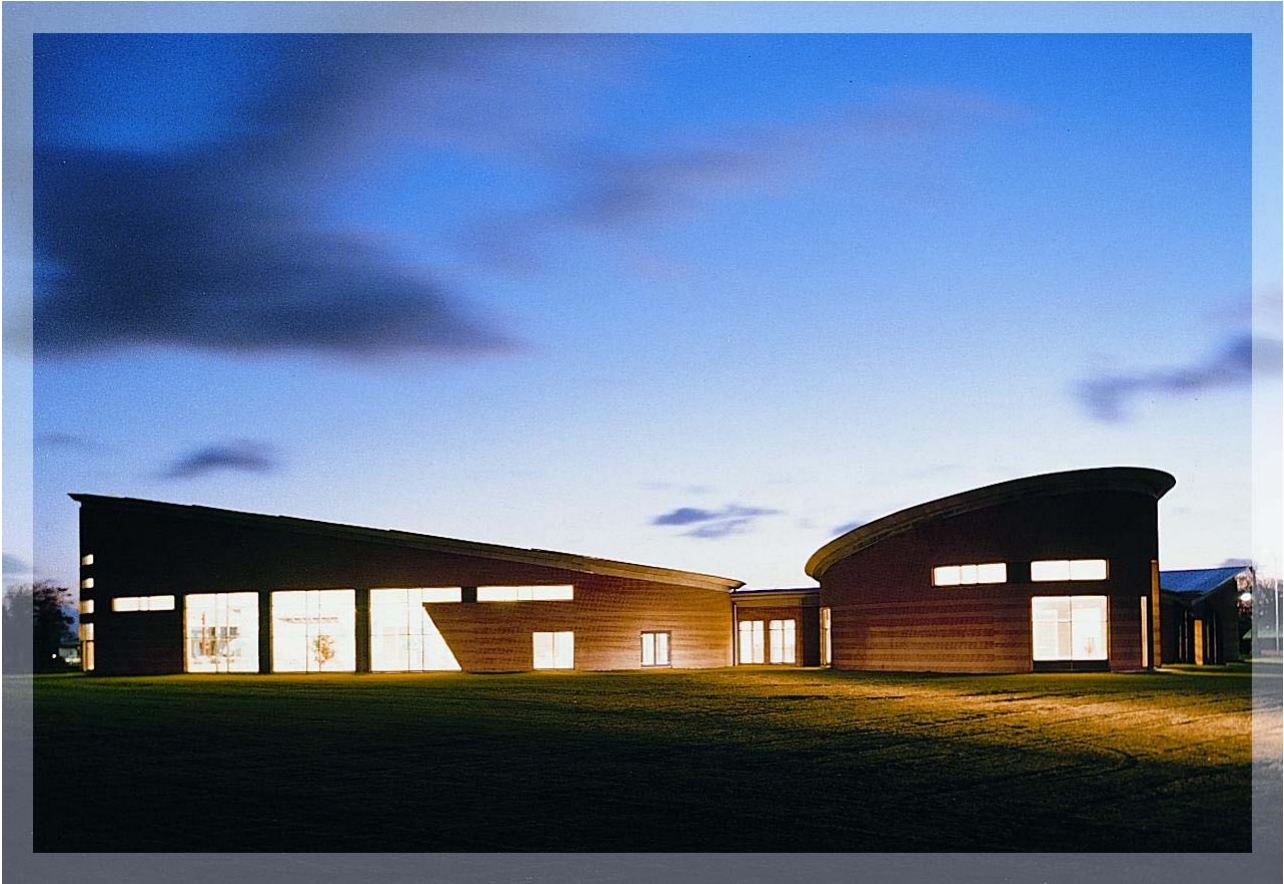


Kundeanalyse Kurbad Thy



**Midt-Nord Turisme
september 2005**

Indhold:

Indledning	s. 3
Projektet	s. 4
Kundesegmenter	s. 6
Wellnessproduktet	s. 6
Kundeanalyse	s. 8
Spørgeskemaundersøgelse	s. 10
Konkurrentanalyse	s. 14
Potentiale- og effektvurdering	s. 16
Kernebrugere	s. 16
Lejlighedsbrugere	s. 16
Ferieturister	s. 18
Samlet potentiale	s. 19
Konklusion	s. 20

Indledning

Sydthy Svømmebad i Hurup har allerede i dag opnået en høj status blandt både fastboende og turister i et stort opland i kraft af meget fine faciliteter, grøn nøgle, et stort udbud af særlige arrangementer samt et etableret produktsamarbejde med sommerhusudlejere og andre turismeaktører.

I sæsonen 2004 havde svømmebadet således 83.000 gæster, hvoraf omkring 50.000 var turister, og besøgstallet er fortsat stigende.

Denne positive markedsstatus har motiveret Sydthy kommune til at udarbejde et udvidelsesprojekt for svømmebadet, som under navnet Kurbad Thy massivt satser på at udnytte wellness-trenden i en samlet erhvervsudviklingsstrategi.

Kurbad Thy forventes i den planlagte form at få en stærk position på wellness-området og at betyde en væsentlig forbedring af områdets turisme-genererede økonomi.

