

Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen



Udarbejdet af VisitDenmark for
Turistgruppen Vestjylland

Indholdsfortegnelse

Indledning og metode	2
Konklusioner og anbefalinger	4
Kapitel 1. Tyske voksne er en vigtig målgruppe udenfor sæsonen	6
Overnatninger	6
Døgnforbrug	6
Omsætning	7
Formål	8
Rejsegruppens størrelse	8
Kapitel 2. Gæster udenfor sæsonen er de mest loyale	10
Tidligere besøg i lokalområdet	10
Interesse og årstid for fremtidige besøg	11
Tilfredshed.....	12
Kapitel 3. Mere feriehus, ro og aktiv ferie uden for sæsonen	13
Overnatningsform	13
Opholdslængde	15
Motiver	16
Planlagte aktiviteter	18
Kapitel 4: Internettet lidt vigtigere medie uden for sæsonen	20
Kendskab til området	20
Information og booking	21
Brugen af turistbureau under opholdet.....	22
Kapitel 5: De fire sæsoner	24
Bilag 1. Tilfredshed – alle målgrupper	26
Bilag 2. Planlagte aktiviteter	28
Bilag 3. Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen	29
Bilag 4. TØBBE særkørsel	31
4.1. Overnatningsform	31
4.2. Motiver	33
4.3. Andel gengangere	35
4.4. Tilfredshed	37

Indledning og metode

"Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen" beskriver særlige kendetegn ved turismen i Vestjylland uden for højsæsonen.

Rapporten bygger på en særkørsel af undersøgelsen "Analyse af turisme og detailhandel i 6 vestjyske kommuner", udarbejdet af Turistgruppen Vestjylland m.fl. i oktober 2005. De seks kommuner er Egvad, Holmsland, Ringkøbing, Skjern, Thyborøn og Ulfborg-Vemb. Til grund for undersøgelsen lå 2690 interview gennemført med turister i området i perioden juli 2004 – juli 2005.

Formålet med nærværende analyse er at afdække, hvilke forskelle, der er mellem adfærden mellem turister i højsæsonen, defineret som juli og august måned, og lavsæsonen, defineret som årets øvrige måneder. Analysen beskæftiger sig med følgende spørgsmål:

1. Hvilke målgrupper er størst uden for sæsonen?
2. Er det loyale gæster eller nye kunder, der kommer til området uden for sæsonen?
3. Hvad motiverer gæsterne og hvad laver de udenfor sæsonen?
4. Er der forskelle på brug af information og booking i og uden for højsæsonen?

Særanalysen koncentrerer sig om fire hovedmålgrupper:

- Danske børnefamilier
- Danske voksne over 40 år, der rejser uden børn
- Tyske børnefamilier
- Tyske voksne over 40 år, der rejser uden børn.

Fordelen ved at fokusere på de fire målgrupper er at evt. forskelle i adfærd mellem høj- og lavsæson lettere kan identificeres inden for den enkelte målgruppe. En risiko ved at belyse sæsonerne generelt på tværs af målgrupper vil nemlig være, at en ændring i adfærd kunne hænge sammen med forskellig sammensætning af gæsterne.

De fire målgrupper er repræsenteret i undersøgelsen med 2153 interview (ud af de i alt 2690 interview), og der er foretaget mindst 100 interview med hver målgruppe pr sæson, se nedenfor. Det giver et solidt statistisk grundlag for analysens konklusioner.

Antal interview	Højsæson (juli, august)	Lavsæson (resten af året)
Danske børnefamilier	115	129
Tyske børnefamilier	370	529
Danske voksne 40+	148	177
Tyske voksne 40+	160	525

At opdele året i to sæsoner, højsæson og lavsæson, er en forenkling, der har været nødvendig for at have tilstrækkeligt statistisk grundlag i hver målgruppe. I virkelighedens verden er der naturligvis store forskelle især inden for "lavsæsonen", som jo både omfatter sensommer, efterårsferier, vinteren og forsommeren. For også at indfange nogle af de særtræk, ydersæsonerne rummer, er der gennemført en yderligere særkørsel, der

belyser turismen i fire årstider: Vinter, forår, sommer og efterår. Her har det dog været nødvendigt af hensyn til det statistiske grundlag at arbejde på tværs af nationaliteter og målgrupper.

Resultaterne af denne særanalyse er formidlet i eget kapitel sidst i rapporten, og antallet af interview i hver af de fire sæsoner er som følger:

	Vinter November - marts	Forår Maj – juni	Sommer Juli-august	Efterår September-oktober
Antal interview	442	381	1051	815

Udover data fra Vestjyllandsundersøgelsen inddrager rapporten viden om særtræk ved turismen i ydersæsonen i hele Danmark på baggrund af en særkørsel i TØBBE 2004. Disse resultater er formidlet samlet i bilag.

Rapporten er udarbejdet af VisitDenmark for Turistgruppen Vestjylland og er afsluttet i januar 2007.

Konklusioner og anbefalinger

Anbefalinger til indsatsen for at tiltrække flere gæster udenfor højsæsonen

- Målret en del af indsatsen til dine loyale kunder i højsæsonen og til de gæster du i forvejen har udenfor sæsonen. Få dine kunder til at give tip til andre.
- Giv høj prioritet til tyske voksne, men også til børnefamilier i indsatsen for at tiltrække gæster udenfor højsæsonen.
- Find nogle af dine *nye kunder* blandt danske voksne
- Ferier i foråret skal sælges til voksne, efteråret er interessant for alle delmålgrupperne.
- Fremhæv roen og freden i feriehuset overfor tyskere, naturen for danske børnefamilier og de kulturelle muligheder i området for danske voksne.
- Gør mere ud af mulighederne for aktiv ferie overfor tyskerne
- Gør noget særligt for personer, der rejser i store grupper. Find de særlige anledninger, der kan tiltrække danskerne til området og gør det let for dem at fejre begivenheder/nyde familie og vennerne. Særlige annoncer bliver læst af danskerne.
- Sælg korte ferieophold på hotel og feriecenter til danskerne, men sælg ophold på op til en uge i feriehuset til tyskerne.
- Vær tilstede i katalogerne og gør det let at booke over Internettet

Tyske og danske børnefamilier og voksne 40+ skaber ca. 3,4 mio. overnatninger i området (2005). De tyske børnefamilier er klart største målgruppe og står for knap halvdelen af alle overnatninger. Udenfor sommermånederne udgør tyske voksne den største målgruppe skarpt efterfulgt af tyske børnefamilier.

De tyske voksne er også interessante fordi de har det højeste døgnforbrug (376 kr.) i højsæsonen. I lavsæsonen bruger danske voksne flest penge.

Undersøgelsen viser, at en stor del af potentialet for turismen i ydersæsonen findes blandt eksisterende gæster i området. De nuværende gæster uden for sommersæsonen er ofte langt mere loyale og har stor erfaring med området.

Der er størst muligheder for at hente *nye kunder*, dvs. turister, som aldrig har været i området før, blandt danske voksne par. De lader til at have større tradition for at vælge nye destinationer for ferier uden for sæsonen. Men de er omvendt mindre trofaste, og de udgør i dag en forsvindende lille gruppe af områdets turisme i forhold til de tyske børnefamilier og voksne.

Undersøgelsen viser også, at der er enkelte målgrupper, der er mere disponerede for at holde ferie i området på de forskellige årstider. Personer med størst interesse i ferier i området om **efteråret** er danske og tyske børnefamilier samt danske voksne, der i forvejen holder ferie i området om sommeren. Derudover har alle del-

målgrupper, der i forvejen holder ferie i området *uden for højsæsonen*, stor interesse i at vende tilbage netop om efteråret.

Ønsker vi at tiltrække flere til **foråret** er der umiddelbart størst interesse blandt tyske og danske voksne, der i forvejen holder ferie uden for sæsonen.

