

# VisitNordjylland Efterspørgselsanalyse

Consumer & Business  
April 2008



## Hovedkonklusioner, perspektiver og anvendelse

## Indhold:

Indledning: Baggrund, formål og metode	side 3
Sammenfatning	
- Danmarks attraktivitet som opholds- og feriemål	side 4
- Den regionale konkurrencesituation	side 4
- Efterspørgsel efter eksisterende nordjyske ferie- og oplevelsestyper	side 5
- Sammenligning af efterspørgsel for eksisterende ferie- og oplevelsestyper	side 6
- Efterspørgselstest på 3 koncept idéer	side 6
FutureView, evaluering af eksisterende turisttilbud og koncept idéer	side 7
Anvendelsesmuligheder	side 8

## Indledning:

- VisitNordjylland er det fælles udviklingselskab for turismen i Region Nordjylland. Der arbejdes løbende med en udviklingsindsats på en række områder, der skal styrke Nordjylland som turistattraktion i ind- og udland.
- Fra tidligere analyser har VisitNordjylland et godt indtryk af udbudssiden i det danske turisterhverv. Derimod savnes et nærmere og faktisk indtryk af efterspørgslen og dermed potentialet i Nordjyllands nærmarkeder – helt specifikt Danmark, den vestlige del af Sverige og det tæt befolkede område omkring Stockholm kaldet Mälardalen, samt den sydlige del af Norge.
- Den regionale konkurrencesituation i Danmark afdækkes på det danske og de nævnte dele af det norske og svenske marked.
- Meget centralt for analysen testes eksisterende ferie- og oplevelsestyper (Cykelferie, Golfserie, Feriecentre, Kunstmuseer, Wellness, Gastronomi og Oplevelsesattraktioner), samt nye koncepter (Forkælelse af krop og sjæl, Rollespil og Resorts).
- De nævnte kategorier testes i forhold til attraktivitet og fremtidigt potentiale. For de eksisterende tilbud afdækkes ligeledes kendskabet til konkrete Nordjyske udbydere på området.
- Undersøgelsen er gennemført ved hjælp af web-interviews i Danmark, Norge og Sverige og stikprøver er udtrukket fra TNS Gallup skandinaviske online paneler.
- Den danske del af undersøgelsen er gennemført med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. I alt **1009** respondenter har gennemført undersøgelsen i **Danmark**.
- I **Norge** er undersøgelsen gennemført med et repræsentativt udsnit af den norske befolkning indenfor følgende regioner (fylker): Vest-Agder, Rogaland, Aust-Agder, Telemark, Hordaland, Buskerud, Oslo, Akershus, Østfold og Vestfold. Også **1009** respondenter har gennemført den norske del af undersøgelsen.
- I **Sverige** er undersøgelsen gennemført med et repræsentativt udsnit af den svenske befolkning indenfor følgende regioner (län): Halland, Jönköping, Kalmar, Kronoberg, Stockholm, Södermanland, Uppsala, Värmland, Västmanland, Västra Götaland, Örebro og Östergötaland. **999** respondenter har gennemført den svenske del af undersøgelsen.
- Mere end 90% af alle interviews er gennemført i uge 11 2008. De resterende interviews er indhentet efter påske, primo uge 13.

## Sammenfatning:

### Danmark som mål for kortferie og ferieophold:

- Der ses et meget højt niveau i forhold til om man vil holde ferie eller tage på 3-4 dages ophold i Danmark (91%). Den del af den svenske befolkning, der indgår i undersøgelsen, har en interesse der ligger helt oppe på samme niveau, som det danske hjemmemarked, mens den del af den norske befolkning der bor i den sydlige del af Norge, ligger lidt lavere (84%).
- Både familier med mindre børn, men også familier med hjemmeboende børn ældre end 12 år er mere indstillet på at benytte ferie- og fridage udenfor hjemmet i Danmark end den øvrige del af den danske befolkningen er det. Der ses dog ingen større forskelle på fordelt på de danske regioner.
- I Norge er småbørnsfamilierne igen overrepræsenteret på dette punkt. Befolkningen i Hordaland og Vestfold er mindst interesserede i Danmark, mens topscorerne er Vest- og Aust-Agder, der ligger på Norges sydspids. I Sverige er der ligeledes tendens til at interessen for at tage på ferie i Danmark aftager med at afstanden til Danmark bliver større.

