

# Efterspørgselsanalyse temaområder

I det følgende gennemgås en analyse af efterspørgslen på de 3 temaområder, som VisitNordjylland har kaldt Aktiv Ferie, Kreativ Ferie og Det Gode Liv.



Temaerne har sit udspring i VisitNordjyllands Vision 2020 under overskriften **“Mit Nordjylland – aktivt og kreativt med tid til det gode liv”**.

Overskrifterne på de 3 temaer læner sig kraftigt op ad VisitDenmarks definitioner på 3 af “De 7 Danmarksoplevelser”.

For alle 3 temaer er markedsfokus på Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og Holland.

Nedenfor ses den lidt forenkede sammenhæng med “De 7 Danmarksoplevelser”.

VisitDenmark	Det aktive Nordjylland	Det kreative Nordjylland	Det gode liv i Nordjylland
I ro og mag ved havet			
Naturens gratis glæder			
Aktiv natur			
Sjov i sommerlandet			
Det gode liv			
By-hygge			
Besøg i byen			

Forenklingen er nødvendig, idet analysen alene baserer sig på deskresearch, dvs. at der ikke er foretaget nye analyser i forbindelse med forsøget på at afdække efterspørgslen inden for de 3 temaer. Overskrifterne dækker forenklet over:

## Aktiv Ferie

Defineret af VisitDanmark som *“En ferie for at fiske og sejle sammen med ligesindede. Cykle til områdets seværdigheder. Måske lære at windsurfe eller komme i gang med stavgang”*. I nordjysk udgave primært cykel- og vandreferie, golf og kajak/kano-ferie samt surf- og lystfiskeri-ferie.

## Kreativ Ferie

Defineret af VisitDanmark som *“En børnevenlig ferie på alles præmisser med sjove, fælles oplevelser i forlystelsespark(er) som højdepunkt. Udforskning af byer, shopping og lidt bevægelse i naturen*. I nordjysk udgave primært Adventurecenter for rollespil, digital skat-tejagt samt kreativt netværk (kunsthåndværkere, musik, drama etc.).

## Det gode liv

Defineret af VisitDanmark som *“Miniferien for at tanke op. Et besøg på en hyggelig havn og et lokalhistorisk museum, ellers bare afslapning fx over god mad. Forkælelse med et spil golf – og wellness*. I nordjysk udgave primært Made in Nordjylland – brand for fødevarer, spisekort med nordjyske produkter samt velværenetværk “Den Gyldne Trekant”.



I det følgende trækkes der således data og konklusioner ud af tilgængelige analyser mhp. at afdække efterspørgslen efter de 3 givne temaers indhold.

Da der alene ses på tilgængelige analyser, har det som oftest ikke været muligt at få data på regionsniveau. De fleste data er således opdelt på amter. Som hovedregel svarer betegnelsen Nordjylland til det tidligere Nordjyllands Amt i dette papir. Nogle steder har det været muligt også at medtage Viborg Amt, men det er selvfølgelig et kompromis, idet kun halvdelen af det tidligere Viborg Amt hører til i Region Nordjylland. Se bilag 1 for et geografisk overblik.