For tyskere er feriehuset den primære – og faktisk eneste - overnatningsform uden for sæsonen, mens der for danskere lader til at være muligheder på alle overnatningsformer, herunder særligt hoteller og feriecentre. Tyskere forkorter ferien lidt uden for sæsonen, men er langt fra på korte ferieophold. De holder ferier op til en uge uden for sæsonen, mens langt flere danskere er til de helt korte ferieophold.

Årsagerne til at holde ferie i området uden for sæsonen er i hovedsagen de samme som i højsæsonen. Det er havet, naturen og muligheden for en bade/daseferie, der tiltrækker alle målgrupper. Der er dog tegn på, at mulighederne for aktiv ferie betyder mere for tyskerne uden for sæsonen, mens de kulturelle muligheder på museer og til dels attraktioner generelt har større interesse for de (danske) voksne uden for sæsonen. Børnevenlighed og aktiviteter betyder lidt mindre for børnefamilierne udenfor sæsonen. Måske fordi der ikke er samme pres på forældrene ved en ferie udenfor sæsonen som ved hovedferien om sommeren?

Analysen viser endelig, at der er større forskel i informationssøgning og bookingmønstre mellem målgrupperne end mellem sæsonerne. Dog er der tendens til, at flere henter inspiration fra kataloger og Internettet samt booker overnatningsstedet over Internettet ved ferier udenfor sæsonen. Beslutningen om ferie i området træffes fortsat i god tid for især tyskerne. Kun de danske børnefamilier har tendens til lidt kortere beslutningshorisont ved ferier udenfor sæsonen end om sommeren.

Kapitel 1. Tyske voksne er en vigtig målgruppe udenfor sæsonen

Overnatninger

De fire målgrupper danske og tyske børnefamilier samt danske og tyske voksne stod i 2005 for knap 3,4 mio. overnatninger. I højsæsonen er tyske børnefamilier større end de øvrige grupper tilsammen, mens tyske voksne er den største gruppe uden for sæsonen, skarpt efterfulgt af tyske børnefamilier. De tyske børnefamilier står alt i alt for knap en tredjedel af alle overnatninger.

Danskere udgør en mindre andel af overnatningerne totalt set. Fordelingen af børnefamilier og voksne følger et andet mønster i og uden for sæsonen end for tyskerne. I højsæsonen står de danske voksne for en lidt større andel af overnatningerne, mens de danske børnefamilier er størst uden for hovedsæsonen.¹

Estimeret antal overnatninger 2005	Højsæson	Lavsæson	I alt
Danske børnefamilier	123.589	261.563	385.152
Tyske børnefamilier	1.028.400	540.228	1.568.628
Danske voksne	174.235	192.651	366.886
Tyske voksne	471.492	555.654	1.027.146
I alt	1.797.716	1.550.096	3.347.812

Andele i pct.	Højsæson	Lavsæson	I alt
Danske børnefamilier	4%	8%	12%
Tyske børnefamilier	31%	16%	47%
Danske voksne	5%	6%	11%
Tyske voksne	14%	17%	31%
I alt	54%	46%	100%

Døgnforbrug

Alle fire målgrupper har et højere døgnforbrug i højsæsonen end udenfor sæsonen. Børnefamilierne bruger mindst, ca. 200 kr. pr person pr. dag uden for hovedsæsonen, mens forbruget i sæsonen er lidt højere (mellem 218 kr. og 238 kr.).

De danske og tyske voksne bruger mest, hhv. 367 kr. og 376 kr. i højsæsonen, mens forbruget uden for sæsonen er knap 300 kr. for de tyske voksne og 348 kr. for de danske voksne.

¹ Overnatningstallet er et estimat foretaget ud fra mange kilder. I hovedrapporten "Analyse af turisme og detailhandel i 6 vestjyske kommuner" er det samlede antal overnatninger estimeret til knap 3,8 mio. nætter (2003 – tal). Det samlede overnatningstal i nærværende særanalyse er mindre af flere grunde. For det første indgår tyske og danske unge ikke samt øvrige nationaliteter. For det andet har nærværende analyse justeret for udviklingen siden 2003 med den gennemsnitlige udvikling i hver overnatningsform i Ringkøbing amter (udviklingen har samlet set været negativ, ca. 8 – 9 pct.). Derudover har estimatet beregnet en fordeling på nationalitet og målgrupper med udgangspunkt i TØBBE analysen (særkørsel Ringkøbing amt). Endelig har analysen fordelt antallet af overnatninger i hhv. højsæson og lavsæson med udgangspunkt i den oprindelige rapport's opdeling i måneder og for feriehusenes vedkommende kvartaler. Højsæsonen omfatter for feriehusenes vedkommende både juli, august og september, mens den for alle andre overnatningsformer er juli og august.

Forskellen mellem forbruget i og uden for sæsonen kan hænge sammen med priser på overnatningsstedet samt det forhold, at turisternes aktivitetsniveau er højere i højsæsonen, se kapitel 3.

I gennemsnit er døgnforbruget jf. rapporten "Analyse af turisme og detalilhandel i 6 vestjyske kommuner" 217 kr., og beløbene vedrører sæsonen 2004/2005.

Døgnforbrug (2004)	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	218 kr.	198 kr.
Tyske børnefamilier	238 kr.	205 kr.
Danske voksne	367 kr.	348 kr.
Tyske voksne	376 kr.	293 kr.

Omsætning

På baggrund af de estimerede overnatningstal og målgruppernes døgnforbrug har vi estimeret den samlede omsætning fra de fire målgrupper. Estimatet bør tages med de samme forbehold som overnatningstallene.

Af den samlede omsætning i området i 2004 på 1,1 mia. kr. skaber de fire målgrupper i 2005 en omsætning på godt 900 mio. kr.² De fire målgrupper brugte i alt 513 mio. kr. i højsæsonen, mens omsætningen udenfor sæsonen var 392 mio. kr. Igen er det de tyske børnefamilier, der skaber størst omsætning efterfulgt af tyske voksne i og udenfor sæsonen.

Estimeret omsætning	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	26.942.500 kr.	51.789.485 kr.
Tyske børnefamilier	244.759.264 kr.	110.746.804 kr.
Danske voksne	63.944.122 kr.	67.042.635 kr.
Tyske voksne	177.280.937 kr.	162.806.570 kr.
I alt	512.926.823 kr.	392.385.494 kr.

Hvis vi sammenligner målgruppernes andel af overnatninger med andelen af omsætning ser vi, at de voksne – både tyske og danske – som følge af det højere døgnforbrug har en større andel af turismen, når vi måler omsætning. Tyske voksne står eksempelvis for 41 pct. af omsætningen uden for sæsonen, men "kun" 35 pct. når vi tæller nætter.

	Andel af overnatninger		Andele af omsætning	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	7 %	17 %	5 %	13 %
Tyske børnefamilier	57 %	35 %	48 %	28 %
Danske voksne	10 %	12 %	12 %	17 %
Tyske voksne	26 %	36 %	35 %	41 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %

² Den samlede omsætning er her lidt mindre end i slutrapporten, da der er indlagt et mindre fald i antallet af overnatninger.

Formål

Ferie er det dominerende formål med opholdet såvel i højsæsonen som resten af året. Især tyskerne er på ferie, når de opholder sig i området. Blandt danskerne, især danske voksne, er der en mindre andel uden for sæsonen, der opholder sig i området af andre grunde. Fire pct. af de danske voksne er erhvervsturister, mens seks pct. er i området pga. "andet". Det vil vise sig senere i rapporten, at de danske voksnes ophold i området uden for sæsonen i flere tilfælde ikke er et klassisk flereophold.