### Nordjyllands position i den regionale konkurrence:

- Nordjylland har generelt set en meget stærk position som dansk feriemål i alle tre lande. Nordjylland er topscorer blandt danskere med Bornholm på 2. pladsen. Som Nordjysk konkurrent falder Bornholms popularitet dog markant, når det danske marked sammenlignes med det Norske og Svenske marked. Svenskerne og nordmændene har Sjælland & Lolland/Falster (inkl. København), som klar favorit. Nordjylland er dog en relativt sikker nr. 2 i både Norge og Sverige.
- På det danske marked placerer næsten 2/3 af de danskere, der ikke er afvisende overfor at tage på ferie eller ophold i DK, Nordjylland i top 3 blandt foretrukne danske ferie/opholds regioner. Dem som har Nordjylland med i top 3, men altså ikke som favorit destination, er primært interesseret i Bornholm og dernæst Vestjylland. De begrundes dels deres valg med naturen, men specielt Vestkysten og den eksotiske natur på Bornholm synes at være de unikke årsager til at Nordjylland ikke er nr. 1. Skagen er en stor unik drivkraft for Nordjylland.
- Blandt de fremtidsorienterede danske turister (Future Shapers) er Nordjylland i en meget stærk position med lovende udsigter for fremtiden.
- I Norge er der ligeledes stor konvertering fra interesse i Danmark som feriemål til at placere Nordjylland i top 3. København viser sig dog som klar årsag til at mange ikke placerer Nordjylland øverst på ranglisten. Den korte afstand og Skagen er begrundelserne hos dem der foretrækker Nordjylland. Norske Future Shapers foretrækker dog storbytilbuddet i København, selvom den Nordjyske position på dette punkt stadig er solid i sammenligning med de øvrige danske regioner.
- I Sverige er der også rigtig mange der er tiltrukket af København. Hovedstaden er dermed det store trækplaster for at aflægge Danmark besøg. Strandene og Skagen er årsagerne hos de svenskere, der har det nordjyske område som favorit. Den Nordjyske geografiske tilgængelighed er ikke stor en styrke - set i relation til de Norske begrundelser. Når det gælder de danske regioners indbyrdes placering af svenske Future Shapers, og dermed også et

udtryk for det fremtidige vækstpotentiale på det svenske marked, ligner billedet det norske. Sjælland-Lolland/Falster er i suveræn position med Nordjylland i en dog acceptabel position.

### **Efterspørgsel efter eksisterende nordjyske ferie- og oplevelsestyper:**

#### Cykelferie:

- Svenskerne synes bedst om tilbuddet om Nordjysk cykelferie, men det afspejler sig ikke i ønsket om at besøge Nordjylland på denne baggrund. Generelt opfattes cykelferier ikke så attraktivt som andre af de tilbud der indgår i analysen. Dette gælder både i de danske, norske og svenske befolkninger.
- Kendskabet til konkrete cykelruter og cykelferiepakker i Nordjylland er meget lavt.

#### Golfferie:

- Golfferie vurderes ikke attraktivt set over de tre landes total befolkning. Ferietypen har dog sin niche, da niveauet for om Nordjysk golfferie tilbud kan gøre Nordjylland til et prioriteret feriemål, ligger højere end vurderingen af golfferietilbuddets aktuelle tiltrækningskraft.
- Golfferie udenfor sommermånederne vurderes lavt i alle tre lande – og kendskabet til Nordjyske udbydere er meget begrænset.

#### Feriecentre:

- Feriecentre vurderes på et pænt niveau i alle tre lande med Sverige som topscorer. Det betyder dog ikke at svenskerne er dem, der i højeste grad har ændret opfattelse af om man ønsker at afholde ferie i Nordjylland.
- Feriecentre udenfor sæsonen med inkluderende wellness tilbud, vurderes ligeså attraktivt for danskerne som i sæsonen. Der er et vist kendskab til konkrete feriecentre. Disse forhold er dog ikke gældende for hverken attraktiviteten udenfor sæsonen eller kendskabet i Norge og Sverige.