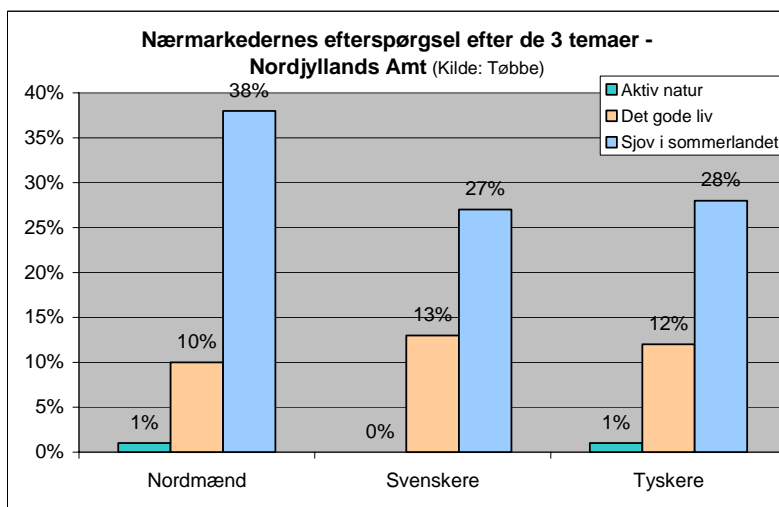
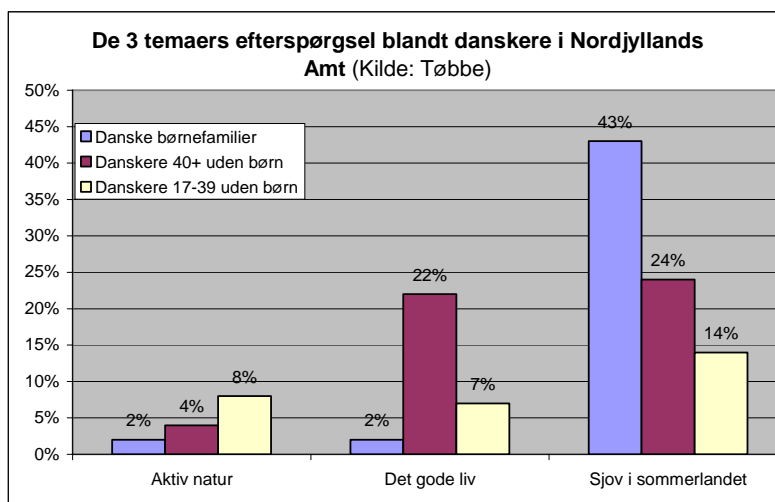
## Tema-områderne

De færreste vil nok være i tvivl om at vandet og stranden i Nordjylland er et af de største trækplastre for den nordjyske turisme – hele 34% af de adspurgte i undersøgelsen ”De 7 Danmarksoplevelser” angiver dette. I det følgende fokuseres der dog alene på de 3 udvalgte temaer: Aktiv Ferie, Kreativ Ferie og Det Gode Liv ud fra tesen om, at der er et udviklingspotentiale for Nordjylland inden for disse temaer – og bag det også en efterspørgsel efter produkter af den karakter.

## Er der så nogen, der efterspørger disse produkter i Nordjylland i dag?

Helt overordnet ja. Blandt danskerne er det en fornuftig andel af gæsterne, som efterspørger temaet Det Gode Liv. Der er dog en noget højere andel, som efterspørger temaet Kreativ Ferie (sjov i sommerlandet).

Som man næsten kan forvente, er det især børnefamilierne der efterspørger Kreativ ferie (sjov i sommerlandet). Danskerne i alderen 40+ uden børn efterspørger i lige høj grad både Kreativ ferie og Det Gode Liv. Sammenlignet med de to førstnævnte temaer scorer Aktiv Natur temaet ikke så højt – hverken blandt børnefamilier eller gruppen 40+.



På de vigtigste nærmarkeder er det sådan, at ca. 50% af nordmændene og ca. 40% af svenskerne og tyskerne efterspørger ferier med de 3 temaoverskrifter.

Det er dog tydeligt, at der blandt de 3 temaer er stor forskel på efterspørgslen. Der er markant flere der efterspørger Kreativ Ferie (sjov i sommerlandet) og relativt få som efterspørger Aktiv Natur.

