

2011

Turistprofil for Billund, Varde og Vejle

Arbejdsdokument

Arbejdsdokument: Turistprofil for Billund, Varde og Vejle

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 Varde, Billund og Vejle 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	1
1. SAMMENFATNING	4
2. INDLEDNING	5
2.1 STRUKTUR	5
2.2 DATAINDSAMLING.....	5
3. VARDE, BILLUND OG VEJLES 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	17
4.5 ORGANISERING AF REJSEN	18
5. BESLUTNINGER OG ADFÆRD UNDER FERIE	19
5.1 TRANSPORTMIDDEL	19
5.2 OPHOLDSLÆNGDE	19
5.3 UDFLUGTER OG AKTIVITETER	20
6. DØGNFORBRUG	24
7. TILFREDSHED EFTER FERIE	25
8. MÅLGRUPPEPROFILER	28
8.1 VARDE, BILLUND OG VEJLE	30
10. REFERENCER	32

1. Sammenfatning

Turisterne i Varde, Billund og Vejle er karakteriseret ved en middel indkomst. Særligt få turister i området har en lav indkomst. Det er især danske, skandinaviske og turister af anden nationalitet der har høje indkomster, mens tyske turister har en middelindkomst. Det store antal tyske gæster betyder at den gennemsnitlige indkomst er middel

Varde, Billund og Vejle tiltrækker særligt familier med børn. To tredjedele af turisterne i området tilhører dette segment. Turisterne vælger primært at overnatte i lejet feriehus.

Turisternes motiver for at besøge området er relativt homogene. De er især drevet af naturen, et rent land, og børnevenligheden. De motiveres også af den danske befolkning generelt og trygheden. Særligt for området vægtes attraktioner og forlystelser samt muligheden for at vandre højt.

Beslutningsgrundlaget for valg af Varde, Billund og Vejle som destination er hovedsageligt egne, tidligere erfaringer samt anbefalinger fra venner og familie. 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 Varde, Billund og Vejle er stor. Dog ligger andelen af meget tilfredse gæster under gennemsnitte for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Danske og turister af anden nationalitet er især meget tilfredse.

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

2.1 Struktur

Rapporten omhandler turister i Varde, Billund og Vejle 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 1549 i Varde, Billund og Vejle. 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 førnævnte, dvs. privat indkvarterede og endagsturister er ikke en del af resultaterne.

Illustration 1: Interviewgrundlag efter overnatningsform (antal)

		Camping	Feriecentre	Hotel	Lejet feriehus	Vandrers-hjem	I alt
		N	N	N	N	N	N
Varde, Billund og Vejle	Danmark	84	132	42	95	18	371
	Skandinavien	32	3	43	11	7	96
	Tyskland	170	27	13	732	6	948
	Andet	43	14	40	31	6	134
	Alle	329	176	138	869	37	1549
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.

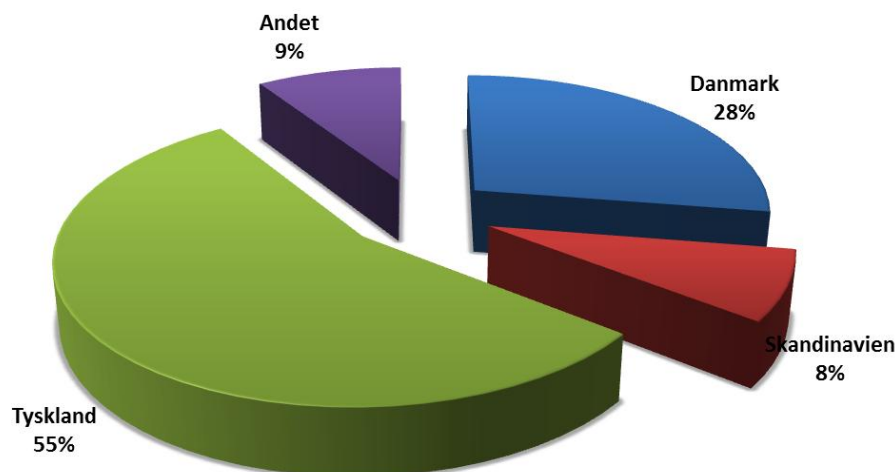
3. Varde, Billund og Vejles turister

I dette afsnit gives et billede af, hvem turisterne i Varde, Billund og Vejle 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 Varde, Billund og Vejle vægtet efter overnatninger for 2008.