#### Gastronomi:

- Tanken om de gode madoplevelser, med lækre specialiteter og egnsretter, tiltaler folk i både Danmark, Norge og Sverige og kan dermed være et vigtigt tillæg til at man vælger at afholde ferie i Nordjylland. Hvis man ellers bliver gjort bekendt med de attraktive tilbud – dette gælder også udenfor sæsonen. Gastronomi viser også gode resultater i forhold til fremtidigt potentiale i både Norge og Sverige. Den gastronomiske oplevelse er dog generelt set ikke som noget Nordmændene eller Svenskerne vil rejse efter. I forhold til kendskabet til udbydere indenfor kategorien, må man igen konstatere at kendskabet begrænset - specielt udenfor Danmark.

#### Oplevelsesattraktioner:

- Oplevelsesattraktionerne opnår en relativ flot vurdering når det gælder tiltrækningskraft. Til gengæld skiller oplevelsesattraktionerne i den grad ud i positiv retning, når det gælder om at flytte præference. Oplevelsesattraktionerne viser nemlig meget flotte resultater i forhold til, om det præsenterede tilbud gør det mere sandsynligt at husstanden vil besøge Nordjylland. Dette gælder både Norge og Sverige, men specielt Danmark skiller sig ud i positiv retning. Oplevelsesattraktionerne er dog specielt (og nok ikke så overraskende) et attraktivt tilbud i sommermånederne. For danskerne kan tilbuddet dog stadig betyde flere Nordjyske besøg – også udenfor sæsonen. I Danmark kender rigtig mange konkrete Nordjyske tilbud i denne kategori. Fårup Sommerland og Aalborg Zoo er de suverænt mest kendte.

### **Sammenligning af efterspørgsel for eksisterende ferie- og oplevelsestyper:**

- Alt i alt er oplevelsesattraktioner absolut topscorer i Danmark, ikke mindst i familier med mindre børn. Uden for sæsonen vurderes det gastronomiske tilbud som det mest tiltrækkende. Oplevelsesattraktionerne og feriecentre er dog for Nordjyske familier stadig meget attraktive - også udenfor sommermånederne.
- De norske resultater vedrørende de syv tilbuds interne rækkefølge, ligner de danske resultater i meget høj grad. Det er nemlig oplevelsesattraktionerne for familier med mindre børn, der placerer sig som absolut topscorer. Udenfor sæsonen, er befolkningen specielt i Vest- og Aust-Agder på Norges sydspids, de mest positive i forhold til ophold i Danmark med enten Feriecentre eller Wellness som omdrejningspunkt.
- Det svenske billede ligner det danske og norske. Oplevelsesattraktionerne er igen topscorer i sæsonen, igen hos især familier med børn under 12 år.
- Uden for sæsonen vurderer også svenskerne Gastronomi og Wellness som de mest attraktive tilbud. Der ses en vis regional spredning der dog ikke umiddelbart hænger sammen med afstanden til målet for ferie eller opholdet.

### **Efterspørgselstest på 3 koncept idéer:**

Afslapningsferie med fokus på forkælelse af krop og sjæl – Det gode liv:

- Ideen om afslapning og forkælelse af både krop og sjæl, modtages godt i både Danmark, Norge og specielt i Sverige. Et tilbud der er samlet bag denne tanke om det gode liv, viser bestemt potentiale. Også udenfor sæsonen er temaet om den personlige forkælelse noget der tiltaler mange. For svenskerne er det dog i højere grad et attraktivt tilbud i sommermånederne. I Norge tiltaler det i højeste grad befolkningen i Vest- og Aust-Agder. I forhold til at vurdere dette koncept ved at anskue det ved hjælp af Future View, må man sige, at denne konceptidé har et stort fremtidigt potentiale på alle tre markeder.