I det følgende graver vi os lidt mere ned i de 3 temaer. Hvor der ikke er nævnt andre kilder sker det med baggrund i Tøbbe-analysen ”De 7 Danmarksoplevelser”, eller andre ana-

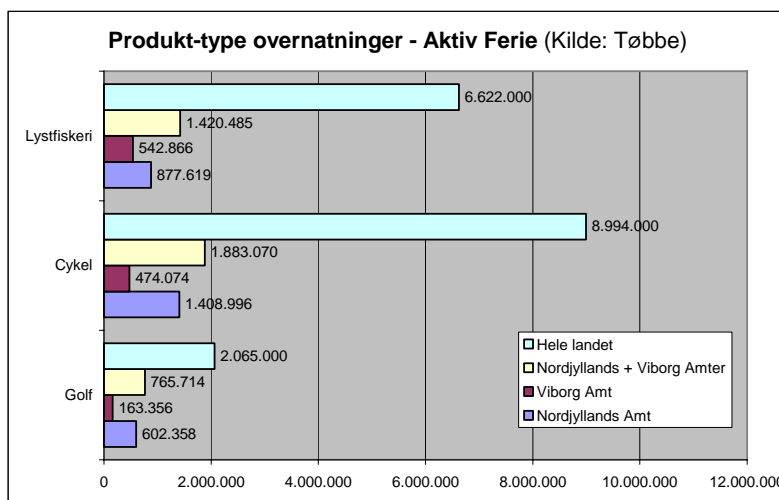
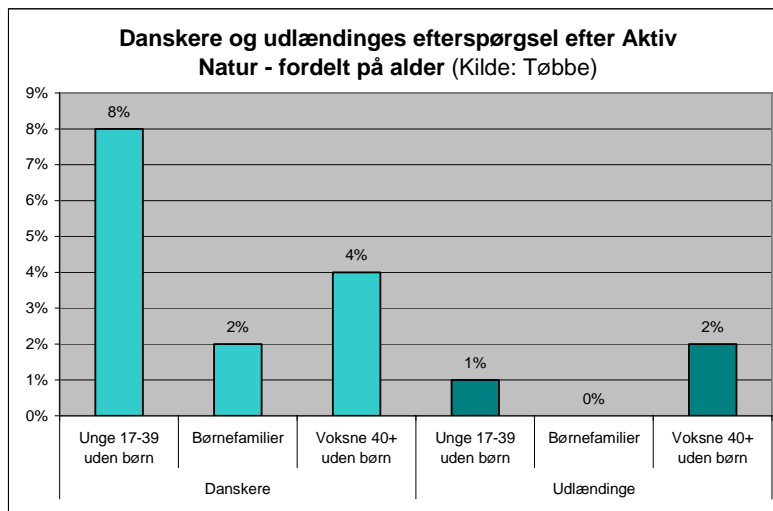
lyser baseret på samme datamateriale. Dette fordi det er den eneste analyse, hvor man netop har set på disse temaer samt motiver og aktiviteter.

## Aktiv Ferie (Aktiv Natur)

Nedenfor ses, hvor stor en andel af de nordjyske turister der kan karakteriseres som hørende til Aktiv Ferie segmentet – fordelt på 3 aldersgrupper og nationalitet.

Aktiv Ferie segmentet er ikke så stort og skiller vi det ad, kan det ses, at målgruppen i højere grad er danskere end udlændinge. Det er også tydeligt, at det blandt danskerne er de unge mellem 17 og 39 år uden børn, der udgør en stor del af segmentet.

Interessant nok, er det blandt udlændingene de voksne 40+ uden børn, som er de mest interesserede i Aktiv Ferie.



Ser vi bort fra nationalitetsforskellene, kan Tøbbe fortælle mere om nogle af de aktiviteter, som vi finder i Aktiv Natur segmentet – nemlig lystfiskeri, cykelferie og golf. Vi kan endda se både Nordjyllands og Viborg Amter hver for sig og tilsammen – sammenlignet med tallene for hele Danmark.

Nordjylland har alene i dag 13% af lystfiskeri-overnat-

ningerne, 16% af cykelferie-overnatningerne og 29% af golf-ferieovernatningerne i Danmark. Tæller vi Viborg Amt med, er tallene højere, især for lystfiskeri-området. Det skal også nævnes, at Nordjyllands Amt er det amt, der har den største andel af cykelovernatningerne og golf-ferieovernatningerne. På lystfiskeri-området kommer Nordjyllands Amt ind på en andenplads.