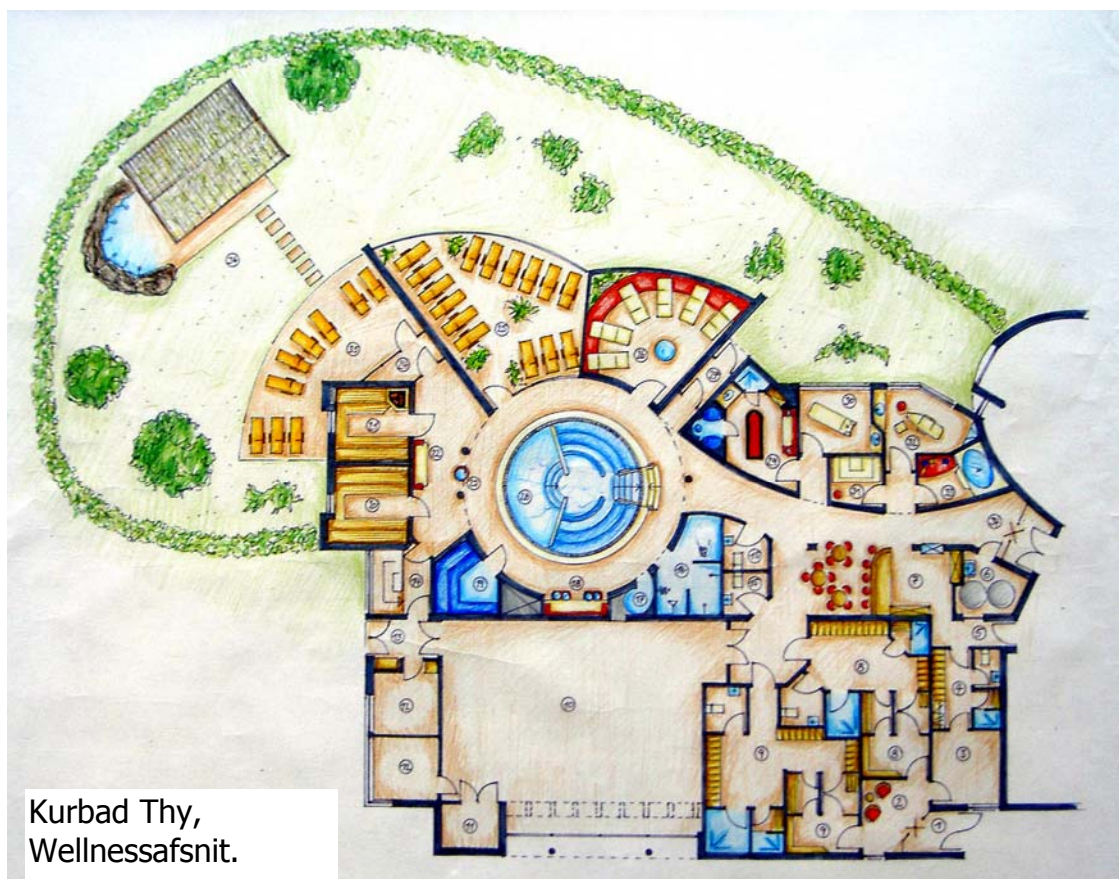
Med denne kundeanalyse har Midt-Nord Turisme forsøgt at belyse hvilke og hvor store potentialer projektet rummer.

Projektet

Svømmebadets nuværende faciliteter består af:

- 25 m. bassin med 1 og 3 m. vipper, vandrutschebane på 55 m.
- Børnebassin med legeudstyr
- Varmtvands- terapibassin, 34 °
- Babybassin, 30 °
- Solarier
- Romersk bad (dampbad) med koldt vandskar
- Infrarød helsekabine

Det nye wellnessafsnit (se planen herunder) er en separat afdeling med eget personale og uden gener i form af støj eller uro fra svømmebadet. Det er projekteret med en akustik i koncertsalsklasse, nøje planlagt belysning, ventilation, vandmiljø, handicaptilgængelighed, funktionalitet og udsigt til integrerede grønne områder.



Wellnessafsnittet indeholder:

1. Vindfang med adgangskontrol
2. Separat venterum
3. Personalerum
4. Personaleomklædning + toilet
5. Personaleindgang til ekst. anlæg
6. Teknikgård
7. Reception/ Cafe - frugt og juicebar – salg af wellness artikler
8. Dameomklædning med brusekabiner + toilet
9. Herreomklædning med brusekabiner + toilet
10. Multirum – genoptræning – fitness – møderum m.m.
11. Depot
12. Kontor til fys.
13. Indgang personale
14. Trappe til teknikkælder
15. Toiletter
16. Oplevelses brusere f.eks. troperegn – koldtandsbruser
17. Oplevelses bruser
18. Varmebænk med fod bad
19. Dampbad
20. Bio sauna
21. Finsk sauna
22. Varme bænke
23. Drikke fontæne
24. Vindfang til solterrasse og sauna gård
25. Hvilerum med pejs
26. Hvile – og oplevelses rum med varme bænke – infrarød – mudder indpakning
27. Nøddgang
28. Oplevelses bassin med lys – lyd – massage – vibrationer fra musik – velvære
29. Hamam – tyrkisk massage
30. Massage rum
31. Solarium
32. Kosmetik og manicure rum
33. Oplevelses bad – saltbade – urtebade – hydro bad
34. Adgangskontrol til og fra varmtvands bassin
35. Udendørs solterrasse
36. Saunahave med saunahus og koldtands lagune

Til betjening af gæsterne knyttes, ud over det faste svømmebadspersonale, fysioterapeut, massør og kosmetolog.

Kundesegmenter

Wellnessproduktet

Tilbud om fysisk aktivitet kombineret med afslapning, om kropspleje og psykisk velvære har i de senere år fået et bredt publikum, der både efterspørger wellness i hverdagen og under ferier.

Efterspørgslen er et resultat af de krav, der stilles til den enkelte i hverdagen, om at yde en engageret arbejdsindsats, være fysisk og mentalt "fit" for samtidigt at udfylde en række roller i det sociale liv. Wellness kan derfor betragtes som compensation (rekreation), pleje og genopladning i forhold til hverdagens krav. Sat lidt på spidsen, kan begrebet vel siges at være udtryk for, at man med jævne mellemrum er nødt til at købe en portion livskvalitet for at kunne klare hverdagens pres.

Wellness er på denne baggrund på vej til at blive en af de allerstørste fritidsindustrier, og betyder at en lang række brancher har udviklingsmuligheder baseret på wellness-trenden. Medie- og reklamebranchen har vækst via udgivelsen af f.eks. livsstilsmagasiner og produktion af reklamer for de primære produktudbydere, der bl.a. omfatter producenter af kropspleje-produkter, ernæring, boligindretning, kur- og helsebehandling, fitness og naturligvis, turismesektoren.

Der foreligger ikke konkrete tal for den stigende danske efterspørgsel af wellness, men fra et af vore nærmeste markeder, Tyskland, kendes en række undersøgelser af emnet, der bl.a. konkluderer:

- ❖ 54 % af tyske kvinder finder det vigtigt at gøre noget for sin krop/sit psykiske og åndelige velbefindende
- ❖ 66 % af tyske mænd finder afstresning og afspænding gennem sport
- ❖ 7 mio. tyskere bruger hyppigt/regelmæssigt sauna eller dampbad
- ❖ 5,8 mio. tyskere bruger hyppigt/regelmæssigt solarium
- ❖ 5 mio. tyskere får hyppigt/regelmæssigt massage
- ❖ 2,85 mio. tyske kvinder (0,5 mio. tyske mænd) besøger hyppigt/regelmæssigt kosmetiksaloner
- ❖ 3 mio. tyskere tager hyppigt/regelmæssigt thermalbade
- ❖ 0,9 mio. tyskere går hyppigt/regelmæssigt i wellness-studio/spa
- ❖ 5,6 mio. tyske rejste i 2000 på wellness/helseferier af mere end 5 dages varighed
- ❖ På wellnessferier foretrækker 50 % af tyskerne at bo på hotel, 30 % i ferielejlighed
- ❖ Hovedparten af tyskerne foretrækker wellnessophold i Tyskland, men der er stigende efterspørgsel på ophold i udlandet.