	Ferie		Forretning/møde	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	98%	97%	0%	0%
Tyske børnefamilier	99%	99%	0%	0%
Danske voksne	98%	91%	0%	3%
Tyske voksne	98%	99%	0%	0%

	Andet		Kursus/konference	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	2%	3%	0%	0%
Tyske børnefamilier	1%	1%	0%	0%
Danske voksne	2%	6%	0%	1%
Tyske voksne	1%	1%	1%	0%

Rejsegruppens størrelse

Rejsegrupperne er lidt større i lavsæsonen end i højsæsonen. Både danske og tyske børnefamilier består gennemsnitligt af mere end 5 personer i rejsegruppen i lavsæsonen, mens der i højsæsonen er lidt under 5 gennemsnitligt. Også blandt voksne par er der tendens til at rejse i lidt større grupper uden for sæsonen end i hovedsæsonen. Her er den gennemsnitlige rejsegruppe på 2,4 personer i højsæsonen og 2,7 personer uden for sæsonen.

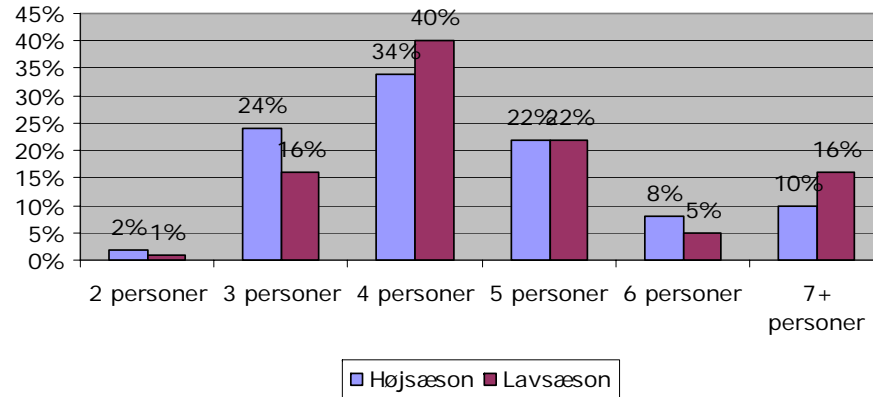
Gennemsnitligt antal personer i rejsegruppen	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	4,8	5,2
Tyske børnefamilier	4,8	5,4
Danske voksne	2,3	2,9
Tyske voksne	2,4	2,7

Den store gennemsnitlige rejsegruppe skyldes, at der i lavsæsonen er lidt flere rigtig store rejsegrupper, og de trækker gennemsnittet op. Blandt tyske børnefamilier rejser over hver femte uden for højsæsonen i grupper, der består af mindst syv personer. Og 16 pct. af de danske børnefamilier rejser i grupper af over syv personer uden for højsæsonen mod 10 pct. i højsæsonen.

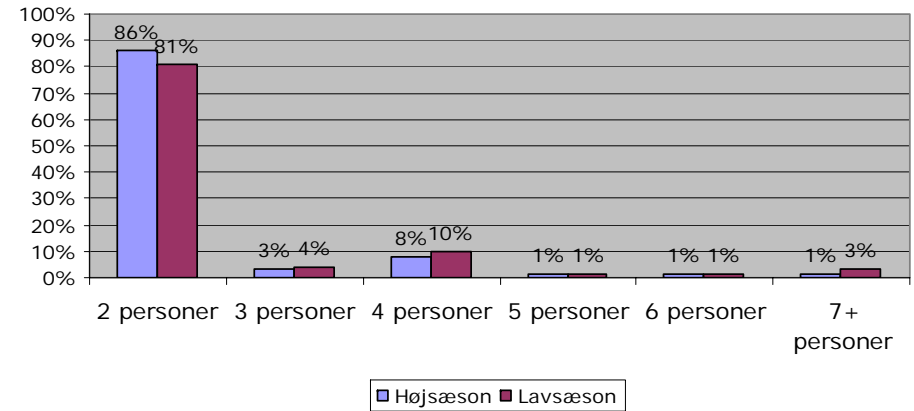
Langt de fleste børnefamilier rejser dog i grupper af enten tre eller fire, mens de fleste voksne rejser sammen som par. Dog er der også blandt de voksne tendens til flere firmandsgrupper uden for sæsonen. Se illustrationerne på næste side.

Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen

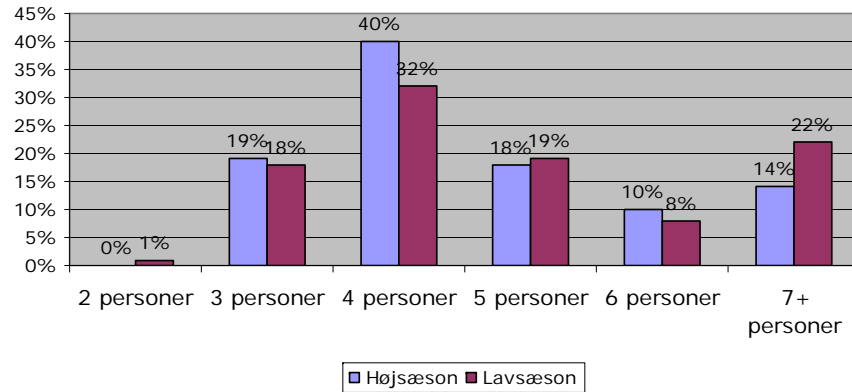
Antal personer i rejsegruppen: Danske børnefamilier



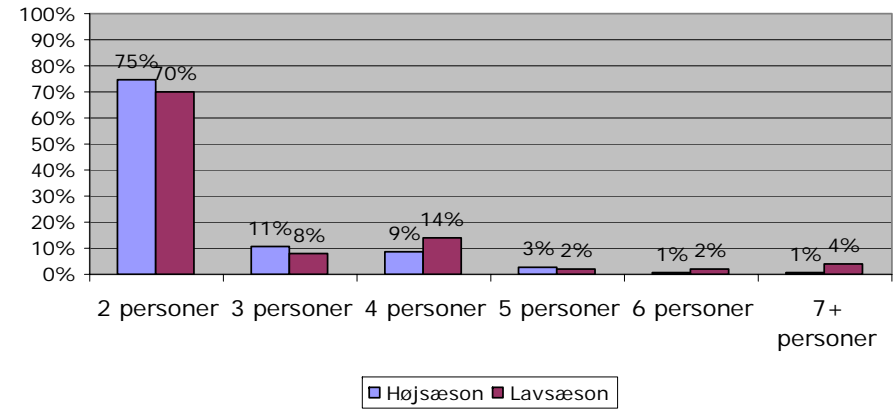
Antal personer i rejsegruppen: Danske voksne par



Antal personer i rejsegruppen: Tyske børnefamilier



Antal personer i rejsegruppen: Tyske voksne par



Kapitel 2. Gæster udenfor sæsonen er de mest loyale

Tidligere besøg i lokalområdet

Danske og tyske børnefamilier samt tyske voksne, der besøger området uden for sæsonen, er meget loyale gæster. Uden for højsæsonen er under en fjerdedel af børnefamilierne nye kunder, og blandt de tyske voksne er det kun 12 pct., der aldrig har besøgt området tidligere. I højsæsonen er mellem 19 pct. (tyske voksne) og 37 pct. (danske børnefamilier) nye kunder.

Især de tyske voksne er super loyale gæster. Tre fjerdedele af de tyske voksne, der opholder sig i området uden for sæsonen, har været i området mere end tre gange. Blandt tyske børnefamilier uden for sæsonen er det over halvdelen (57 pct.), der har besøgt området mindst tre gange tidligere.

Danske voksne er en undtagelse i dette billede. Knap halvdelen (47 pct.) af de danske voksne turister, der opholder sig i området uden for højsæsonen, er nye kunder. Danske voksne har tilsyneladende ikke samme barrierer for at opsøge nye områder uden for sæsonen.

Andel gengangere	Har aldrig besøgt området		Har besøgt området 1-2 gange		Har besøgt området 3 eller flere gange	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	37 %	22 %	28 %	35 %	35 %	43 %
Tyske børnefamilier	29 %	24 %	27 %	19 %	44 %	57 %
Danske voksne	31 %	47 %	22 %	28 %	47 %	34 %
Tyske voksne	19 %	12 %	23 %	15 %	58 %	74 %

Figuren skal læses således: Blandt de danske børnefamilier i højsæsonen har 37 pct. aldrig besøgt området før. 28 pct. har besøgt området 1-2 gange tidligere og de sidste 35 pct. har besøgt området tre gange eller mere. Andelen af nye kunder blandt danske børnefamilier er således i lavsæsonen 22 pct, for tyske børnefamilier er 24 pct. nye kunder osv.