Illustration 2: Turisternes nationalitet i Varde, Billund og Vejle



Kilde: Tøbbe 2008

Data afviger marginalt fra Danmarks Statistiks opgørelser, og er baseret på vægtede estimater

Danske turister udgør kun 28 % af de samlede turistandele i Varde, Billund og Vejle. Tyske turister udgør hele 55 %, mens de skandinaviske turister står for 8 % af overnatningerne i området. Turister af anden nationalitet end nævnte repræsenterer 9 %.

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. Opgørelsen er baseret på fordelingen i den stikprøve undersøgelsen bygger på, og er således ikke lig Danmarks Statistiks opgørelse. Stikprøven er udtryk for en stratificeret udvælgelse, og nedenstående vurderes derfor at være repræsentativ for populationen.

Illustration 3: Foretrukne overnatningsformer (pct.)

		Camping	Feriehus	Hotel	Lejet feriehus	Vandrerhjem	All (N)
Varde, Billund og Vejle	Danmark	22,6	35,6	11,3	25,6	4,9	371
	Skandinavien	33,3	3,1	44,8	11,5	7,3	96
	Tyskland	17,9	2,8	1,4	77,2	0,6	948
	Andet	32,1	10,4	29,9	23,1	4,5	134
	Alle	21,2	11,4	8,9	56,1	2,4	1549
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 Varde, Billund og Vejle er lejede feriehus den mest foretrukne overnatningsform, efterfulgt af camping og egne feriehus. I forhold til både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark, vælger en større andel af turisterne at overnatte i lejede feriehus i dette område.

Som i resten af Syddanmark og Danmark generelt, foretrækker de tyske turister lejede feriehus, mens danskere foretrækker egne feriehus i Varde, Billund og Vejle. Personer fra kategorien "Andet" vælger i højere grad at campere, hvilket også gælder for de skandinaviske turister der dog samtidigt er den gruppe der oftest benytter hoteller.

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

		Ja	Nej	Ved ikke
Varde, Billund og Vejle	Danmark	82	17	
	Skandinavien	61	39	
	Tyskland	97	3	
	Andet	54	45	1
	Alle	86	14	
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

86 % af turisterne i Varde, Billund og Vejle overnatter samme sted under hele ferien. Dermed er turisterne i området lige så mobile som turister i Syddanmark generelt og i det øvrige Danmark. Der er dog små udsving. De danske gæster er mere mobile end gennemsnittet mens de skandinaviske gæster er mindre mobile end resten af Syddanmark men mere mobile end det øvrige Danmark.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	2	74	23	1	371
	Skandinavien	3	88	9	0	96
	Tyskland	4	56	34	5	948
	Andet	4	63	19	14	134
	Alle	4	64	28	5	1.549
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

Turistprofil for Billund, Varde og Vejle

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

Familier med børn udgør den største andel af overnatningerne i Varde, Billund og Vejle (64 %), hvilket adskiller området fra Syddanmark samlet set og det øvrige Danmark. De skandinaviske gæster består med 88% hovedsageligt af familier med børn og de danske familier med børn udgør 74 % af de danske turister i området, hvilket er 23 procentpoint mere end i hele Syddanmark og 22 procentpoint mere end det øvrige Danmark.

3.4 Bopælsregion for hovedmarkeder

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

Illustration 6: Bopælsområde for hovedmarkeder i Varde, Billund og Vejle (pct.)