Af Danmarks Turistråds (VisitDenmarks) TØBBE-undersøgelser kan udledes følgende profil af wellness turisten i Danmark:

Overnatninger, døgnforbrug, opholdslængde og omsætning	Overnatningsformer	Regional fordeling	Nationalitet	Livsfaser	Motiver
1,1 mio. overn. 427 kr./døgn Opholdslængde: 6,6 døgn Omsætning: 500 mio. kr.	Feriecenter: 48 % Feriehus: 19 % Hotel/kro: 15 % Camping: 15 %	Storstrøms amt: 51 % Vestkyst- amterne: 27 %	DK: 47% D: 29 % S: 10 %	Familier med store børn, 4: 41 % Familier m. små børn, 3: 21 % Ældre par u. børn, 5: 19 %	Natur: 76 % Børnevenligt: 65 % Strandene: 63 %

Turister, der ofte/meget ofte besøger kur-, helse- eller fitnesscenter.

Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE, 2000/2001.

Wellness turisternes gennemsnitlige døgnforbrug i 2001 på 427 kr. må siges at være relativt højt, når det tages i betragtning, at overnatningerne hovedsageligt ligger på feriecenter og i feriehus. Til sammenligning brugte danske og tyske feriecentergæster henholdsvis 352 kr. og 339 kr. pr. døgn i 2003, mens forbruget i feriehus var på henholdsvis 384 og 316 kr./døgn.

Valget af overnatningsform er dels afhængig af gæsternes nationalitet og dels af det udbud, der findes i tilknytning til den valgte destination/aktivitet. Når feriecenter i denne analyse bliver den foretrukne overnatningsform, skyldes det uden tvivl at "Lalandia" i Storstrøms amt er den dominerende udbyder.

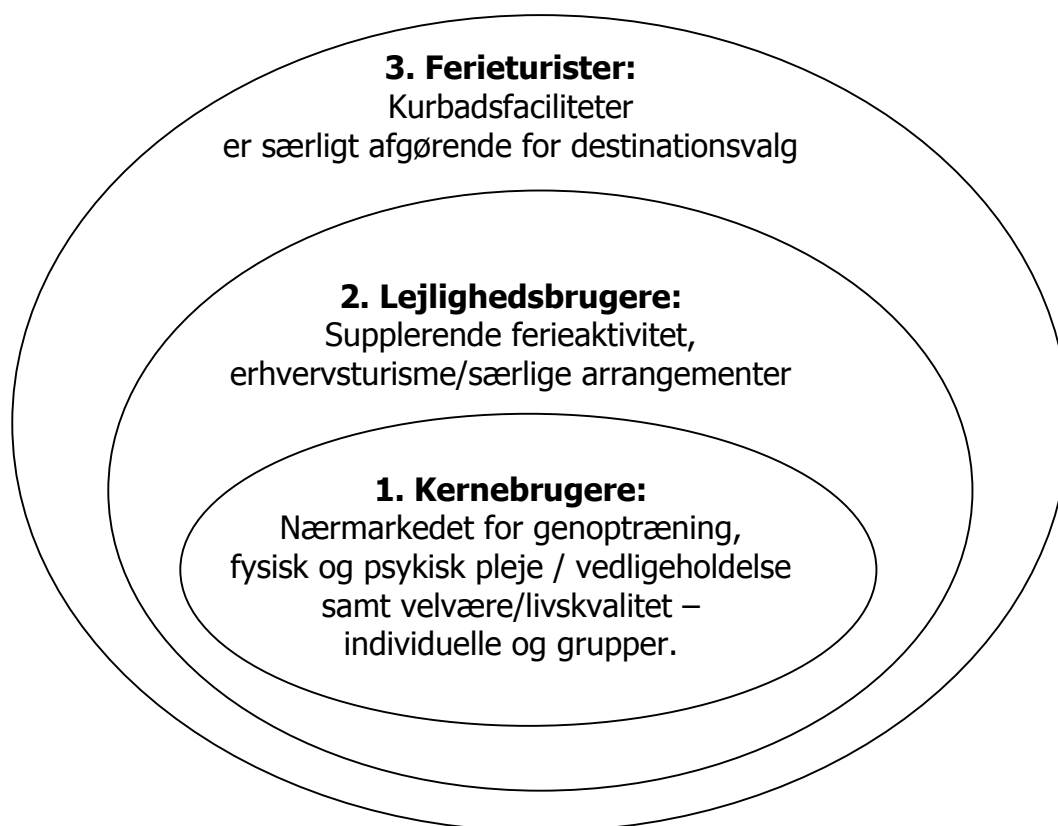
Tilsvarende kan de, for det danske marked, lidt atypiske tal for tyske wellness turisters valg af overnatningsform (50 % hotel og 30 % ferielejlighed) forklares med, at udbudet af wellness i Tyskland netop er knyttet til hoteller og feriecentre.

Livsfasefordelingen for wellness turisterne viser, ikke overraskende, igen en afspejling af Lalandias dominans, idet det store badelands tiltrækning fører til en andel af børnefamilier på 62 % (gennemsnit Danmark: 57 %), mens de ældre par uden børn kun udgør 19 % (gennemsnit Danmark: ca. 35 %). Børnefamiliernes andel fører også til at motivet "børnevenligt" får en højere prioritet end i andre undersøgelser, mens naturen og strandene som normalt indtager en klar høj prioritet.

Det interessemæssige samspil mellem natur og wellness er af stor betydning for produktets værdi. Turister efterspørger meget sjældent en "ren" temaferie, men en ferie, hvor hovedtemaet (hvad enten det er naturoplevelse, wellness eller historie) primært tilgodeses samtidigt med at andre højt prioriterede interesser får plads via "breaks" i forløbet.

Kundeanalyse

Kurbad Thys samlede kundepotentiale er søgt illustreret i figuren herunder:



Forventede kundesegmenter for wellnessudbydere i Danmark.