På det norske marked er der for nylig frigivet en markedsundersøgelse med titlen "Ferie i Danmark – dejlig, men også aktiv?". Den behandler bl.a. cykelferie og golf, hvorfor vi kan trække nye oplysninger ud om netop disse temaer, dog kun for det norske marked.

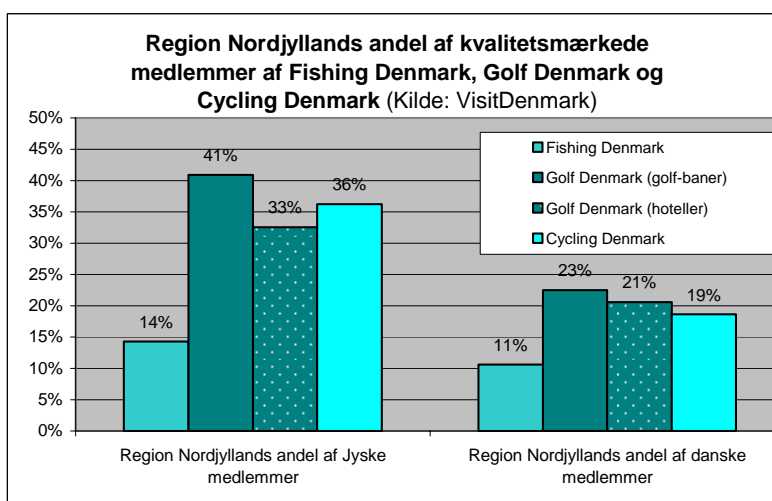
Det konkluderes bl.a. i analysen, at mange nordmænd allerede benytter cykel som aktivitet i ferien – faktisk hele 34%. Ydermere vil 72% ikke afvise at bruge cykel i ferien. Der er altså et relativt stort potentiale. Hvis vi taler om cykelferie som hovedformål, er der 8% som har været på en sådan ferie, mens 26% ikke vil afvise at tage på en egentlig cykelferie. For nordmændene er Danmark det land, som flest ser som aktuelt at cykle i – hele 68% af dem som er åbne for cykelferie, ser Danmark som en aktuell destination. Kombineret med det faktum, at Nordjylland er den landsdel, som nordmændene kender bedst (udenfor København) giver det stof til eftertanke. Undersøgelsen viser, at hele 45% af de,

som ser Danmark som et aktuelt rejsemål for cykling, angiver Nordjylland som aktuelt rejsemål.

Nordmændene er logisk nok mindre interesseret i golfferier, i og med at der er færre der spiller golf end der cykler. 62% af de adspurgte i analysen afviser således en golfferie helt. Ikke desto mindre er der et potentiale, idet Danmark sammen med Spanien og Sverige er de mest aktuelle destinationer for en golfferie. 12% angiver at de har benyttet golf som en aktivitet i ferien, mens hele 35% ikke vil afvise at spille golf i ferien. Hard-core golferne (dem der har golf som hovedformål med ferien) udgør 4% af nordmændene. Spanien er Danmarks største konkurrent for norske golfere – der er kun 1% der adskiller de to lande. Som destination i Danmark er Nordjylland den mest attraktive – 33% af dem som ser Danmark som en golfferiedestination peger på Nordjylland.

Da der ikke findes tilsvarende materiale for de andre nationaliteter, kan vi altså kun bruge de norske resultater som indikator for de øvrige nationaliteter. Med dette forbehold er der dog noget der tyder på, at Nordjylland har et potentiale for både cykelferier og golfferier – et potentiale som ser ud til at være større end det aktuelle brug af disse feriefomer i dag.