Tyske Turister	Baden-Württemberg	Bayern	Berlin	Brandenburg	Bremen	Hamburg	Hessen	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein	Thüringen	n						
	6	6	6	1	2	8	9	7	23	11	2	0	5	4	6	3		948					
Norske turister	Akershus	Aust-Agder	Buskerud	Finnmark	Hedmark	Hordaland	Møre og Romsdal	Nord-Trøndelag	Nordland	Oppland	Oslo	Rogaland	Sogn og Fjordane	Sør-Trøndelag	Telemark	Troms	Vest-Agder	Vestfold	Østfold	n			
	13	2	1	0	0	10	4	0	0	0	9	17	0	7	7	5	10	10	4	54			
Svenske turister	Blekinge	Bohuslän	Dalarna	Dalsland	Gotland	Gästrikland	Halland	Hälsingland	Jämtland	Norrbottnen	Närke	Skåne	Småland	Södermanla	Uppland	Värmland	Västerbottn	Västergötlan	Västmanland	Ångermanlan	Öland	Östergötland	n
	3	8	13	0	6	0	2	0	0	1	5	10	9	18	2	0	9	2	9	0	0	5	42

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Hele 23% af de tyske gæster kommer fra Niedersachsen, Akershus er det almindelige oprindelsessted for nordmænd mens hele 18% af svenskerne kommer fra

Söndermanla. Bemærk det lave antal respondenter, hvilket gør det svært at vurdere validiteten af oprindelsesstedet for de skandinaviske turister.

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, 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.)
Varde, Billund og Vejle	Danmark	10	98	98
	Skandinavien	4	70	98
	Tyskland	3	93	96
	Andet	2	60	96
	Alle	6	89	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

I Varde, Billund og Vejle ligger det gennemsnitlige antal rejser til Danmark på linje med niveauet for Syddanmark generelt set, men ligger under antallet for det øvrige Danmark. De danske turister i området har generelt haft flere rejser til Danmark end i Syddanmark og i det øvrige Danmark generelt. 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 89 % turisterne i Varde, Billund og Vejle ønsker at vende tilbage inden for tre år, hvilket er marginalt under gennemsnittet for Syddanmark og det øvrige Danmark. Andelen af tyske turister der regner med at vende tilbage indenfor 3 år, er samtidigt lidt højere end i resten af landet, inklusiv resten af Syddanmark mens skandinaviske turister i mindre grad regner med at vende tilbage.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	1	4	54	34	6	0
	Skandinavien	0	7	48	38	8	0
	Tyskland	0	5	70	21	4	0
	Andet	0	4	57	32	7	0
	Alle	0	5	63	27	5	0
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

Blandt turisterne i Varde, Billund og Vejle er der færre turister med lav eller middel indkomst. Der er til gengæld flere turister i den mellemste indkomstklasse i forhold til Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Det er især danske, skandinaviske og "Andet" turister, der har en høj indkomst. Tyske turister har en middel indkomst.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	85	25	4	44	4	23	5
	Skandinavien	88	30	0	60	2	34	10
	Tyskland	79	29	3	25	1	15	5
	Andet	85	44	0	56	6	21	7
	Alle	82	29	3	36	2	19	6
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 Varde, Billund og Vejle angiver fri på tidspunktet/skoleferie som afgørende faktor for deres valg af rejsetidspunkt. Heraf er andelen af danske, skandinaviske og "andet" turister størst, og samtidigt er gennemsnittet højere end både Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Sædvanligt ferietidspunkt samt godt pristilbud er også afgørende, hvorimod vejret og særlige begivenheder ikke har den store indflydelse.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	36	15	7	2	0	17	1	13	0
	Skandinavien	56	32	26	0	1	15	3	29	0
	Tyskland	52	38	2	1	0	11	4	1	2
	Andet	62	32	25	7	7	21	2	29	1
	Alle	49	31	8	1	1	14	3	9	1
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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	1	1	0	0	1	2	4	6	1
	Skandinavien	3	0	0	0	1	4	1	3	0
	Tyskland	2	9	2	1	0	1	1	4	1
	Andet	2	6	3	1	2	4	2	10	0
	Alle	2	6	2	0	1	2	2	5	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

49 % af turisterne i Varde, Billund og Vejle har søgt information om området inden afrejse, hvilket er omtrent lig Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Det er naturligt de danske turister, der ikke søger information.