Interesse og årstid for fremtidige besøg

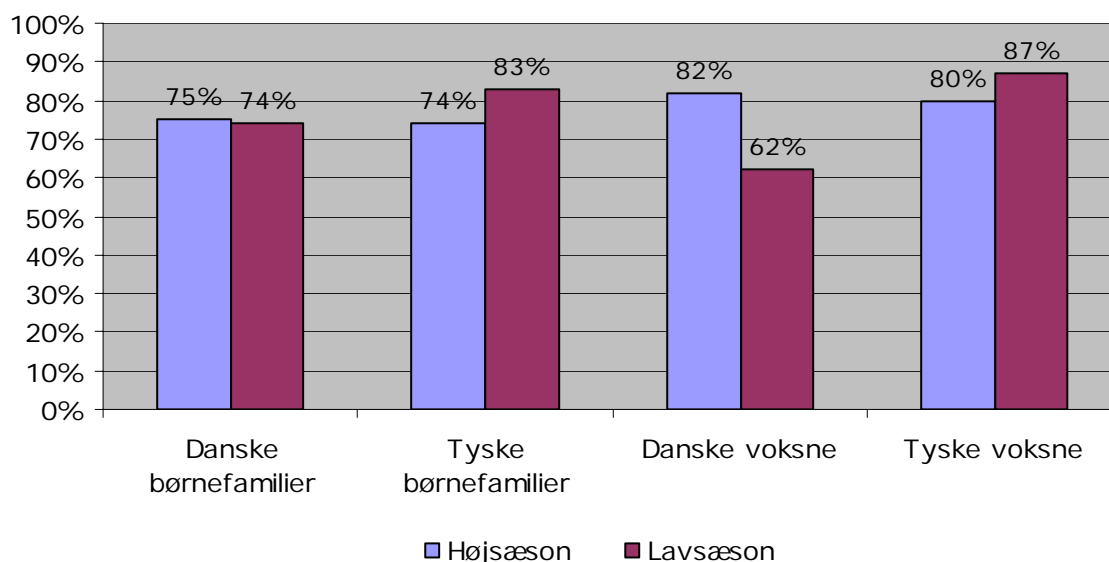
Undersøgelsen belyser også, hvorvidt turisterne ønsker at komme tilbage og hvilken årstid, de vil komme tilbage i.

Generelt forventer en meget stor andel at vende tilbage, og det er uanset om de har været på ferie i højsæsonen eller i årets andre måneder. Mellem 62 pct. og 87 pct. af målgrupperne forventer at vende tilbage til området og meget få (1 – 3 pct.) siger, at de ikke forventer at vende tilbage. Restgruppen siger måske.

Interessen for fremtidigt besøg bekræfter konklusionen ovenfor om, at gæsterne udenfor sæsonen er meget loyale. Blandt tyske børnefamilier og især tyske voksne, der opholder sig i området uden for sæsonen, er interessen for genbesøg højst – og meget højere end blandt gæsterne i højsæsonen.

Danske voksne er også her undtagelsen. Her er en mindre andel af de besøgende i lavsæsonen – end i højsæsonen - interesserede i at komme igen.

Andel der vil besøge området igen



Blandt de, som forventer genbesøg, er flest loyale over for den årstid, hvor interviewet har fundet sted. Gæsterne i højsæsonen er primært interesserede i at vende tilbage igen om sommeren, mens gæsterne uden for højsæsonen er mere åbne for andre sæsoner.

Bag disse overordnede tendenser gemmer sig interessante forskelle mellem delmålgrupperne. Danskere i højsæsonen er mest åbne overfor at vende tilbage i efteråret. Således siger 21 pct. af de danske børnefamilier, at de gerne tager en ferie i området i efteråret. Danske voksne har den største andel interesserede i andre sæsoner, men her spreder interessen sig over både forår og efterår. Tyskere i højsæsonen er de mest dedikerede til genbesøg i højsæsonen, men godt en fjerdedel viser dog interesse for andre sæsoner (mest efteråret).

Blandt gæsterne i lavsæsonen har de voksne – såvel danske som tyske – størst interesse for ferie uden for højsæsonen. Der lader til at være en gruppe voksne feriegæster, der er trofaste turister uden for sæsonen, herunder også i foråret.

	Højsæson				
	Forår	Sommer	Efterår	Vinter	Flere sæsoner
Danske børnefamilier	2 %	69 %	21 %	2 %	6 %
Tyske børnefamilier	1 %	71 %	7 %	1 %	16 %
Danske voksne	9 %	59 %	13 %	4 %	14 %
Tyske voksne	3 %	73 %	3 %	4 %	13 %

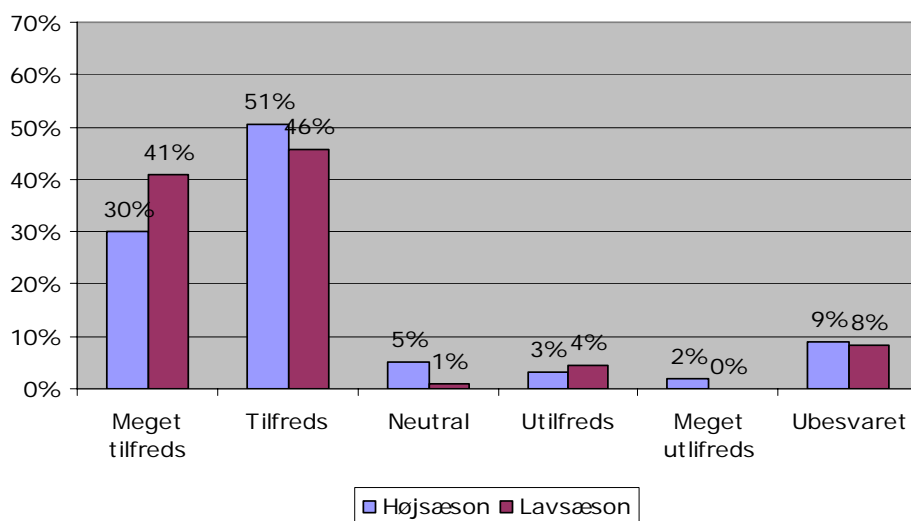
	Lavsæson				
	Forår	Sommer	Efterår	Vinter	Flere sæsoner
Danske børnefamilier	14 %	30 %	30 %	3 %	21 %
Tyske børnefamilier	14 %	30 %	33 %	2 %	19 %
Danske voksne	18 %	14 %	25 %	3 %	40 %
Tyske voksne	20 %	17 %	32 %	4 %	25 %

Tabellen læses således: Blandt gæsterne i højsæsonen (øverst) forventer 69 pct. af de danske børnefamilier at lægge deres evt. genbesøg i sommersæsonen. 21 pct. forventer at vende tilbage i efteråret, mens 6 pct. overvejer flere sæsoner.

Tilfredshed

Gæsternes tilfredshed med opholdet kan endelig ses som en indikation på loyalitet. Her er billedet imidlertid ikke helt entydigt, da målingen af respondenternes tilfredshed indeholder et forskelligt antal "ubesvarede", og det gør det svært at sammenligne mellem sæsonerne. Kun blandt tyske børnefamilier giver det mening at sammenligne mellem sæsonerne pga. nogenlunde samme andel ubesvarede. Her ser vi, at gæsterne i lavsæsonen er mest tilfredse. 41 pct. er *meget tilfredse* i lavsæsonen mod 30 pct. i højsæsonen. Kun i alt fem pct. af personerne uden for sæsonen er neutrale eller utilfredse mod otte pct. i højsæsonen. Se resultaterne for de øvrige målgrupper i bilag 1.