Som det ses af foregående afsnit, er der en vis – om end begrænset - viden om segment 3, ferieturisternes efterspørgsel efter wellness, mens de 2 andre segmenter kræver nærmere undersøgelser.

Kernebrugerne vil være danske fra et relativt nært opland, som enten har interesse i hyppigt at pleje sig selv og opnå velvære gennem massage, bade, sauna m.m. eller som deltager i gruppebesøg, typisk arrangeret af firmaer, der vægter personaleplejen højt. Endelig kan kernebrugerne f.eks. bestå af personer, har behov for genoptræning efter operationer eller lidelser, hvor muskelmassen skal genopbygges.

Lejlighedsbrugerne er f.eks. turister, der benytter samarbejdspartners integrerede pakketilbud om besøg i kurbadet, eller andre turister, som vælger at købe wellness-ydelserne mere impulsivt under et ferieophold i nærheden. Desuden vil der ligge et marked for lejlighedsbrugere i form af grupper fra idrætsklubber, pensionistforeninger m.v.

De 3 segmenters undergrupper er som arbejdshypotese søgt afgrænset i den følgende tabel med hensyn til krav om supplerende produktelementer og mulige kilder.

Segment	Undergrupper	Supplerende produktelementer	Kilder
1	Private fra Thy, Mors og nordlige del af Ringkøbing amt. Virksomhedsgrupper Personer u. genoptræning	Kurbadsaften/-weekend Programsat insentive/personalepleje Genoptræningsprogram, individuelt.	Spørgeskemaundersøgelse og erfaringer fra hidtidige drift mv.
2	Personer, der benytter integreret pakketilbud. Individuelt tilkøb. Grupper fra foreninger/klubber	Programsat forløb	Spørgeskemaundersøgelse, samarbejdspartnere* Spørgeskemaundersøgelse Skøn ud fra erfaringer + foreningsregistre
3	Børnefamilier Best Agere (Empty Nesters)	Svømmehal og børnebassin, lege- og underholdningsarrangementer.	Livsfaseopdel. Thy, suppleret med wellness-interesse (TØBBE m.fl.) og spørgeskemaundersøgelse.

*: Købmand Hillgaard Feriehusudlejning, Agger Tange Feriecenter m.fl.

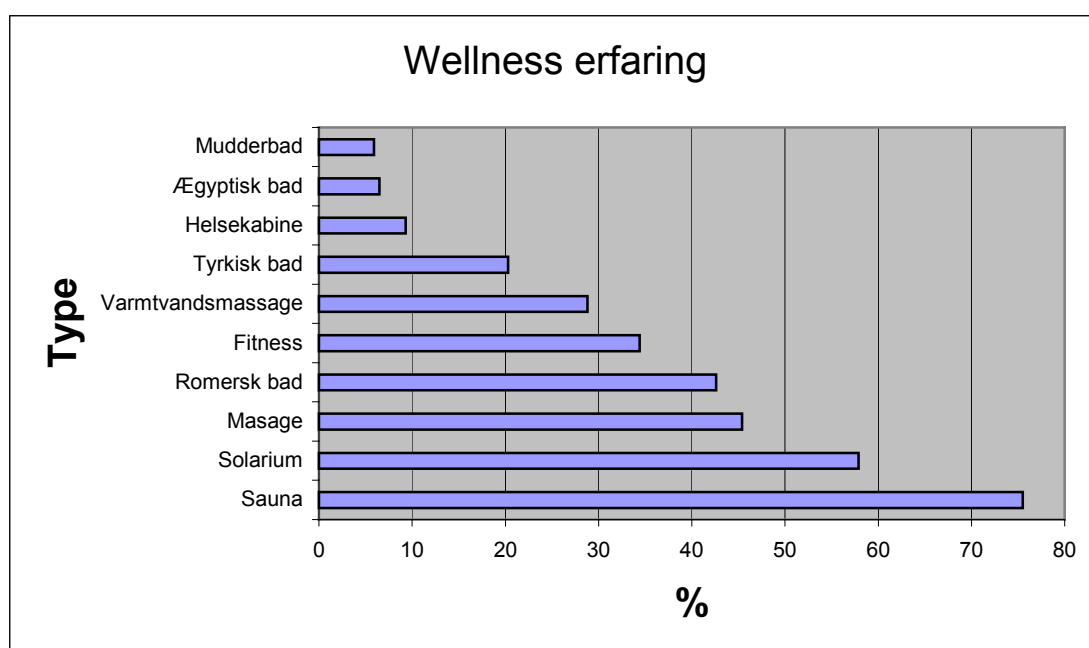
Med henblik på at få et mere præcist billede af alle 3 segmenters efterspørgsel er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse, der beskrives nærmere i det følgende afsnit.

Spørgeskemaundersøgelse

I perioden 25. juli til og med 04. september 2005 er udleveret et spørgeskema (bilag 1) på enten dansk eller tysk til lokale og turister via dels markedsdage og messer og dels samarbejdspartnere og kollegaer.

Besvarede skemaer er enten afleverede direkte eller returnerede i frankerede svarkuverter. Der er modtaget i alt 681 svar, dækkende lokalbefolkning, svømmebadsgæster og ferieturister, der opholdt sig primært i Thy, på Mors og Thyholm.

Erfaringer med wellness



Sauna er klart den mest benyttede wellness-ydelse, fulgt af solarium, massage og romersk bad. Det gælder også på tværs af danske landsdele og andre nationaliteter, dog ikke for benyttelsen af solarium, der i de tyske besvarelser fortrænges fra 2. pladsen af romersk bad og i øvrige landes besvarelser af varmtvandsmassage, massage og romersk bad.