De skandinaviske turister i Varde, Billund og Vejle søger i høj grad informationer fra attraktions-internetportaler og visitdenmark.com, mens de tyske turister mest søger på Internettet generelt, og kun i meget begrænset omfang benytter sig af Visitdenmark.dk. Turister af anden nationalitet søger meget information på Internettet generelt, og benytter desuden informationer fra VisitDenmark samt overnatningsportaler og attraktions-internetportaler.

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 Varde, Billund og Vejle 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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	35	52	40	4	6	18	16	73	67	59	55
	Skandinavien	28	44	15	1	7	25	19	45	76	72	89
	Tyskland	66	55	12	2	18	19	23	96	65	71	37
	Andet	46	75	26	7	14	51	32	67	61	86	81
	Alle	52	55	21	3	14	22	22	83	66	69	50
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

Turistprofil for Billund, Varde og Vejle

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 helseture	Mulighed for at spille golf	Mulighed for cykling	Mulighed for lystfiskeri	Mulighed for at sejle	Mulighed for at nyde dansk mad	Andet
Varde, Billund og Vejle	Danmark	31	29	19	40	10	12	28	10	1	33	9
	Skandinavien	34	14	19	32	2	10	18	3	2	52	4
	Tyskland	36	53	29	23	6	6	36	14	2	28	10
	Andet	20	29	55	33	6	6	25	4	0	55	8
	Alle	33	41	28	29	7	8	31	11	1	34	9
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 Varde, Billund og Vejle er motiveret til at besøge Danmark grundet naturen, rent land og børnevenligt. Destinationen adskiller sig fra Syddanmark generelt og det øvrige Danmark ved, at attraktioner og forlystelser samt muligheden for at vandre i højere grad angives som motiv

Det er især de danske turister der specifikt nævner muligheder børnevenligt, samt at besøge venner og familie, hvor tyske turister angiver naturen befolkningen samt muligheden for at vandre.

Skandinaviske turister angiver attraktioner og forlystelser, børnevenligt samt muligheden for at nyde dansk mad som motiver for valg af Danmark som rejsedestination. Turister af anden nationalitet vægter trygheden, rent land, dansk mad samt kulturhistoriske seværdighed, museer og udstillinger som motiv

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	73	27	4	22	6	0	2	6	13
	Skandinavien	69	20	6	43	4	2	4	6	6
	Tyskland	87	19	3	9	3	1	1	9	4
	Andet	59	22	10	46	10	6	10	25	10
	Alle	79	22	4	19	4	1	2	10	7
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; VisitDanmarks turistundersøgelse 2008

Ovenstående illustrerer, at turisterne i Varde, Billund og Vejle, ligesom Syddanmark generelt og det øvrige Danmark, påvirkes mest af egne erfaringer. Skandinaviske og danske 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 og "andet" har i høj grad brugt 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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	21	40
	Skandinavien	55	59
	Tyskland	1	81
	Andet	46	43
	Alle	15	48
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

15 % af de samlede overnatninger i Varde, Billund og Vejle udgøres af pakkerejser. Det er flere end i Syddanmark generelt og marginalt flere end i det øvrige Danmark. Andelen af pakkerejser er større både for danske, skandinaviske og "andet", mens tyske gæster konsekvent ikke køber pakkerejser (1 %) Den lave andel kan skyldes, at tyske turister typisk kører i egen bil til destinationen, og overnatter steder, som ikke traditionelt forbindes med pakkerejser.

48 % af pakkerejserne er købt online. Danske turister booker 40 % af deres pakkerejser online mens 43 % af "andet, 59 % af de skandinaviske turister og hele 81 % af de tyske turister der har købt en pakkerejse, har booket den online.