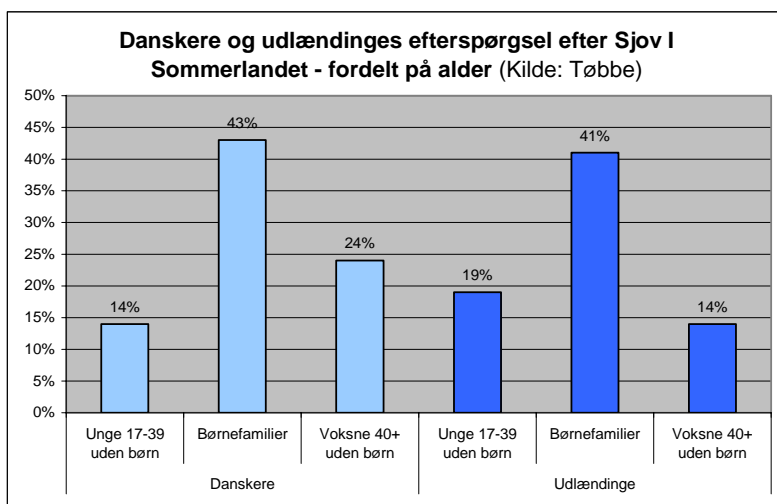
Hvis vi derudover ser på, hvor mange af medlemmerne i kvalitetsmærkeordningerne "Fishing Denmark", "Golf Denmark" og "Cycling Denmark", der er fra Region Nordjylland og sammenligner med Jylland og Danmark bliver det tydeligt, at Region Nordjylland står sig rigtigt godt inden for golf- og cykelferier.



Hele 41% af de jyske golfbane-medlemmer og 33% af golfhotel-medlemmerne ligger i Region Nordjylland. Det samme gør sig gældende inden for cykelferie, hvor 36% af de jyske overnatningssteder er fra Region Nordjylland. Inden for lystfiskeri står Region Nordjylland sig knap så godt. Eksempelvis har regionen 14% af de jyske medlemmer (11% af de danske medlemmer).

### Kreativ Ferie (Sjov I Sommerlandet)

Nedenfor ses, hvor stor en andel af de nordjyske turister der kan karakteriseres som hørende til Kreativ Ferie segmentet (sjov i sommerlandet) – fordelt på 3 aldersgrupper og nationalitet.



Som det eneste af de 3 temaer, er det her især børnefamilierne der indgår i segmentet. Børnefamilierne udgør således over 40% af segmentet.

Det danske voksne publikum (40+ uden børn) er i øvrigt mere interesseret i produktet end udlændinge i samme aldersgruppe.

For de unge (17-39 uden børn) gælder, at det blandt

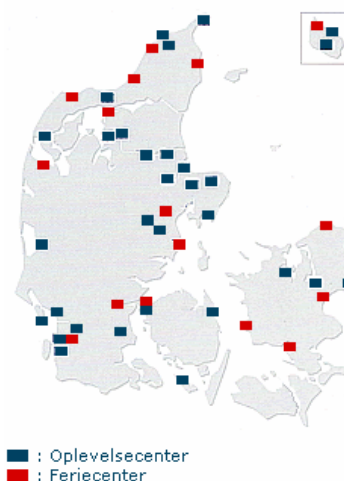
danskerne er den mindste gruppe, modsat blandt udlændingene, hvor de overhaler de voksne (40+ uden børn).

Desværre er der i Tøbbe-analysen – eller i ret mange andre analyser for den sags skyld – ikke fokuseret på det ellers største af de 3 temaer i "De 7 Danmarksoplevelser". Der er i det hele taget været meget fokus på aktiviteter à la dem som vi kan genfinde i Aktiv Ferie og Det Gode Liv i de seneste år. Det skyldes bl.a., at disse områder har været udpeget som udviklingsområder, hvorfor der også analyse-mæssigt har været fokus dér og altså ikke på de produkter, vi finder i segmentet Kreativ Ferie. Det gør det sværere at finde talmæssige belæg for, hvad det så egentlig er, gæster inden for dette tema efterspørger.