Deltager i et levende rollespil, som f.eks. ridder, ork eller landevejsridder:

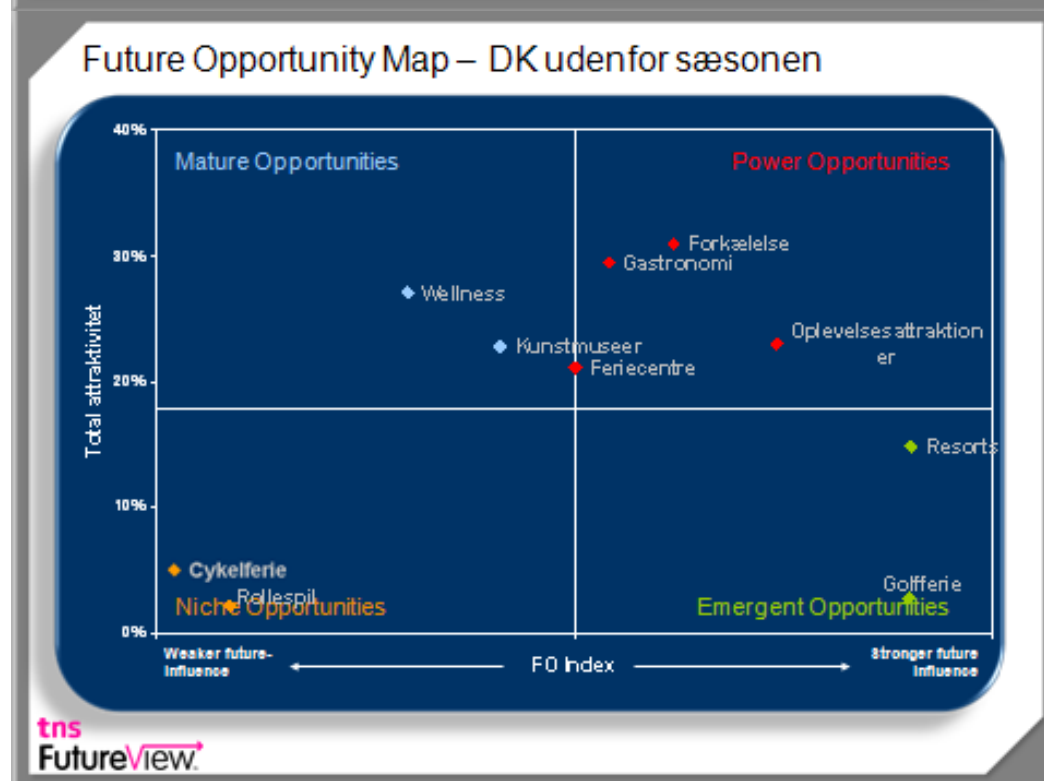
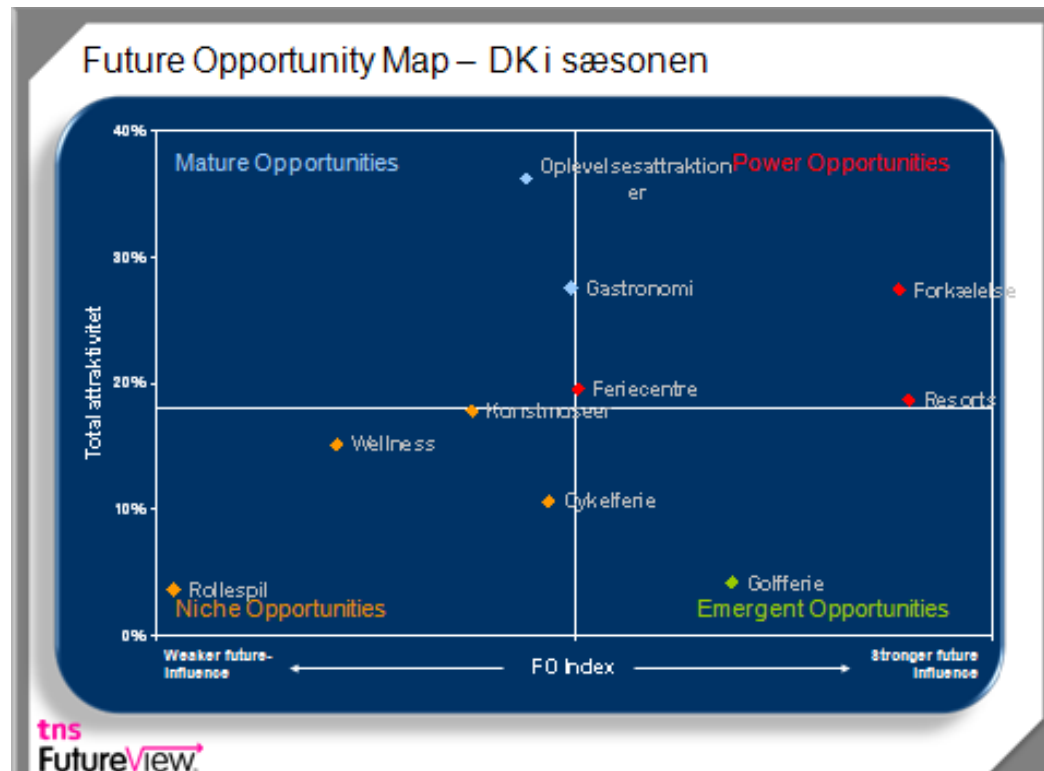
- Konceptidéen omkring Rollespil viser meget dårlige resultater set i forhold til den brede befolkning i alle tre lande. Dette gælder også udenfor sæsonen. Konceptet virker ikke tiltalende for de mange, i hvert tilfælde ikke som et isoleret ferietilbud. Hvis konceptet skal have sin berettigelse, kræver det enten sammenhæng eller kombination til andre underholdningstilbud, eller alternativt en bevidst og meget målrettet indsats i forhold til en lille niche målgruppe med stor interesse for denne type underholdning. De norske Future Shapers er dog relativt positive i forhold til idéen, men dette er ikke gældende i Danmark og Sverige.