5. Beslutninger og adfærd under ferien

I dette afsnit beskrives turisterne i Varde, Billund og Vejles 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 Varde, Billund og Vejle (pct.)

		Andet	Bil	Bus	Fly	Mobile-home/camper	Tog
Varde, Billund og Vejle	Danmark	0	97	0	0	3	0
	Skandinavien	1	81	0	10	5	3
	Tyskland	0	94	0	0	5	1
	Andet	2	58	0	32	8	0
	Alle	0	90	0	4	5	1
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 Varde, Billund og Vejle tager primært bilen. 90 % er bilister, hvilket er på samme niveau som både Syddanmark og det øvrige Danmark. Andelen af danske bilister er lidt højere, ligesom andelen af skandinaviere med flyer højere end gennemsnittet.

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	Vandrers-hjem
Varde, Billund og	Danmark	3,9	8,0	1,3	1,1	2,4	1,4

Vejle	Skandinavien	3,6	6,7	0,6	2,5	0,7	1,9
	Tyskland	8,9	10,7	7,1	0,2	8,5	0,3
	Andet	6,5	5,6	2,2	3,8	2,4	3,1
	Alle	5,8	8,2	2,1	1,1	4,5	1,1
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

I alt er vægten efter ankomst og er således ikke et direkte gennemsnit af brancherne

Den gennemsnitlige opholdslængde i Varde, Billund og Vejle er 5,8 dage, og det er lidt over gennemsnittet for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. De tyske turisters opholdslængde er mere end dobbelt så lang som danske turisters, ligesom turister af anden nationalitet også har en opholdslængde langt over gennemsnittet. Danske turister opholder sig længst tid i området ved ferier på camping, mens de tyske turisters opholdslængde er længst ved campingferier eller ferier i feriehus. Opholdslængden ved turister af anden nationalitet er længst på ferier med camping.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	82	48	77	17	6	0	0
	Skandinavien	61	49	87	11	2	0	0
	Tyskland	97	34	49	32	19	0	0
	Andet	54	56	50	41	0	9	0
	Alle	86	49	70	24	4	3	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 Varde, Billund og Vejle overnatter samme sted under hele ferien, hvilket er lig gennemsnittet for Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Turisterne i området planlægger færre udflugter, og tager hovedsageligt kortere udflugter der ikke er over 50 km. Dog tager/planlægger hele 19 % af de tyske turister ture mellem 100 og 200 km væk.

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	Tag på cykelture	Lystfiskeri	lave egen mad	Shoppe
Varde, Billund og Vejle	Danmark	2,0	2,3	2,4	1,1	1,2	3,2	1,0	1,8	1,1	3,1	2,4
	Skandinavien	1,6	2,1	1,8	1,1	1,1	4,0	1,1	1,6	1,1	2,2	2,2
	Tyskland	3,8	2,0	1,8	1,1	1,1	2,6	1,0	2,2	1,3	3,7	2,9
	Andet	1,9	1,7	1,8	1,1	1,1	3,8	1,0	1,9	1,1	2,3	2,4
	Alle	3,0	2,1	2,0	1,1	1,1	3,0	1,0	2,0	1,2	3,3	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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	2,4	1,6	4,4	2,1	3,5	2,8	1,6	1,6	1,6	1,5
	Skandinavien	2,3	1,3	4,1	2,0	3,9	3,9	1,2	1,6	1,6	1,4
	Tyskland	2,8	2,2	4,9	3,0	3,4	2,6	1,3	1,7	2,5	2,3
	Andet	2,9	1,9	4,1	2,7	3,5	3,4	1,6	1,5	1,8	2,2
	Alle	2,7	1,9	4,6	2,6	3,5	2,8	1,4	1,6	2,1	2,0
Syddanmark	Danmark	2,3	1,5	4,4	2	2,9	2,1	1,9	1,5	1,7	1,4
	Skandinavien	2,5	1,5	3,9	2,4	3,8	3,5	1,3	1,9	1,8	1,5
	Tyskland	2,6	1,9	4,8	2,9	3,4	2,5	1,4	1,8	2,5	2,1
	Andet	3,3	1,9	4,1	3	3,8	3,1	1,6	1,5	2,1	2,1
	Alle	2,5	1,7	4,5	2,5	3,3	2,5	1,6	1,7	2,1	1,8
Øvrige Danmark	Danmark	2,9	1,9	4,4	2,4	3,3	2,7	1,9	1,5	2,4	1,8
	Skandinavien	2,6	1,8	3,9	2,6	3,1	2,7	1,5	2,2	2,2	1,8
	Tyskland	2,9	1,7	4,7	3	3	2,3	1,7	2,4	2,9	2
	Andet	3,4	2	3,6	3	2,5	2,7	1,8	1,7	2,3	2,3
	Alle	2,9	1,9	4,4	2,6	3,1	2,6	1,8	1,8	2,5	1,9