Tilfredshed: Tyske voksne u. børn



Kapitel 3. Mere feriehus, ro og aktiv ferie uden for sæsonen

Ferien i området udenfor højsæsonen ligner på flere punkter sommerferien, når det gælder de grundlæggende elementer. Feriehus og camping er centrale overnatningsformer og muligheden for at slappe af i naturen og ved havet er vigtige drivkræfter for rejsen til stedet, både i og udenfor sæsonen. Der er dog enkelte mindre forskelle, som redegøres for i det følgende.

Overnatningsform

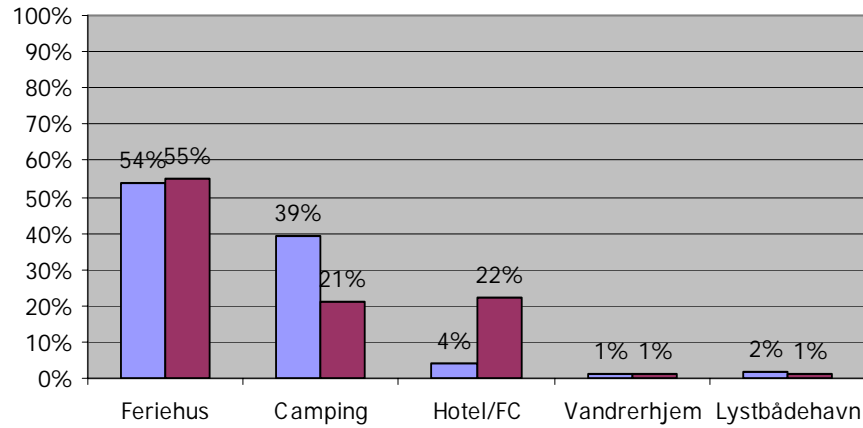
Ferie udenfor sæsonen adskiller sig lidt fra højsæson-ferien, når det gælder overnatningsform. Den overordnede tendens er, at overnatningsformen i højsæsonen er feriehus og camping, mens ydersæsonen er domineret af overnatninger i feriehus og hotel/feriecenter.

Delmålgrupperne udviser imidlertid meget forskelligt mønster. Tyske voksne og børnefamilier overnatter næsten udelukkende i feriehus uden for højsæsonen, mens en vis andel også bor på camping eller hotel (tyske voksne) i højsæsonen. Feriehusets dominans som overnatningsform er skærpet udenfor sæsonen.

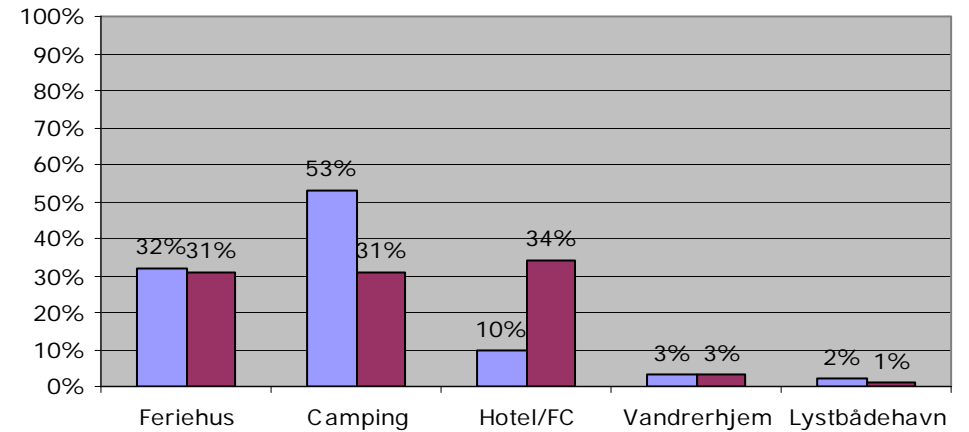
For danskere sker et skift fra camping (i højsæson) til hotel- og feriecenter uden for sæsonen, og det gælder både børnefamilier og voksne. Uden for sommermånederne er danske voksnes overnatninger eksempelvis delt ligeligt mellem camping, feriehus og hotel/feriecenter, mens de i højsæsonen mest bor på camping efterfulgt af feriehus.

Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen

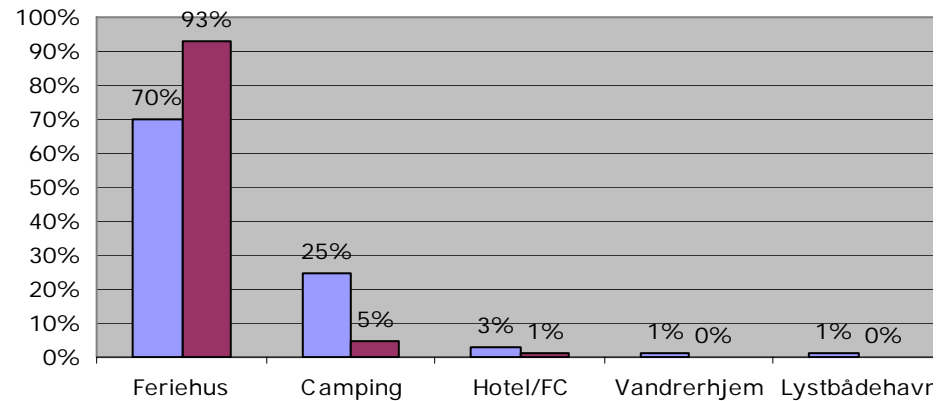
Overnatningsform: Danske børnefamilier



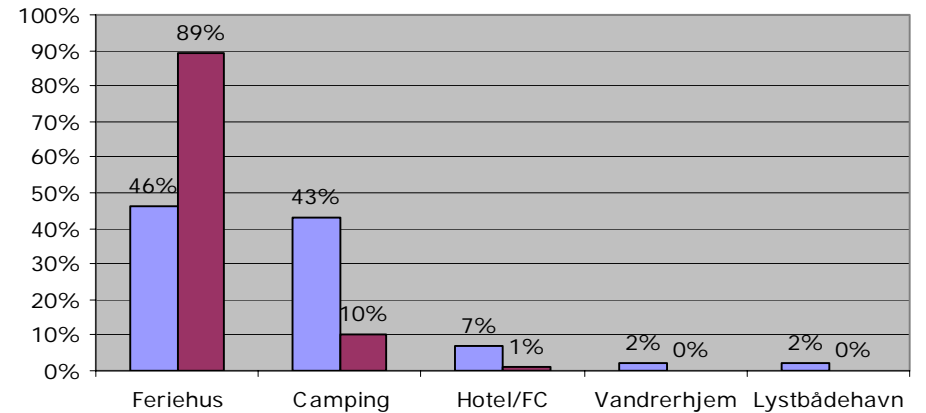
Overnatningsform: Danske voksne



Overnatningsform: Tyske børnefamilier



Overnatningsform: Tyske voksne



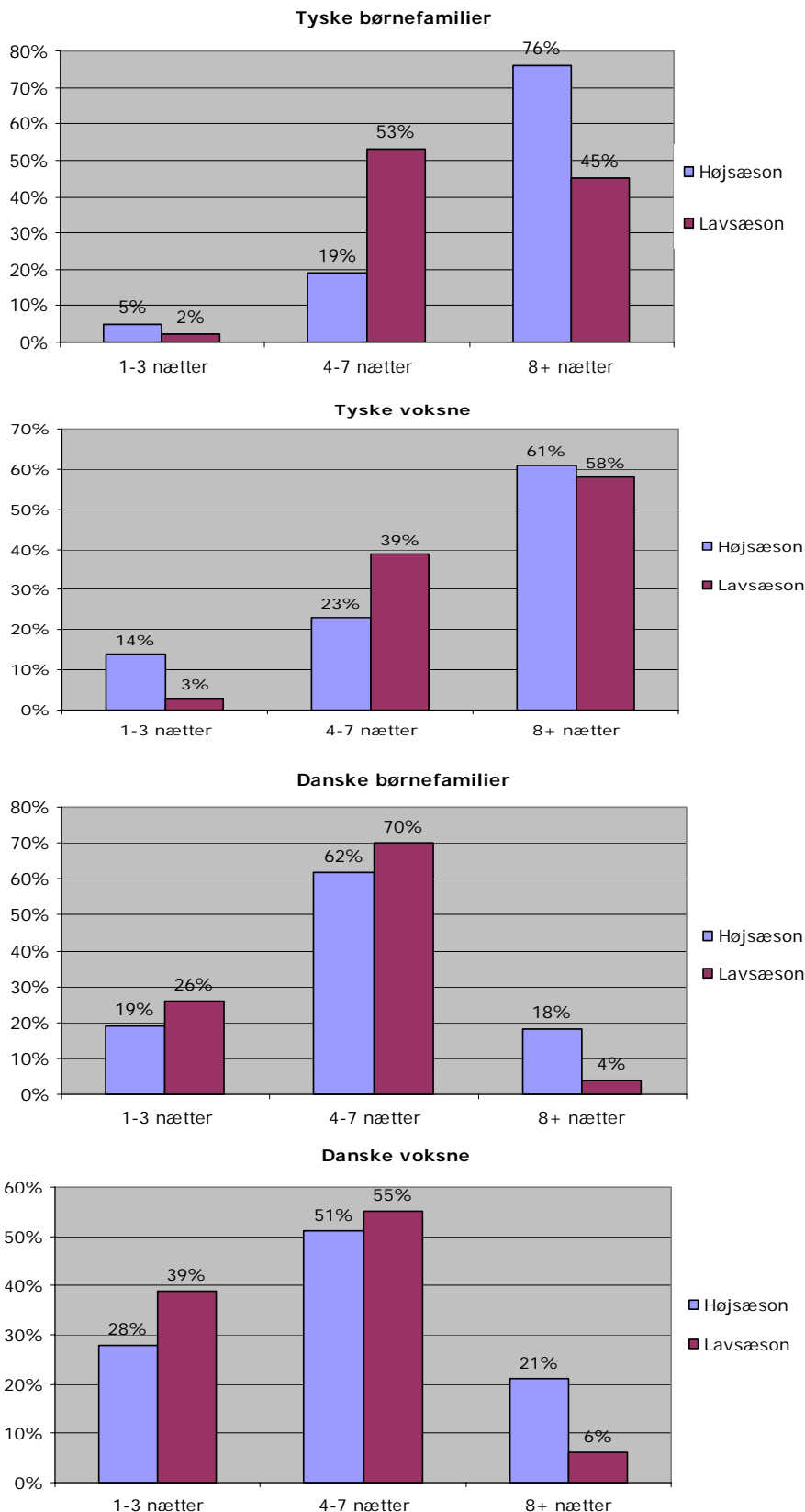
Opholdslængde

Opholdet i området er for alle målgrupper naturligt nok kortere uden for sæsonen end om sommeren.

Der er dog langt fra tale om mange *korte* ferieophold af mellem 1-3 nætters varighed uden for højsæsonen. Især er ganske få tyskere på korte ferieophold uden for sæsonen. Tyskerne vælger i stedet at forkorte de i forvejen lange ophold lidt. Uden for sæsonen holder langt flere tyskere et ferieophold på mellem fire og syv nætter.

Ganske få befinder sig i området mellem en og tre dage – faktisk er andelen af kortferier blandt tyskerne højere om sommeren end uden for sæsonen.

Danskerne dyrker i højere grad de rigtigt korte ophold uden for sæsonen. Godt en fjerdedel af børnefamilierne og 39 pct. af de voksne er på egentligt korte ophold uden for højsæsonen, og det er en langt højere andel end om sommeren. De fleste er dog på et ophold mellem fire og syv nætter – også uden for sæsonen.



Motiver

Havet og naturen er de primære drivkræfter for at holde ferien i området for alle fire målgrupper, uanset om der er tale om sommer eller uden for højsæsonen. De fire målgrupper adskiller sig herefter en smule fra hinanden: Danske børnefamilier lægger særlig vægt på naturen, tyskere prioriterer ro og overnatningsformen, mens danske voksne er mest interesserede i lokalområdet. Se boks.

Motiver for ferien i området uden for sæsonen

Danske børnefamilier er motiveret af havet, naturen, overnatningsformen, lokalområdet, tidligere besøg og "andet". Naturen får større betydning udenfor sæsonen end i højsæsonen.

Tyske børnefamilier er motiveret af det samme som danske familier *samt* ro/ensomhed og børnevenlighed.

Danske voksne er motiveret af naturen, havet og lokalområdet og sekundært af overnatningsformen og tidligere besøg.

Tyske voksne har samme motiver som de tyske børnefamilier med undtagelse af interessen i børnevenlighed. Havet, naturen, ro, lokalområdet og overnatningsformen er drivkræfter for besøget.

Når vi sammenligner motiver for opholdet i sommermånederne med motiver uden for sæsonen, ser nogle motiver ud til at spille en lidt større rolle uden for sæsonen, mens andre taber i værdi.

Følgende motiver får større betydning uden for sæsonen:

- **Andet.** Mellem 12 pct. (tyske børnefamilier) og 27 pct. (danske børnefamilier) er motiveret af "andet" end de nævnte muligheder i lavsæsonen. Det tyder på, at flere specifikke motiver eller anledninger bevæger turisterne uden for sæsonen.
- **Ro/ensomhed.** Tyskere – såvel børnefamilier som voksne – søger i højere grad roen og ensomheden uden for sæsonen end i sæsonen. For de tyske voksne er ro/ensomheden det primære motiv sammen med havet og naturen.
- **Overnatningsformen** er en mere væsentlig drivkraft uden for sæsonen for alle grupper, undtagen de danske børnefamilier. Overnatningsformen har især betydning for tyske børnefamilier.
- **Lokalområdet** får større betydning for de danske voksne som den eneste målgruppe. De danske voksne viser jf. tidligere større interesse i at besøge nye områder.

Undersøgelsen viser også, at enkelte motiver mister noget af sin betydning uden for sæsonen. Det er særligt:

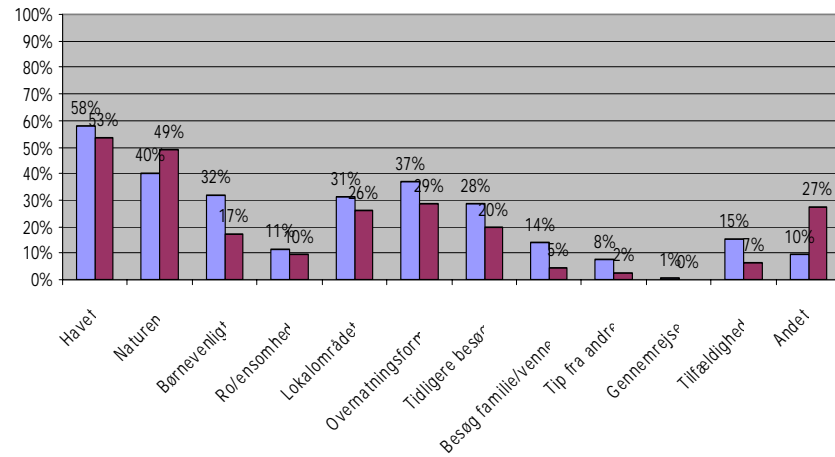
- **Børnevenlighed** – betyder mindre i lavsæsonen for børnefamilierne.
- **Lokalområdet** – mister en smule betydning i lavsæsonen for alle andre end danske voksne.