Kigger vi på "besøg i forlystelsesparker" som jf. definitionen af temaet er højdepunktet for dette tema er det ikke en tilfældighed, at Fårup Sommerland i perioden fra 2000-2006 har haft en stigning i besøgstallet på over 60%, men en kraftig indikation af, at der er efterspørgsel efter sådanne oplevelser. Andre forlystelsesparker i Danmark har i samme periode også haft vækst, om end ikke helt i samme størrelsesorden, så det handler altså også om selve produktet. Kigger vi på et par mere af de store attraktioner i Nordjylland (Nordsø-museet, Aalborg Zoo og Jesperhus) er der noget større udsving i besøgstallet. Nordsø-museet har eksempelvis siden branden ikke nået de besøgstal de havde i starten af dette årtusinde. Aalborg Zoo har i perioden haft en lille fremgang og Jesperhus en fremgang på ca. 15%. De mere traditionelle museer har haft sværere ved at fastholde besøgstallene.

Som nævnt er disse tendenser inden for oplevelsesindustrien ikke specielt nordjyske, men typiske for hele landet. Ydermere var der frem mod årtusindskiftet en relativt stor tilvækst i antallet af attraktioner og også en tilvækst i større attraktionsinvesteringer, hvilket har bidraget til at konkurrencen er skærpet betydeligt.

I Nordjylland har Arbejdsmarkedets Feriefond (AFF) eksempelvis investeret i 8 oplevelsescentre og 4 feriecentre i perioden 1993 til 2003 (se figur) – og i flere tilfælde var Regionalfonden også involveret med Mål 5b og Mål 2 midler. Eksempelvis har AFF investeret midler i Oceanariet på Nordsø-museet, Ertebølle Stenaldercenter, HanHæred Naturcenter og Romulus i Skallerup Klit.

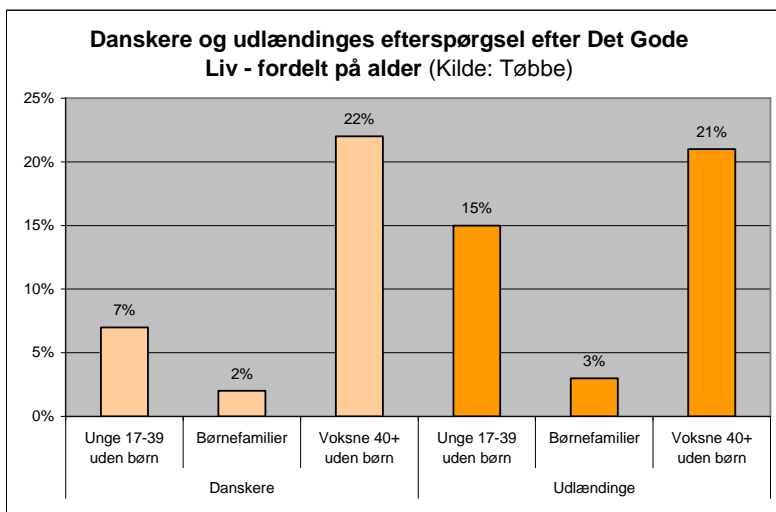


Fra Tøbbe-analysen ved vi i øvrigt, at 16% af gæsterne i Nordjylland har besøgt attraktioner ofte eller meget ofte. Dobbelt så mange - 31% af de nordjyske turister – angiver, at de har valgt Danmark (og indirekte Nordjylland) som rejseland pga. attraktioner/forlystelser.

Shopping er også nævnt som en vigtig aktivitet – her angiver 17% af gæsterne i Nordjylland at de ofte eller meget ofte shopper på ferien. 24% af de nordjyske turister angiver at de har valgt Danmark (og indirekte Nordjylland) som rejseland pga. shoppingmulighederne.