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

Overordnet set, er aktivitetsniveauet i Varde, Billund og Vejle lidt højere end i resten af Syddanmark, men lavere end i resten af landet. Herudover adskiller Varde, Billund og Vejle sig generelt set ikke meget fra Syddanmark og det øvrige Danmark. Enkelte præferencer adskiller sig dog. Blandt andet fremhæver tyskere i Varde, Billund og Vejle i højere grad at de planlægger at vandre, skandinaviske gæster vil i høj grad besøge attraktioner mens turister fra kategorien "andet" i mindre grad planlægger at lave mad selv, end i resten af Syddanmark.

Afslapning og madlavning er også i området de mest foretrukne aktiviteter, men derudover foretrækker turisterne samlet set at vandre, lege med børnene og spise på restaurant.

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

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

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

Kilde: Særkørsel; VisitDenmarks turistundersøgelse 2008

I Varde, Billund og Vejle foretrækker unge turister uden børn primært at slappe af, lave egen mad eller vandre. Derudover ønsker danske unge uden at tage på sightseeing og spise på restaurant.

Familier med børn foretrækker især at slappe af og lege med børnene, samt spise på restaurant. Udenlandske voksne med børn besøger desuden gerne byer, vandre, og tager på sightseeing.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	373	230	440	680	290	580
	Skandinavien	779	470	610	1010	590	593
	Tyskland	263	150	350	650	270	620
	Andet	661	275	440	962	330	820
	Alle	373	229	430	831	280	619
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 Varde, Billund og Vejle ligger omtrent som gennemsnittet for Syddanmark generelt og under gennemsnittet for det øvrige Danmark.

Tyske turister har det laveste døgnforbrug, og turister af skandinavisk nationalitet har det højeste. En tysk campinggæst overnatter 10,7 nætter, og bruger 150 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 1.605 kr. En skandinavisk turist, der overnatter på hotel, overnatter 2,5 nætter, og bruger 1.010 kr. om dagen, hvilket giver et samlet forbrug på 2.525 kr. Den mest indbringende kombination, når vi ser bort fra omkostningerne for overnatningsstedet er personer af anden nationalitet der overnatter på hotel. De overnatter 3,8 nætter og har et døgnforbrug på 962, hvilket giver en omsætning på 3.655,60 kr.

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
Varde, Billund og Vejle	Danmark	3	3	4	33	57
	Skandinavien	0	0	7	50	43
	Tyskland	0	1	3	25	71
	Andet	0	0	7	39	54
	Alle	1	1	4	31	63
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 Varde, Billund og Vejle tilfredse med Danmark som destination. Andelen af meget tilfredse turister ligger dog lavere sammenlignet med Syddanmark generelt og det øvrige Danmark. Hvis "Tilfreds" og "Meget tilfreds" kombineres, dækker dette 94 % af turisterne i Varde, Billund og Vejle.