Se hver delmålgruppes motiver for at opholde sig i området på næste side.³

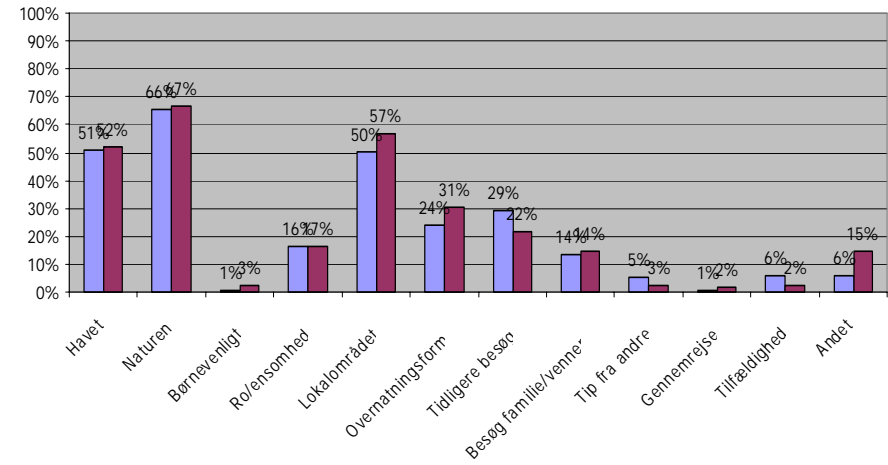
³ Respondenterne blev bedt om at prioritere listen med motiver. Dette har resulteret i en uensartet besvarelse, idet nogen har givet et prioritetsnummer til mange, andre til få. Den følgende illustration viser, hvor stor en andel af respondenterne, der har givet motivet en prioritet (høj som lav).

Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen

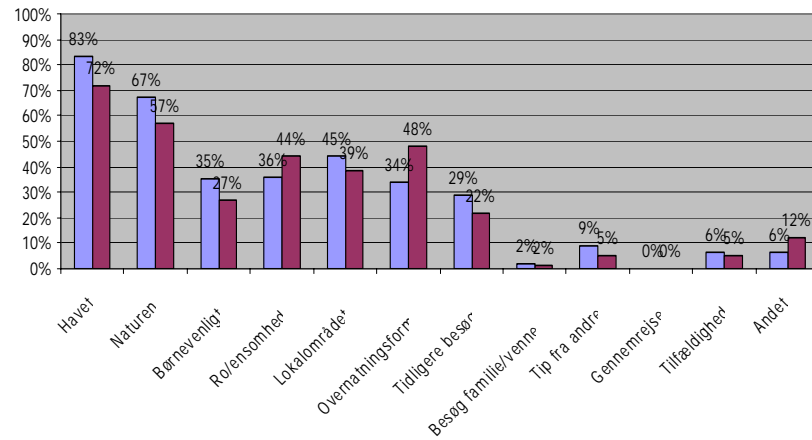
Motiver: Danske børnefamilier



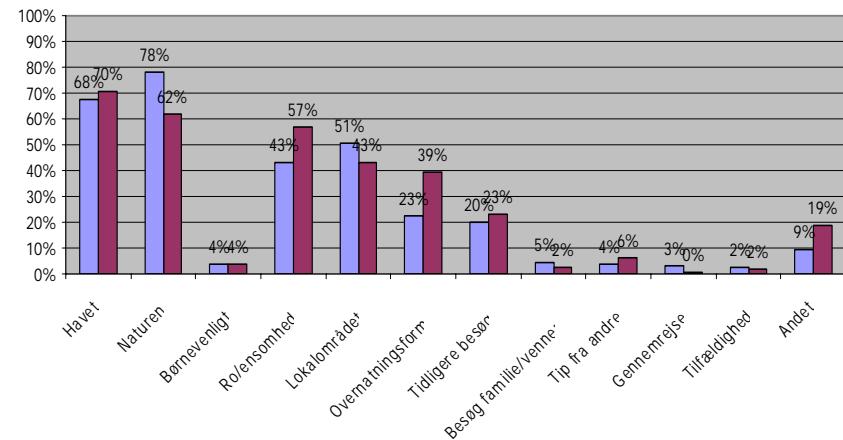
Motiver: Danske voksne



Motiver: Tyske børnefamilier



Motiver: Tyske voksne



■ Højsæson ■ Lavsæson

Planlagte aktiviteter

Udover motiverne for at holde ferie i området afdækker undersøgelsen, hvilke aktiviteter, gæsterne forventer at benytte sig af. Som naturlig konsekvens af gæsternes motiver viser analysen, at næsten alle gæsterne opfatter at være på en "bade/daseferie".⁴

Analysen viser, at der ikke entydigt er nogle aktiviteter, der benyttes mere eller mindre udenfor sommersæsonen. Det skyldes, at de fire målgrupper helt grundlæggende har en meget forskellig prioritering af aktiviteter:

- **Danske børnefamilier** bader/daser. Halvdelen besøger attraktioner eller er på aktiv ferie og en tredjedel vil besøge museer. Med undtagelse af museerne er tendensen, at der er en lidt mindre interesse for alle aktivitetsmuligheder uden for sæsonen end om sommeren.
- **Tyske børnefamilier** går også efter bade/dase, attraktioner, aktiv ferie og museer i nævnte rækkefølge. Men her viser sig en klar stigende interesse i aktiv ferie, herunder lystfiskeri uden for sæsonen på bekostning af attraktionerne, som især besøges i hovedsæsonen.
- **Danske voksne** adskiller sig endnu engang fra de andre målgrupper ved at lægge stor vægt på at besøge museer. Andelen med interesse i museer stiger uden for sæsonen fra 38 pct. til 47 pct. og der er også en meget kraftig stigning i andelen, der vil besøge attraktioner og forlystelser. Samtidig falder interessen for aktiv ferie og badeferie.
- **Tyske voksne** øger ligesom de tyske børnefamilier interessen i aktiv ferie, herunder lystfiskeri uden for sæsonen og en større andel ønsker også at besøge attraktioner. I modsætning til de danske voksne er næsten alle tyske voksne primært på bade/dase ferie (96 pct.).

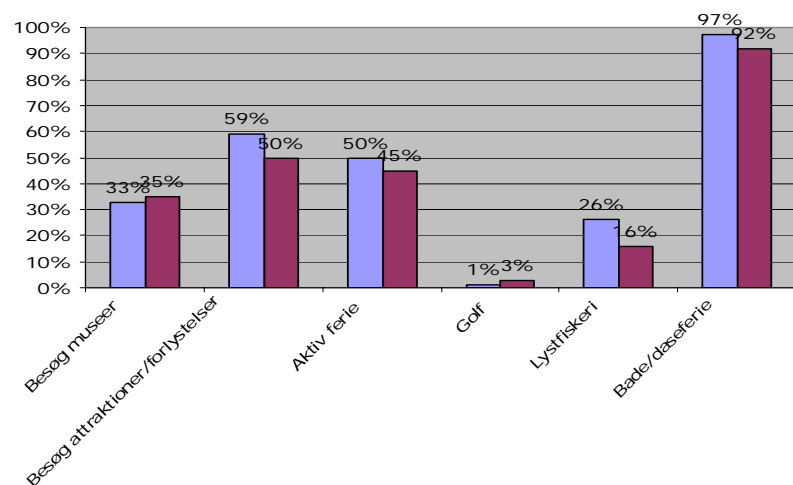
Se oversigten over hver målgruppes planlagte aktiviteter på næste side.

Som gennemgangen viser, afviger målgruppernes aktiviteter sig kun lidt mellem sæsonerne. Vigtigste forskel er nok gæsternes indstilling til *mulige (men ikke planlagte)* aktiviteter. Respondenterne blev bedt om at svare nej, ja eller måske til, om de forventede at benytte en given aktivitet. I højsæsonen er der generelt langt flere, der svarer *måske*. Uden for sæsonen ved man mere, hvad man går efter og man ved måske, at mulighederne er begrænsede. I højsæsonen har man planlagt nogle aktiviteter, men er absolut åben overfor, hvilke muligheder, der byder sig. Se oversigten over respondenternes "måske-er" i bilag 2.

