske turister søger mest på Internettet generelt, men benytter sig også af kataloger fra regionale/lokale turistorganisationer og søger ligeledes informationer gennem venner/bekendte. Turister af anden nationalitet søger meget information på Internettet generelt, og benytter desuden aviser, magasiner og guidebøger samt informationer fra VisitDenmark via hjemmesiden eller kataloger.

4.3 Motiver for valg af destination

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

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

		Befolkningen generelt	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
Sønderjylland	Danmark	64	86	35	22	21	49	22	83	28	41	27
	Skandinavien	90	88	12	19	15	88	0	100	54	79	97
	Tyskland	76	68	13	4	17	20	34	86	63	76	22
	Andet	56	46	17	6	7	10	12	66	52	62	30
	Alle	67	80	28	17	19	41	24	83	38	51	27

Syddanmark	Danmark	42	65	35	12	17	32	15	76	50	48	36
	Skandinavien	41	55	18	7	11	28	13	57	69	68	83
	Tyskland	64	55	11	3	18	19	27	95	65	70	33
	Andet	41	51	21	4	14	27	30	75	62	71	60
	Alle	51	59	23	7	17	26	21	82	58	61	40
Øvrige Danmark	Danmark	31	51	30	12	16	11	9	65	48	45	31
	Skandinavien	65	69	14	10	36	22	15	62	61	56	53
	Tyskland	57	78	15	5	31	20	60	96	60	86	32
	Andet	58	60	25	11	28	10	20	57	45	61	48
	Alle	43	60	24	10	23	15	24	72	52	58	35

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

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

		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
Sønderjylland	Danmark	41	29	5	18	2	2	14	30	21	59	33
	Skandinavien	83	35	2	49	0	34	3	0	0	76	55
	Tyskland	17	0	5	47	4	2	31	34	6	13	31
	Andet	26	11	21	22	0	0	32	6	2	27	41
	Alle	35	21	6	26	2	2	19	29	16	46	34
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 Sønderjylland er motiveret til at besøge Danmark grundet naturen, trygheden, befolkningen generelt, mulighederne for at nyde dansk mad samt det rene land. Destinationen adskiller sig fra Syddanmark generelt og det øvrige Danmark ved, at børnevenlighed ikke angives som værende blandt de mest afgørende motiver, hvor dansk mad vægtes højere. Det skyldes hovedsagligt, at 62 % af turisterne i området er voksne uden børn. Prisniveauet og mulighederne for lystfiskeri er de efterfølgende større motiver.

Derudover angiver danske turister specifikt muligheder for shopping, vandring og sejlads som særlige motiver, hvor tyske turister angiver aktivitetsmuligheder generelt, et rent land samt et børnevenligt sted.

Skandinaviske turister angiver prisniveau, befolkningen generelt, attraktioner, muligheden for at nyde dansk mad samt shoppingmuligheder som motiver for valg af Danmark som rejsedestination. Turister af anden nationalitet vægter natur, rent land og befolkningen generelt.

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
Sønderjylland	Danmark	72	29	1	8	1	0	0	19	66
	Skandinavien	99	58	0	74	0	37	0	76	13
	Tyskland	95	30	7	10	2	0	1	6	21
	Andet	65	38	10	18	7	2	0	19	51
	Alle	78	30	3	10	1	1	0	17	54
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

Ovenstående illustrerer, at turisterne i Sønderjylland, ligesom Syddanmark generelt og det øvrige Danmark, påvirkes mest af egne erfaringer. Skandinaviske og Tyske turister vægter næsten alle egne erfaringer højt. Anbefalinger fra venner/bekendte har også stor værdi, men niveauet ligger her under gennemsnittet for det øvrige Danmark. Turister fra Skandinavien har i høj grad brugt konkret salgsmateriale samt information om Danmark fra Internettet som beslutningsgrundlag.

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
Sønderjylland	Danmark	10	12
	Skandinavien	0	0
	Tyskland	0,5	100
	Andet	0,2	100
	Alle	7	14
Syddanmark	Danmark	12	29
	Skandinavien	37	61
	Tyskland	1	82
	Andet	21	40
	Alle	10	41
Øvrige Danmark	Danmark	14	72
	Skandinavien	24	59
	Tyskland	1	36
	Andet	18	38
	Alle	12	65

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

7 % af de samlede overnatninger i Sønderjylland udgøres af pakkerejser. Det er en smule lavere end Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Danske turister repræsenterer de fleste pakkerejser i området, men andelen af pakkerejser for tyske turister og "andet" kun lige er over 0 %. Den lave andel kan skyldes, at turister typisk kører i egen bil til destinationen, og overnatter steder, som ikke traditionelt forbindes med pakkerejser.