## Det Gode Liv

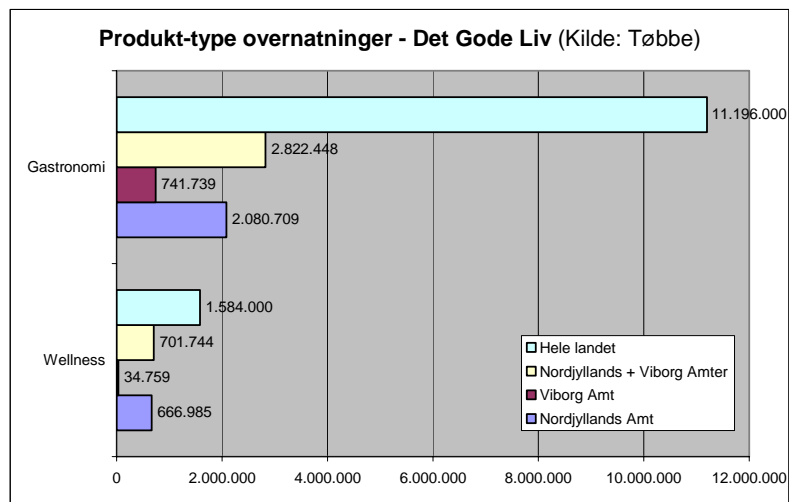
I omstående figur er det vist, hvor stor en andel af de nordjyske turister der kan karakteriseres som hørende til Det Gode Liv segmentet – fordelt på 3 aldersgrupper og nationalitet.



Det Gode Liv segmentet er af en fornuftig størrelse, men med en stor aldersmæssig skævhed. Det voksne publikum er helt klart dem der interesserer sig for denne type oplevelser – uanset nationalitet. Det skal bemærkes, at unge udlændinge er væsentligt mere interesserede i segmentet end danske unge. For børnefamilierne er der andre ting, der rykker.

Ser vi også her bort fra nationalitetsforskellene kan Tøbbe vise noget om efterspørgslen efter gastronomi og wellness i Nordjylland sammenlignet med hele landet.

19% af gastronomi-feriegæsterne i Danmark overnatter i Nordjylland og hele 42% af Wellness-feriegæsterne gør det samme. Tæller vi Viborg Amt med, er tallet for gastronomiferie højere, hvorimod der ikke



er ret meget wellness-ferie i Viborg Amt. Rent faktisk har Nordjylland en klar førerposition i wellness-turisme. Nordjyllands Amt har således ca. 2,5 gange så mange overnatninger knyttet til wellness som det næststørste amt. Det samme gør sig gældende inden for gastronomi-ferie, hvor Nordjylland har ca. dobbelt så mange overnatninger som nummer to (Århus Amt). København har endnu færre overnatninger men til gengæld en stor omsætning næsten på niveau med Nordjylland.

Den tidligere omtalte norske markedsundersøgelse har også behandlet gastronomi og wellness (spa) – og vi kan på samme måde trække nogle nye oplysninger ud om netop disse temaer for det norske marked.

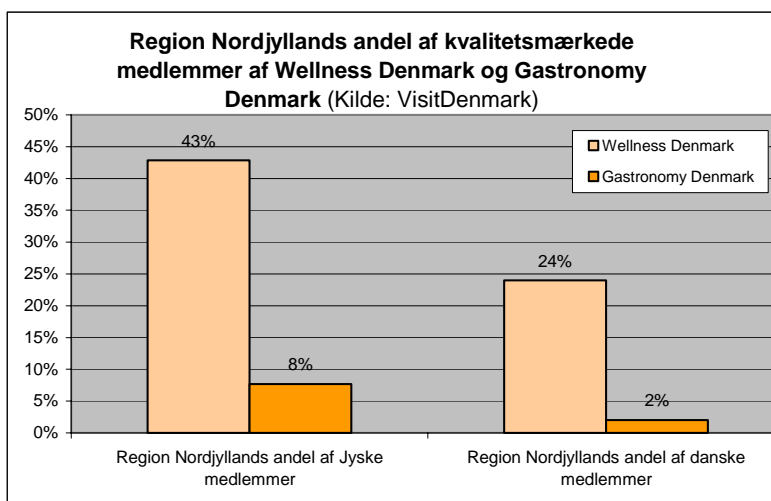
I analysen slås det fast, at nordmændene ser det at opleve et lands eller en regions madkultur som en del af ferien og altså typisk som et supplement og ikke et hovedformål for ferien. Nordmændene opfatter ikke de regionale madkulturforskelle og synes det er et svært tilgængeligt produkt – altså er der behov for produktudvikling og/eller synliggørelse. Der findes dog et klart potentiale for ferie med mad-oplevelser som hovedformålet for ferien. 26% af de adspurgte har haft gastronomi som hovedformål på en ferie og hele 82% opgiver, at gastronomi har været en del af deres ferie. Potentialet er endnu større, idet 74% ikke vil udelukke at tage på en egentlig gastronomiferie. Lande som Frankrig og Italien står dog før Danmark som nordmændenes foretrukne destinationer.