Illustration 23: Tilfredshed med kvaliteten af turismeproduktet på destinationen (gens. hvor 1 = meget lav og 5 = meget god)

		Overnatning	Faciliteter	Attraktioner og seværdigheder	Information og service	Spisesteder
Varde, Billund og Vejle	Danmark	4,4	4,1	4,1	4,0	3,8
	Skandinavien	3,9	3,7	4,5	4,0	4,1
	Tyskland	4,2	4,1	3,7	4,1	3,8
	Andet	4,2	4,1	4,4	4,0	3,9
	Alle	4,2	4,1	3,9	4,0	3,8
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 kvaliteten af turismeproduktet i Varde, Billund og Vejle er lidt under gennemsnittet. Der er dog tale om små nuancer mellem vurderingerne, og på attraktioner og seværdigheder ligger Varde, Billund og Vejle på højde med resten af Syddanmark.

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

		Pris	Service/betjening	Faciliteter	Standarder	Beliggenhed	Aktivitetstilbud	Information
Varde, Billund og Vejle	Danmark	3,9	4,1	4,2	4,1	4,5	4,0	4,1
	Skandinavien	3,7	4,0	4,0	4,0	4,5	4,1	4,0
	Tyskland	3,7	4,1	4,0	4,1	4,4	3,7	4,0
	Andet	4,0	4,2	4,2	4,1	4,5	3,9	4,3
	Alle	3,8	4,1	4,0	4,1	4,4	3,8	4,0
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 Varde, Billund og Vejle er lavere ved alle forhold. Dog ligger gennemsnittet ikke langt fra niveauet for det øvrige Danmark, men især tilfredsheden med pris og information er under gennemsnittet for Syddanmark.

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 Varde, Billund og Vejle

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 Varde, Billund og Vejle hovedsageligt efterspørger. Nedenstående illustreres turistprofilerne for hhv. de danske turister, skandinaviske og de tyske turister samt turisterne af anden nationalitet.

Illustration 25: 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	Rent Land	-
4	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Byliv" "Moderne storby"
5	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
6	Besøge venner/familie	-
7	Aktivitetmuligheder	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"
8	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
9	Muligheden for at nyde dansk mad	"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)" "Byliv"
10	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"

Illustrationen viser, hvilke motiver danske turister angiver som de væsentligste for valg af ferie i Varde, Billund og Vejle. 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	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Byliv" "Moderne storby"
2	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"

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

Ovenstående illustrationen angiver skandinaviske turisters væsentligste motiver for at besøge Syddanmark. Motiverne benyttes til at inddele skandinaviske turister i VisitDenmarks målgruppeprofiler (turistprofiler). Nedenstående illustration tegner et billede af hvilke profiler, der udgør de største andele af 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	Rent land	-
3	Befolkningen generelt	"Byliv" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (2)"
4	Børnevenligt	"Sjov, leg og læring" "I ro og mag ved vandet (2)"
5	Trygt at opholde sig	"Byliv" "I ro og mag ved vandet (2)" "Sjov, leg og læring"
6	Muligheden for at vandre	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
7	Attraktioner og forlystelser	"Sjov, leg og læring" "Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)" "Byliv" "Moderne storby"
8	Shopping muligheder	"Byliv" "Moderne storby" "Det gode liv"
9	Mulighed for at cykle	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"

		"Det gode liv" "I ro og mag ved vandet (1)"
10	Kulturhistoriske seværdigheder, museer og udstillinger	"Temaoplevelser (1)" "Temaoplevelser (2)"

Illustrationen viser tyske turisters primære motiver for ferie i Varde, Billund og Vejle. 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 fra anden nationalitet i området.

Illustration 28: Turister af anden nationalitet

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

Ovenstående illustrerer, hvilke motiver turister af anden nationalitet ser som de væsentligste for valg af ferie i Varde, Billund og Vejle. Motiverne benyttes til at inddele 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. Analyseudvalgmøde d. 19. marts 2010, Christian Brandt, VisitDenmark.