14 % af pakkerejserne er købt online. Danske turister booker 12 % af deres pakkerejser online mens alle tyske og "andet" har booket online.

5. Beslutninger og adfærd under ferien

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

5.1 Transportmiddel

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

Illustration 16: Transportmiddel til Sønderjylland (pct.)

		Andet	Bil	Bus	Fly	Mobile-home/camper	Tog
Sønderjylland	Danmark	5	84	2	0	9	0
	Skandinavien	0	99	0	0	1	0
	Tyskland	1	95	0	0	4	0
	Andet	0	81	0	14	5	0
	Alle	3	87	2	1	8	0
Syddanmark	Danmark	2	92	1	0	5	0
	Skandinavien	1	85	0	6	6	2
	Tyskland	0	95	0	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 Sønderjylland tager primært bilen. 87 % er bilister, men andelen ligger under det gennemsnitlige niveau for både Syddanmark og det øvrige Danmark. Især ligger andelen af danske bilister lavere, hvilket skyldes brugen af anden transportmiddel, som f.eks. cykel/motorcykel.

Det samlede gennemsnit for anden transport ligger over gennemsnittet for Syddanmark og det øvrige Danmark. Der er også flere turister i mobile-home/camper i området, hvor 9 % af de danske turister benytter denne transportform.

5.2 Opholdslængde

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

Illustration 17: Opholdslængde (døgn - vægtet efter ankomst)

		I alt	Camping	Feriecenter	Hotel-ferie	Lejet feriehus	Vandrerhjem
Sønderjylland	Danmark	2,6	6,4	4,3	1,1	5,9	4,2
	Skandinavien	10,8	1,0	10,1	n/a	n/a	10,3
	Tyskland	8,0	7,3	7,4	1,4	8,5	2,8
	Andet	9,2	8,4	9,4	6,7	10,6	4,8
	Alle	3,5	6,7	5,1	1,8	7,4	4,5
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 Sønderjylland er 3,5 dage, hvilket er under gennemsnittet for Syddanmark generelt og for det øvrige Danmark. De skandinaviske, tyske turisters og turister af anden nationalitets opholdslængde er meget længere end de danske turisters opholdslængde

Danske turister opholder sig længst tid i området ved ferier i lejet feriehus eller på camping. De skandinaviske turister har generelt lange ophold, dog ikke på camping. Her skal man dog nok tage det lille antal respondenter i betragtning.

Tyske turisters opholdslængde er længst ved campingferier eller ferier i feriehus eller i feriecenter.

Opholdslængden ved turister af anden nationalitet er længst på ferier i lejet feriehus eller i feriecenter.

5.3 Udflugter og aktiviteter

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

Illustration 18: Planlagte udflugter og mobilitet (pct.)

		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
Sønderjylland	Danmark	94	66	17	39	43	1	0
	Skandinavien	43	90	0	100	0	0	0
	Tyskland	96	79	38	32	18	12	0
	Andet	57	85	28	32	22	14	4
	Alle	92	71	23	36	35	5	0
Syddanmark	Danmark	87	69	27	26	15	1	0
	Skandinavien	59	78	33	26	10	8	1
	Tyskland	97	90	42	31	13	5	0
	Andet	57	85	31	25	20	9	1
	Alle	86	80	34	28	14	4	0
Øvrige Danmark	Danmark	89	66	44	17	4	1	1
	Skandinavien	77	77	28	28	14	5	2
	Tyskland	97	84	24	33	19	8	0
	Andet	62	81	25	34	14	5	3
	Alle	88	73	36	23	9	3	1

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Langt størstedelen af turisterne i Sønderjylland overnatter samme sted under hele ferien, hvilket er mere end gennemsnittet for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Turisterne i området planlægger færre udflugter, men de er til gengæld langt mere villige til at køre længere efter udflugtsmuligheder sammenlignet med turister i Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Færre turister planlægger udflugter indenfor 50 km. Det kan tyde på, at udflugtsmulighederne inden for kort afstand er begrænsede, og at der er langt til fyrtårnsoplevelser.