Undersøgelsen har også kigget på nordmændenes ønsker for spaferie (wellness). 4% har været på egentlig spa-ferie og 15% har benyttet spa i forbindelse med en ferie. Potentialet er dog hele 68%, dvs. den andel, som kunne tænke sig spa indeholdt i en ferie. Norge er første prioritet for nordmændene inden for dette tema, men Danmark indtager en 2. plads.

Nordjylland er interessant for 20% af dem som angiver Danmark som rejsemål – og efterfølger København på førstepladsen (24%).

Hvis vi igen tager nordmændene som indikator for de øvrige nationaliteter (i mangel af konkrete data på de andre nationaliteter), ser det ud til at der er et potentiale for gastronomi og wellness, som ser ud til at være større end det aktuelle brug af disse ferieformer. De seneste års investeringer på wellness-området, og det udbytte som eksempelvis Rønnebjerg og Skallerup Klit har fået af dem, underbygger dette.

Vi kan her ligeledes se på, hvor mange af medlemmerne i de to kvalitetsmærkeordninger "Wellness Denmark" og Gastronomy Denmark", der er fra Region Nordjylland og sammenligner med hele Jylland og Danmark bliver det tydeligt, at Region Nordjylland har en fornuftig position i forhold til det resten af landet. Resultatet er, at Region Nordjylland står sig godt inden for wellness –



endda rigtig godt. Hele 43% af de jyske wellness-medlemmer ligger i Region Nordjylland og stadig hele 24% af alle de danske medlemmer. Inden for Gastronomi står Region Nordjylland sig ikke så godt. Eksempelvis har regionen kun 2% af de danske medlemmer.

## Konklusion

### Aktiv Ferie

Helt overordnet klarer Nordjylland sig godt inden for dette tema. Inden for flere af de specifikke produkter, har Nordjylland faktisk en førerposition i Danmark. Baseret på en ny norsk undersøgelse, er der også en kraftig indikation af, at ferie med elementer af "aktiv natur" har et større potentiale. Det skal dog huskes, at dette tema rent størrelsesmæssigt ikke er så stort.

### Kreativ Ferie

I Vision 2020 står der bl.a., at "Vi vil skabe Nordeuropas bedste kreative ferieoplevelse". I dag er den største del af det i øvrigt største segment dog børnefamilierne, men de danske voksne er mere interesserede end de udenlandske voksne. De konkrete tiltag som nævnes i visionen er rettet både mod børnefamilierne og de voksne. Undersøgelsen indikerer i øvrigt, at produktet/oplevelsen har stor betydning for efterspørgslen, når vi taler om attraktioner/forlystelser.

### Det gode Liv

Nordjylland står sig også rigtig godt inden for dette tema. Både på wellness- og gastronomi-området har Nordjylland en styrkeposition og da det samtidig ser ud til at være et tema i vækst, er der et endnu større potentiale. Der er dog noget der tyder på at gastronomi-området har brug for både produktudvikling og synliggørelse.

## Kilder

- "Syv Danmarksoplevelser", VisitDenmark, 2006
- Forskellige regionale særkørsler fra "De 7 Danmarksoplevelser", baseret på Tøbbeundersøgelsen, VisitDenmark
- Aktiv Ferie - grafer, VisitDenmark, 2004
- Ferie i Danmark – dejlig, men også aktiv?, VisitDenmark, 2004.

## BILAG 1 – Regioner og Amter:

### Kommuner og regioner i Danmark

pr.1. januar 2007