Resortferie - En komplet ferieoplevelse samlet et sted:

- Idéen om resorts, hvor man kan opholde sig på området hele ferien, modtager en middelmådig vurdering. Specielt de svenske resultater er ikke imponerende. Dette gælder også udenfor sæsonen. Det er de danske resultater der er bedst for dette koncept også når det gælder det fremtidige potentiale.

**FutureView – fremtidens forbrugere og deres evaluering af de 7 eksisterende ferie- og oplevelsestyper samt de 3 koncept idéer.**

Denne analyse af de fremtidige trendsætteres efterspørgsel er gennemført for alle 3 nærmarkeder, her er gengivet de danske resultater:



## Anvendelsesmuligheder:

Analysens hovedresultater er illustreret i en række diagrammer, som vist i efterfølgende eksempel:



Disse diagrammer findes på:

[www.visitnordjylland.dk/presse&erhverv/turismen i tal/analyser VisitNordjylland/ efterspørgselsanalyse april 2008.](http://www.visitnordjylland.dk/presse&erhverv/turismen%20i%20tal/analyser%20VisitNordjylland/efterspørgselsanalyse%20april%202008)

Endvidere findes et stort antal tabeller med frekvensen af besvarelser på det enkelte interview-spørgsmål fordelt på følgende respondentgrupper:

### Nationalitet (DK, N, S)

- Landsdele, fylker, len
- Husstandsindkomst
- Livsfaser (Familier med små hjemmeboende børn, familier med større hjemmeboende børn - 12 + samt familier/enlige 45+ uden hjemmeboende børn.
- FutureView segmenter (forbrugertyper).

Dette materiale giver grundlag for at foretage forholdsvis detaljerede analyser af potentialet for afsætning af konkrete ferieprodukttyper på nærmarkedet. Samtidigt vil det være muligt at målrette produktudviklingen og markedsføring meget præcist, helt ned på landsdelsniveau, for produkter, der tilhører/kan sammenlignes med de 7 testede eksisterende produkttyper og de 3 testede koncepter.