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	Lystsejads	Taget på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shopper
Sønderjylland	Danmark	2,6	1,7	1,5	1,1	1,1	2,3	1,8	1,5	2,0	3,9	1,8
	Skandinavien	1,9	2,0	2,4	1,0	1,7	3,0	1,0	1,1	1,0	3,2	3,2
	Tyskland	2,7	2,3	1,4	1,1	1,1	1,8	1,2	2,3	2,0	4,7	2,4
	Andet	2,1	2,2	1,7	1,0	1,1	2,6	1,0	2,1	1,2	4,0	2,9
	Alle	2,6	1,9	1,5	1,1	1,1	2,2	1,6	1,7	2,0	4,1	2,0
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
Sønderjylland	Danmark	1,8	1,1	4,3	1,5	1,9	1,5	2,4	1,6	1,3	1,1
	Skandinavien	3,4	1,0	3,4	3,0	2,7	3,0	1,6	2,2	1,2	1,1
	Tyskland	2,1	1,2	4,7	2,9	3,0	1,8	1,9	2,0	2,3	1,5
	Andet	3,2	1,7	4,1	3,0	3,5	2,8	1,8	1,2	1,6	1,8
	Alle	1,9	1,2	4,4	1,9	2,2	1,7	2,2	1,7	1,5	1,2
Syddanmark	Danmark	2,3	1,5	4,4	2	2,9	2,1	1,9	1,5	1,7	1,4
	Skandinavien	2,5	1,5	3,9	2,4	3,8	3,5	1,3	1,9	1,8	1,5
	Tyskland	2,6	1,9	4,8	2,9	3,4	2,5	1,4	1,8	2,5	2,1
	Andet	3,3	1,9	4,1	3	3,8	3,1	1,6	1,5	2,1	2,1
	Alle	2,5	1,7	4,5	2,5	3,3	2,5	1,6	1,7	2,1	1,8
Øvrige Danmark	Danmark	2,9	1,9	4,4	2,4	3,3	2,7	1,9	1,5	2,4	1,8
	Skandinavien	2,6	1,8	3,9	2,6	3,1	2,7	1,5	2,2	2,2	1,8
	Tyskland	2,9	1,7	4,7	3	3	2,3	1,7	2,4	2,9	2
	Andet	3,4	2	3,6	3	2,5	2,7	1,8	1,7	2,3	2,3
	Alle	2,9	1,9	4,4	2,6	3,1	2,6	1,8	1,8	2,5	1,9

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Som ovenfor beskrevet er aktivitetsniveauet i Sønderjylland lavere end i resten af den syddanske region, og især i forhold til det øvrige Danmark. Herudover adskiller Sønderjylland sig generelt set ikke meget fra Syddanmark og det øvrige Danmark. Enkelte præferencer adskiller sig dog. Afslapning og madlavning er også i området de mest foretrukne aktiviteter, men derudover foretrækker turisterne samlet set at vandre og møde nye venner/bekendte, fremfor at lege med børnene som foretrækkes generelt i Syddanmark.

Derudover foretrækker de danske og tyske turister ofte lystfiskeri og lystsejlsads. De skandinaviske turister ønsker særligt Sightseeing, at besøge byer, og shoppe.

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

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

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

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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Sønderjylland foretrækker unge turister uden børn primært at slappe af, lave egen mad eller spise på restaurant. Derudover ønsker danske unge uden børn at gå i byen og møde nye venner/bekendte, hvor udenlandske unge uden børn lægger vægt på at tage på at shoppe, sightseeing, besøge attraktioner og vandre.

Familier med børn foretrækker især at lege med børnene, lave egen mad og slappe af. Desuden vandrer danske voksne uden børn ofte og vil gerne møde nye venner/bekendte og tage på sightseeing. Udenlandske voksne med børn besøger desuden gerne byer, tager på sightseeing, bader fra sø/strand og shopper.

At slappe af, lave egen mad og vandre er præferencerne for voksne turister uden børn i området.

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	Vandrers-hjem
Sønderjylland	Danmark	419	230	440	680	290	580
	Skandinavien	620	510	630	n.a.	590	660
	Tyskland	256	150	350	650	464	620
	Andet	432	278	401	1022	320	775
	Alle	329	196	451	739	249	629
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 i Sønderjylland ligger under gennemsnittet for både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark ved alle overnatningsformer.