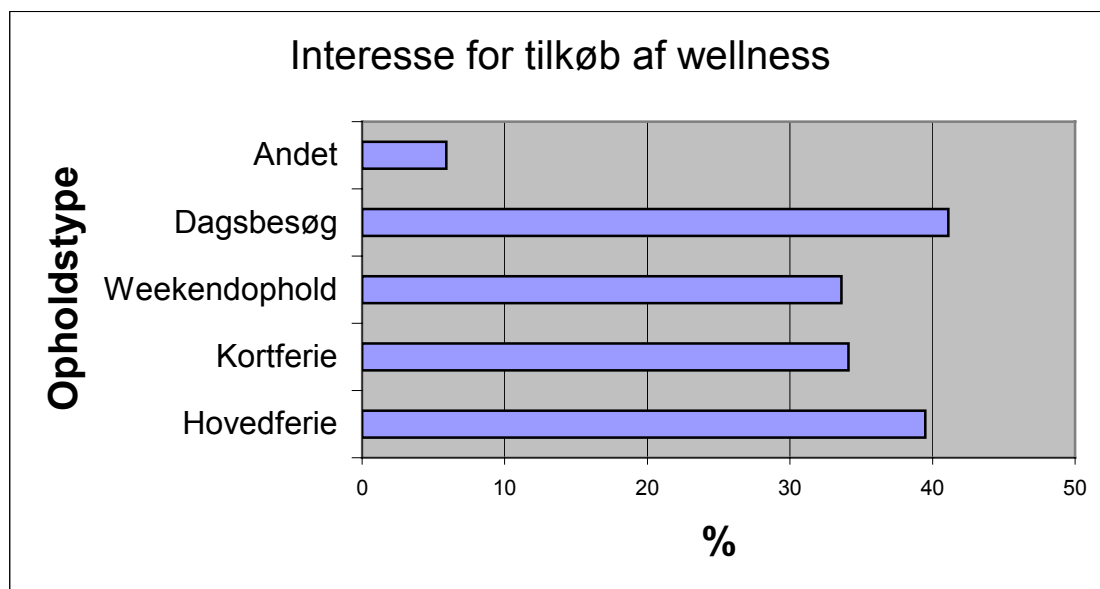
Fynboer og sjællændere har ifølge undersøgelsen meget større erfaring med tyrkisk bad end øvrige danske samt tyske respondenter.

Erfaringsniveauet er generelt ret uafhængigt af respondentens køn, men kvinder bruger dog solarium og massage i højere grad end mændene, der til gengæld har større erfaring med romersk og tyrkisk bad.

Størst erfaring med de fleste wellnessydelse findes i de yngre aldersgrupper (18 – 34 årige), men mudderbad, ægyptisk bad, tyrkisk bad og varmtvandsmassage benyttes lige så meget eller mere af folk på 65 år og derover.

Solarium, sauna, varmtvandsmassage og fitness benyttes oftere af unge hjemmeboende og par uden børn end af folk i andre familierelationer.

Wellness på Kurbad Thy som breaks/tilkøb under ferieophold i området



Det er naturligt nok de tyske gæster, der angiver størst interesse for at benytte Kurbad Thys tilbud i forbindelse med hovedferien, mens midt- og nordjyderne (se kort i margen) primært er interesserede i forbindelse med dagsbesøg.

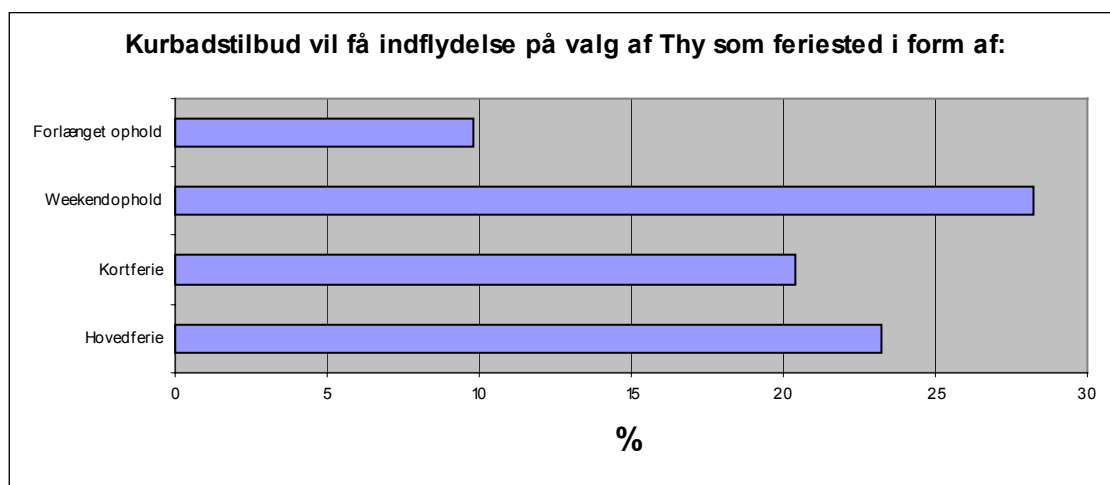


Det er par uden børn og familier med hjemmeboende børn (voksnes alder: 30 – 44 år), der især vil benytte wellness i hovedferien og under korte ferier. Wellness i forbindelse med weekendophold tiltaler primært 30-34 årige, alene forældre, mens wellness under dagsbesøg især er interessant for 18-29 årige.

Sammenholdt med udsagnene om acceptabel rejsetid fra ferieopholdssted ses et bruttopotentiale på omkring 40 % af ferie- og udflugtsturister inden for en afstand af ca. 70 km (1 times kørsel) fra Kurbad Thy.

Det svarer til at 15 – 20 % af turisterne på ferie- og weekendophold i Thy, på Mors, i Salling og den nordlige del af Ringkøbing amt (Hanherred m.fl. områder fragår p.g.a. konkurrenceforhold) vil besøge kurbadet enten som et særskilt mål eller som et indslag på en udflugt.

Wellness som motiv for valg af feriedestination



Hele 62 % af de tyske respondenter vil planlægge hovedferie i destinationen for at kunne benytte Kurbad Thy, mens 36 % af de fynske og sjællandske overvejer kortferie for at benytte wellness-tilbudene.



De syd- og østjyske respondenter peger frem for andre på weekendophold (38 %) og forlængelse af opholdet (13 %), mens især de midt- og nordjyske vil benytte tilbudene som del af en udflugt (47 %).

Det er de 30-44 årige i familier med hjemmeboende børn, som først og fremmest vil placere hovedferien af hensyn til wellnessstilbud. De knap så bundne, 18-34 årige, unge hjemmeboende, alene eller par uden børn foretrækker kortferie, weekendophold, udflugt eller at forlænge opholdet for at benytte kurbadet.

Ferieturisternes efterspørgsel af oplevelses- og aktivitetsmuligheder samt service i forbindelse med wellnessophold.

Attraktiv natur i nærområdet (efterspørges af 38 %), madens kvalitet (33,6 %) og mulighed for at bade fra strand (33 %) er de meste basale supplerende krav fra alle de adspurgte ferieturister, der overvejer wellnessophold.