Tyske turister har det laveste døgnforbrug, og skandinaviske turister har det højeste. En tysk campinggæst overnatter 7,3 nætter, og bruger 150 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 1095 kr. En turist af anden nationalitet, der overnatter på hotel, overnatter 6,7 nætter, og bruger 1.022 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 6847,40 kr. En turist af anden nationalitet på hotelferie bruger altså mere end seks gange så mange penge 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
Sønderjylland	Danmark	0	0	2	7	91
	Skandinavien	0	0	0	0	100
	Tyskland	0	2	2	20	75
	Andet	0	5	3	10	82
	Alle	0	1	2	11	86
Syddanmark	Danmark	1	1	3	22	72
	Skandinavien	0	0	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 i Sønderjylland meget tilfredse med Danmark som destination. Andelen af meget tilfredse turister ligger højere sammenlignet med Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Andelen af meget tilfredse er især højere ved danske, skandinaviske turister samt turister af anden nationalitet.

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

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
Sønderjylland	Danmark	4,7	4,6	4,4	4,4	4,4
	Skandinavien	4,8	4,7	4,8	4,8	4,9
	Tyskland	4,3	4,2	3,2	3,8	3,3
	Andet	4,4	4,0	3,9	4,0	4,0
	Alle	4,6	4,5	3,9	4,2	4,2
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 turismeproduktet i Sønderjylland er dog mere blandet. Turisterne i området er især mere tilfredse med overnatningsproduktet, faciliteterne samt spisestederne sammenlignet med Syddanmark og det øvrige Danmark. Derimod er turisterne i området mindre tilfredse med attraktioner og seværdigheder, samt information og service, hvor tilfredsheden især er 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	Aktivitetstilbud	Information
Sønderjylland	Danmark	4,6	4,5	4,6	4,5	4,2	4,7	4,6
	Skandinavien	4,8	5,0	4,8	4,8	5,0	5,0	4,8
	Tyskland	4,0	4,0	4,1	4,0	3,0	3,8	4,0
	Andet	4,2	4,2	4,2	4,3	3,4	4,1	4,2
	Alle	4,4	4,4	4,5	4,4	3,8	4,5	4,4
Syddanmark	Danmark	4,2	4,4	4,3	4,2	4,7	4,1	4,4
	Skandinavien	4,1	4,4	4,2	4,2	4,6	4,2	4,3
	Tyskland	4,2	4,3	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
	Andet	4,0	4,2	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
	Alle	4,2	4,4	4,2	4,2	4,6	4,1	4,4
Øvrige Danmark	Danmark	4,3	4,4	4,4	4,3	4,7	4,1	4,4
	Skandinavien	3,8	4,2	4,1	4,1	4,5	4,2	4,1
	Tyskland	3,8	4,1	4,0	4,1	4,4	3,6	4,0
	Andet	4,0	4,1	4,2	4,2	4,4	3,7	4,1
	Alle	4,0	4,2	4,2	4,2	4,5	3,9	4,2

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Tilfredsheden med overnatningsproduktet i Sønderjylland er på højde med eller højere ved alle forhold på nær Beliggenhed, hvor tilfredsheden ligger markant under, især for de tyske turister.

Tilfredsheden med faciliteter, standarder og aktivitetstilbud ligger endda på et højere niveau end både resten af Syddanmark og det øvrige Danmark.

8. 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 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

8.1 Sønderjylland

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

Ser man på de danske gæster, får man følgende billede af motiv-målgruppe fordelingen:

Illustration 25: De danske turister

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

Illustrationen viser, hvilke motiver danske turister angiver som de væsentligste for valg af ferie i Sønderjylland. 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 skandinaviske besøgende i området.

Illustration 26: Skandinaviske turister

Prioritet	Motiv	Turistprofil
-----------	-------	--------------

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

Ovenstående illustrationen angiver skandinaviske turisternes 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 tyske besøgende i Syddanmark.

Illustration 27: De tyske turister

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

9	Andet	-
10	Mulighed for at cykle	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"

Illustrationen viser tyske turisters primære motiver for ferie i Sønderjylland. 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 besøgende med anden nationalitet i området.

Illustration 28: Turister af anden nationalitet

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

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

10. Referencer

D

Danmarks Statistik (2011). Særkørsel; Overnatningstal Syddansk Turisme

I

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

V

VisitDenmark (2008). Turistundersøgelse; Særkørsel Syddansk Turisme

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