For de tyske turister, der besøger området i dag, tæller muligheden for at bade fra strand dog højere end naturen (64 % mod 49 %), ligesom de også vægter vandre- og cykelmuligheder højere end madens kvalitet. Det bør bemærkes, at det er de midt- og nordjyske besvarelser, der trækker "madens kvalitet" op på den høje samlede placering, mens især fynske/sjællandske besvarelser prioriterer vandring, cykling og motion væsentligt højere.

Familiestruktur og alder har stor betydning for hvilke supplerende muligheder, der forventes i forbindelse med wellness. Det er specielt best agere (45-64

årige, par uden børn) og de 18-29 årige hjemmeboende, der har en efterspørgsel som afviger fra gennemsnittet. De 35-44 årige har dog også særlige præferencer i form af en markant efterspørgsel af vandre- og cykelmuligheder i nærområdet.

Acceptabelt prisniveau for benyttelse af kurbad

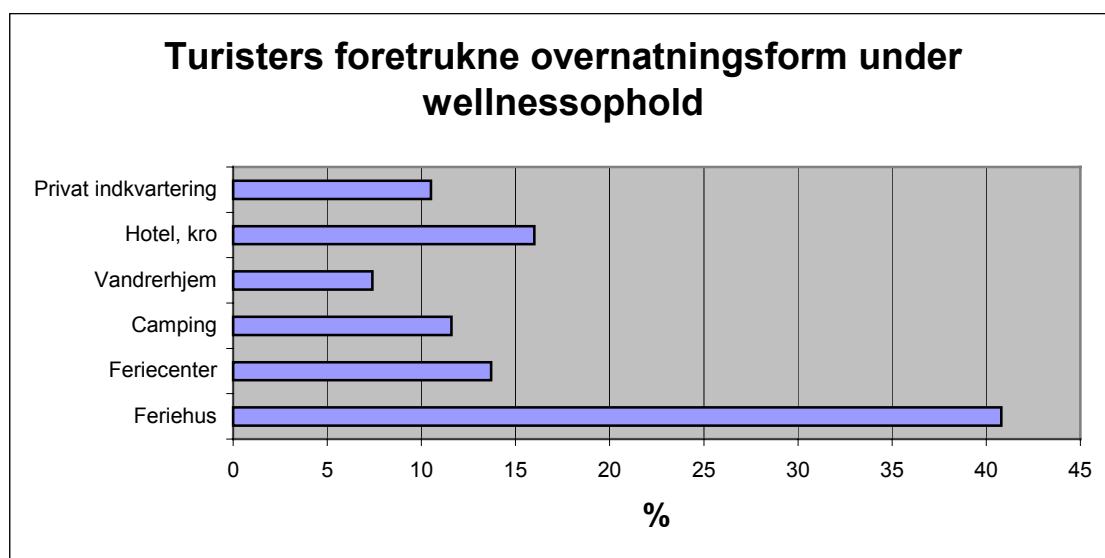
Prisniveauet for et besøg i Kurbad Thy kan accepteres af 84 %, hvis det højst er på 200 kr./person. Hele 50,7 % vil dog også acceptere en udgift på op til 300 kr./ person for et besøg og 20 % er villige til at betale mere.

Det tyske niveau for prisen er noget lavere end gennemsnittet, idet kun ca. 30 % vil acceptere en udgift på 300 kr. / person for et besøg.

I familier med hjemmeboende børn (voksne primært i alderen 30 – 44 år) sætter ca. 45 % grænsen for prisen på 200 kr./person for et besøg i kurbadet. De over 65 årige er for hele 49 % vedkommende parate til at betale 300 kr. Mens 30-34 årige, ofte par uden børn, er for 27 %'s vedkommende villige til at betale 400 kr./person.

Overnatningsform ved kurbadsbesøg

Respondenterne på spørgeskemaundersøgelsen har følgende præferencer med hensyn til overnatningsform:



Feriehuset tiltaler især aldersgruppen mellem 18 og 44 år, herunder par uden børn samt familier med hjemmeboende børn, når det drejer sig om wellnessophold.

Hotel- og kro ophold er mest interessant for 18-29 årige og 45-64 årige – aldersgrupper, der nøje svarer til de mest interesserede familierelationer: unge hjemmeboende, par uden børn samt familier uden hjemmeboende børn.

Camping har sine mest trofaste tilhængere blandt par uden børn og familier uden hjemmeboende børn.

Dette billede af wellness-turisternes efterspurgte overnatningsformer afviger på visse områder temmelig meget fra den aktuelle overnatningsform blandt Thys turister, også når de to dominerende nationaliteter betragtes hver for sig:

Overnatningsform	Danske turister		Tyske turister	
	Thy 2003	Efterspurgt	Thy 2003	Efterspurgt
Feriehus	25,6	35,9	79,7	74,3
Feriecenter	21,7	14,8	3,4	6,2
Camping	29,9	12,8	13,9	4,4
Vandrerhjem	2,1	8,2	0,2	1,8
Hotel, kro	19,0	17,5	1,3	6,2
Privat indkvarter.	1,7	10,8	1,4	7,1
I alt:	100,0	100,0	100,0	100,0

Danskerne efterspørger i højere grad feriehus, vandrerhjem og privat indkvartering, mens camping efterspørges i meget mindre grad end tilfældet er i dag, hvis opholdet har fokus på wellness.

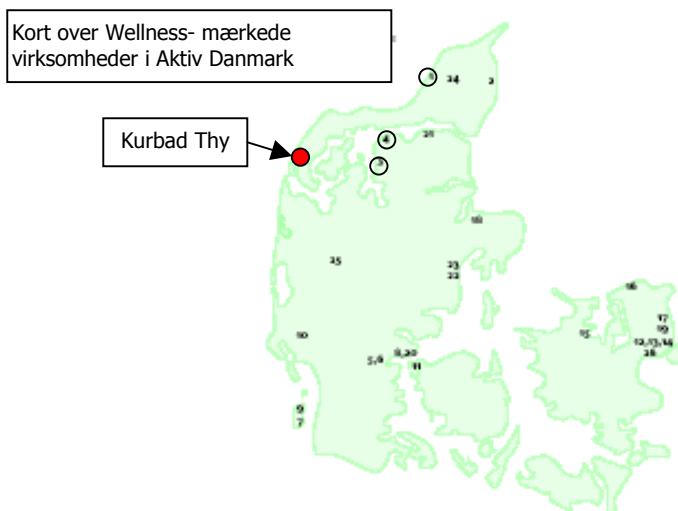
Tyskerne fastholder den høje interesse for feriehus og markerer større efterspørgsel efter feriecenter, hotel/kro og privat indkvartering, mens deres efterspørgsel efter camping er markant mindre ved wellnessferie.

Konkurrentanalyse

Udbygningen af Sydthy Svømmebad til Kurbad Thy via deciderede wellness-tilbud forventes at passe godt ind i det aktuelle landkort over jyske wellness-udbydere, idet de nærmeste konkurrenter findes i Vesthimmerland.

Kurbad Thy kommer ind på wellness markedet med et højt udviklet produkt og et bredt sortiment af ydelser. I forhold til turisterne vurderes der ikke at opstå en skærpet konkurrence mellem de få udbydere i denne klasse, tværtimod vil Kurbad Thys entre betyde en forbedret konkurrencestatus for de jyske wellness udbydere, der får en styrket position i en samlet markedsføring.

De wellness udbydere, der geografisk ligger nærmest er Rønbjerg Wellness, Løgstør Parkhotel og Skallerup Klit. Alle tre har egne overnatningsfaciliteter og arbejder derfor målrettet med turister som primær kundegruppe. Dette forhold sammenholdt med afstandene gør, at der ikke kan forudses nogen væsentlig konkurrence for Kurbad Thy med hensyn til kernebrugere/lejlighedsbrugere.



I forhold til kundegruppen ferieturister, må der imidlertid imødeses en vanskeligere konkurrencesituation for Kurbad Thy.

For det første er det danske wellnessprodukt ikke kendt/anerkendt på områdets nærmarkeder i Tyskland og Norge. Det store og stigende marked har imidlertid gjort sit til, at flere aktører forsøger at opbygge et wellnessprodukt. Samtidigt er i Visit Denmark alliancen, Aktiv Danmark etableret en kvalitetsmærkeordning m.v. for wellnessudbydere, der kan benyttes som en markedsføringsplatform.

For det andet er wellnesssturisterne normalt ikke indstillet på at have en transportafstand mellem kurområde og overnatningssted/restaurant, ligesom meget store grupper fordrer "børnefri" omgivelser under hele opholdet. Det sidstnævnte krav er dog fuldt tilgodeset i projektet for Kurbad Thy.

Disse forventninger om en afslapningsferie, uden praktiske problemer, med gennemført luksus og personlig forkælelse er essensen af wellness.

Imidlertid viser spørgeskemaundersøgelsen, at projektets mangel på overnatningsfaciliteter tilsyneladende ikke virker afskrækkende på de kunder, der kender vilkårene i Thy. Denne gruppes behov vil derfor være tilgodeset via den kapacitet, der er til rådighed i dag. Det kan dog ikke udelukkes, at det med henblik på at fastholde ferieturistgruppen i området og få nye, egentlige wellness-turister hertil, senere bør overvejes om Kurbad Thy skal udbygges med overnatnings- og restaurantfaciliteter.

Potentiale- og effektvurdering

Kernebrugere

Af de midt- og nordjyske respondenter i spørgeskemaundersøgelsen angiver ca. 62 % (262), at de vil benytte kurbadet i forbindelse med dagsbesøg og i anden sammenhæng. Det er denne gruppe, der vil være badets kernebrugere, og som afhængig af livsstil og bopæl vil have en benyttelsesfrekvens fra 1 gang dagligt til få gange årligt.

En sammenligning med den acceptable rejsetid fra fast bopæl for de midt- og nordjyske respondenter viser, at ca. 60 % er parate til at anvende ½ times rejsetid på at komme til kurbadet. Altså stort set den samme andel, som er afgrænset som kernebrugere ovenfor. Afgrænsningen af potentialet kan yderligere detaljeres, idet 41 % accepterer en rejsetid på 1 time og 15 % en rejsetid på 2 timer.

Rejsetid	Befolkning mellem 17 Og 71 år:	Bruttopotentiale - 60 %	Nettopotentiale – reguleret for acc. rejsetid
½ time	72.000	43.200	43.200
1 time	180.000	108.000	70.000
2 timer	666.000	399.600	114.000

Da der inden for en rejsetid på 1-2 timer findes alternative tilbud i den østlige del af oplandet er de følgende potentialeberegninger baseret på et nettopotentiale på 100.000.

Benyttelsesfrekvensen kan for de nærmest boende 43.000 sættes til i gennemsnit 2 gange årligt og for de resterende til 1 gang årligt. Hermed udgør kernebrugerne et potentiale på 143.000 besøg i Kurbad Thy på årsplan.

Lejlighedsbrugere

Denne kundegruppens væsentligste potentiale skønnes at bestå i de turister, der køber en feriepakke med integrerede kurbadselementer. Der er via det eksisterende samarbejde med overnatningsvirksomheder gjort erfaringer med pakker, der tilbyder gæsterne besøg i svømmebadet.

I en udtalelse fra **Købmand Hillgaards Feriehusudlejning** anføres bl.a.:

Gæster, som lejer et hus gennem vores bureau, har gratis og ubegrænset adgang til Sydthy Svømmebad. I 2004 besøgte ca. 4.000 personer svømmebadet gennem denne ordning, der betragtes som en del af bureauets markedsføringsomkostninger.

Der har lige fra starten været en stor efterspørgsel efter tilbudet, og samarbejdet har haft stor betydning for virksomhedens fremgang i de senere år, hvor branchen ellers har haft tilbagegang. Det vurderes at ca. 25 % af bureauets udlejning, svarende til ca. 30.000 overnatninger, kan tilskrives aftalen med Sydthy Svømmebad.

En udbygning af svømmebadet med yderligere wellness-faciliteter vil blive hilst meget velkommen, og vi er meget interesserede i at udbygge samarbejdet til også at omfatte de nye faciliteter.

Firmaet forventer at wellnessfaciliteterne i Kurbad Thy giver basis for en øget udlejning på op til 25 % specielt placeret i for- og eftersæson.

Omsættes disse forventninger til overnatninger, vil Kurbad Thy via dette samarbejde komme til at generere ind til 60.000 feriehuseovernatninger i lokalområdet og få besøg af ca. 8.000 wellnesskunder.

Agger Tange FerieCenter forventer at kunne sælge wellnessydelse til et antal kunder, der vil lægge 30 – 35.000 overnatninger. Via et formaliseret samarbejde med Kurbad Thy vil denne gruppe af feriecentrets gæster minimum for 50 %'s vedkommende benytte kurbadet, hvilket svarer til ca. 1.500 wellnesskunder.

Både udtalelserne fra Købmand Hillgaards Feriehusudlejning og udtalelserne fra Agger Tange FerieCenter udtrykker således forventning om et stærkt stigende marked for integrerede wellnessydelse i overnatningsprodukterne.

Samlet vurderes Kurbad Thys kundepotentiale via samarbejdet med de ovennævnte overnatningsvirksomheder at være på omkring 12.000 besøgende pr. år (besøgsfrekvens for feriehusegæster: 1,0 og for feriecentergæster: 2,5).

Den afledte omsætning er samlet for 60.000 feriehuseovernatninger og 15.000 feriecenterovernatninger på ca. 26 mio. kr.

Svømmebadet har tillige en samarbejdsaftale med **Agger Havn Feriecenter**, hvorfra der hidtil er modtaget 1.000 til 1.500 gæster årligt.

Som tidligere omtalt består gruppen af lejlighedsbrugere også af grupper fra idrætsklubber og andre foreninger, der vil besøge kurbadet i forbindelse med særlige arrangementer. Dette marked er ikke nærmere undersøgt i denne analyse, men Svømmebad Thy har allerede i dag et besøg fra sådanne grupper på ca. 3.000 personer årligt.

Ferieturister

Under gruppen lejlighedsbrugere er beskrevet potentialet for de ferieturister, der kan forventes at besøge kurbadet via konkrete samarbejder med overnatningsvirksomheder indenfor en kort afstand fra Kurbad Thy.

Dette marked er med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelsen væsentligt større, idet der her er markeret interesse blandt nuværende ferie-, weekend- og udflugtsturister i en stor radius for at benytte wellnessstilbudene. Desuden rummer markedet et meget stor og stigende potentiale blandt de turister, der via en fælles udviklingsstrategi kan tiltrækkes med wellness som det afgørende feriemotiv.

Det supplerende potentiale blandt nuværende turister kan opgøres til at 15 – 20 % af turisterne på ferie- og weekendophold i Thy, på Mors, i Salling og den nordlige del af Ringkøbing amt vil besøge kurbadet enten som et særskilt mål eller som et indslag på en udflugt.

Området har i dag ca. 3 mio. ferieturistovernatninger, når de tidligere indregnede overnatninger via Købmand Hillgaards Feriehusudlejning og Agger Tange FerieCenter er trukket fra. Omregnet til antal turister er der tale om i alt ca. 330.000, hvoraf min. 15 % er mulige kunder i kurbadet. Altså et potentiale på minimum 50.000 besøg pr. år.

I hvilket omfang, der kan tiltrækkes nye turister specielt med baggrund i wellnessstilbud afhænger dels af kombinationen med naturturisme, dels af om Aktiv Danmarks wellnesskoncept har gennemslagskraft internationalt og dels af, om der kan etableres et solidt samarbejde mellem de mange virksomheder i området, der er nødvendige for at skabe et komplet og synligt wellness-produkt.

Specielt det tyske marked, som Thy i forvejen har mange gæster fra, rummer et stort potentiale for gæster (brutto: antagelig p.t. omkring 10 mio. personer eller 17%), der jævnligt vil tage på en decideret wellnessferie. Dette udmøntede sig i 2001 i 5,3 mio. tyskere på wellnessferie, heraf 1,4 mio. i udlandet.

Det danske og øvrige nordiske marked er i kraftig udvikling, og alene i Danmark skønnes at være et bruttopotentiale på omkring 0,2 mio. personer (svarende til ca. 5 % af befolkningen mellem 17 og 71 år) for jævnlige wellnessferier. Ifølge en tidligere omtalt analyse (side 6) angav ca. 75.000 danske ferieturister således, at de under ferien ofte eller meget ofte benyttede kur-, helse- eller fitnesscenter.

Et forsigtigt skøn over det samlede tyske og nordiske marked for turister, der tager på ferie med wellness som hovedmotiv, kan for danske udbydere opgøres til brutto ca. 2 mio. personer. Omsat til at der årligt vil være omkring 1 mio. personer på en wellness orienteret ferierejse af mindst 5 dages varighed.

Opnår Thy en markedsandel på blot 2 %, er tale om 140.000 overnatninger (7 i gennemsnit pr. person) samt et besøgsantal på 50.000 (2,5 besøg/person) hos wellnessudbydere.

Samlet potentiale

En samlet opgørelse af de 3 førnævnte målgrupper viser et betydeligt potentiale for benyttelsen af Kurbad Thy, andre kommende wellnessstilbud og områdets øvrige feriefaciliteter:

Målgrupper:	Potentiale i antal wellnessbesøg/år.	Potentiale antal overnatninger/år	Potentiel wellness-omsætning* i Thy, mio. kr.
Kernebrugere	143.000		28
Lejlighedsbrugere	12.000	75.000	32
Ferieturister i øvrigt	100.000	140.000	76
I alt:	255.000	215.000	136

**: 200 kr./wellnessbesøg og 400 kr. i øvrig døgnforbrug/overnatning.*

Det samlede potentiale kan ikke udnyttes fuldt ud alene ved etablering af Kurbad Thy, men forudsætter bl.a. også forbedringer af en række faciliteter for natur- og wellnesssturister, netværkssamarbejde og en målrettet markedsføring af Thy, jf. oplægget "Natur-, aktivitets- og wellnessferie, Sydthy".

Konklusion

I dette notat er vist at wellness-området rummer store og fortsat stigende muligheder for en positiv regional erhvervs- og beskæftigelsesudvikling båret af turisme. Samtidigt er et udbud af wellnessydelse udtryk for et serviceniveau, der kan fremme områdets profil i bosætningsammenhæng.

Kurbad Thy er det første større skridt for Thy mod at blive en stærk destination indenfor natur- og wellness-turisme. Dette første skridt må ikke blive det eneste, men at det tages, er helt afgørende for, om der bliver tale om flere:

Kurbad Thy har en enestående chance for at sætte gang i en kvalitetspræget udvikling af wellnessproduktet i dette område, fordi der ikke i øjeblikket er nogen konkurrence.

Markedssituationen er generelt særdeles gunstig, fordi efterspørgslen efter wellness er kraftigt stigende på alle Thys nærmarkeder.

Det tætte samspil mellem wellness og naturefterspørgsel kan tilgodeses i Thys natur, der har nationalparkklasse.

Med andre ord: Kurbad Thy kan med en hurtig etablering give optimale effekter, ikke blot i form af direkte afledt omsætning og beskæftigelse, men i kraft af en løftestangseffekt i forhold til Thys videre udvikling af wellness- og naturturisme.