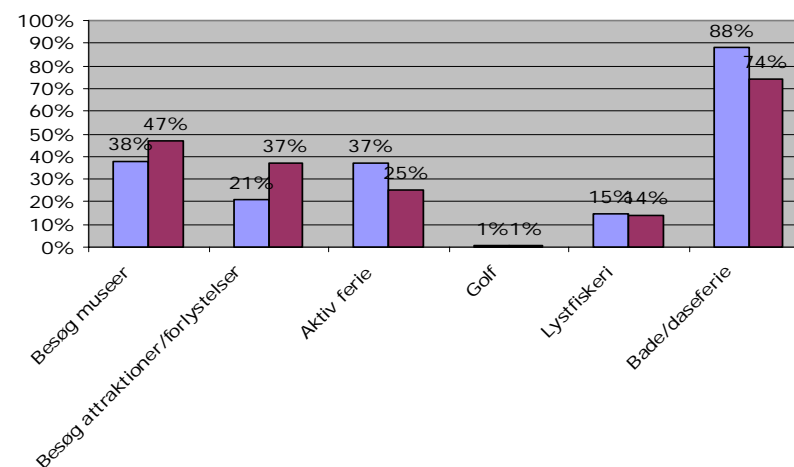
⁴ "Bade/Daseferie var en ud af seks svarkategorier og skal opfattes meget bredt som fællesbetegnelsen for en afslappende ferie ved kysten.

Turismen i seks vestjyske kommuner – i og udenfor højsæsonen

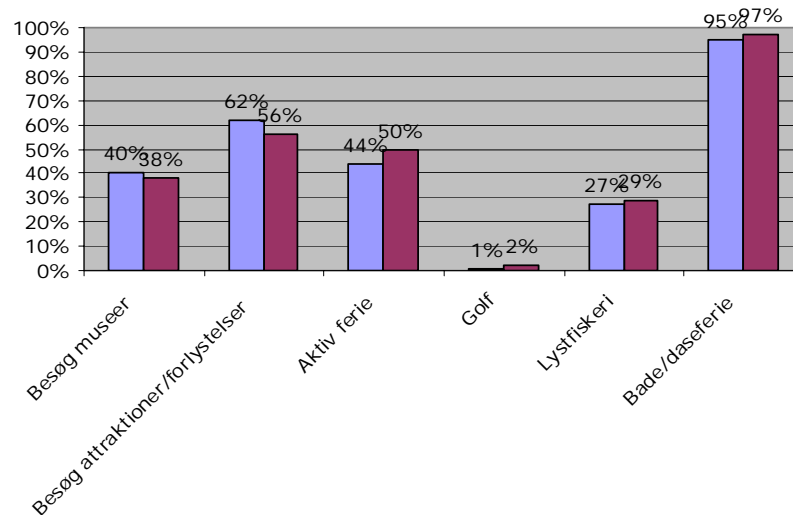
Planlagt aktiviteter: Danske børnefamilier



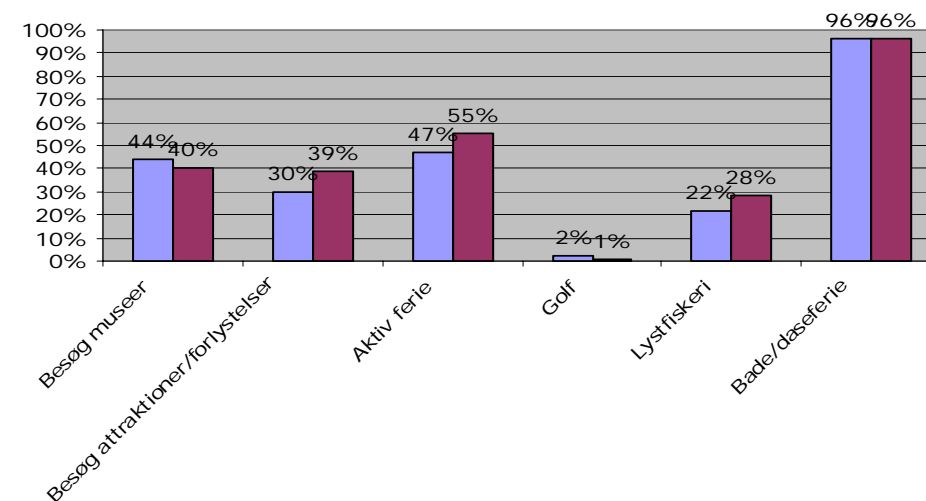
Planlagte aktiviteter: Danske voksne



Planlagte aktiviteter: Tyske børnefamilier



Planlagte aktiviteter: Tyske voksne



Kapitel 4: Internettet lidt vigtigere medie uden for sæsonen

Undersøgelsen belyser gæstens brug af information og booking-kanaler gennem en række spørgsmål, der følger turistens formodede planlægningscyklus. Der bliver spurgt til, hvilken type information, der gav gæsten kendskab til området, hvilken information, man indhentede om området efter beslutningen var truffet, og der bliver spurgt til tidspunkt og metode for booking. Endelig afdækker undersøgelsen, hvorvidt gæsterne anvender turistbureauet på stedet.

Analysen viser, at der kun er mindre forskelle i bookingadfærd mellem gæsterne i og udenfor sæsonen. De største forskelle findes mellem de enkelte målgrupper. Man søger information og booker på den måde, man plejer, og det er uanset om det er sommer eller vinter. Dog er der tendens til, at man bruger mere tid på at kigge i kataloger før afrejse – og har større succes med at booke over Internettet, når det gælder ferier uden for sommarsæsonen.

Kendskab til området

Respondenterne blev spurgt om, hvordan de blev opmærksom på området. Der er ikke betydelige forskelle mellem måden, hvorpå man blev opmærksom på området, når man er på ferie i højsæsonen end udenfor sæsonen. De største forskelle finder man mellem de to nationaliteter. Tyskerne er i højere grad end danskerne motiveret af tip fra andre og de synes også at være mere optagede af rejseprogrammer. Danskerne er lidt mere motiverede af aviser, tidligere besøg samt annoncer (især i lavsæsonen).

Der lader ikke til at være betydelige forskelle på adfærden mellem højsæson og lavsæson. Eneste tendens er, at aviser og annoncer synes at have større betydning for danskerne i lavsæsonen.

	Andet		Tip fra andre		Tidligere besøg	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	46%	38%	24%	23%	4%	11%
Tyske børnefamilier	25%	35%	38%	36%	9%	5%
Danske voksne	38%	39%	16%	14%	16%	13%
Tyske voksne	19%	29%	29%	40%	10%	6%
	Annonce		Rejseprogram			
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson		
Danske børnefamilier	13%	15%	8%	7%		
Tyske børnefamilier	11%	7%	12%	16%		
Danske voksne	18%	21%	2%	2%		
Tyske voksne	21%	9%	16%	14%		
	Avis		Har altid ønske at besøge området			
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson		
Danske børnefamilier	4%	6%	2%	0%		
Tyske børnefamilier	1%	1%	1%	0%		
Danske voksne	9%	9%	0%	1%		
Tyske voksne	5%	2%	0%	0%		

Sp. "Hvordan blev De opmærksom på området"? Tabellen viser andelen af hver målgruppe indenfor hver sæson, der siger, at de har kendskab til området fra den nævnte kilde.

Information og booking

Respondenterne fik herefter to spørgsmål: Hvor skaffede De dem information om området? Og hvordan blev overnatningen bestilt?

Internet og kataloger er de mest benyttede kilder til yderligere information. Endvidere benytter især tyskerne (11 – 16 pct.) også turistbureauet.

Tyskerne orienterer sig generelt mere i kataloger end danskerne. Således siger knap halvdelen af de tyske børnefamilier og voksne, der opholder sig i området uden for sæsonen, at de skaffer yderligere information i kataloger. Der er tendens til, at en større andel af alle delmålgrupper anvender kataloget ved en ferie uden for sæsonen end i hovedsæsonen.

Internettet er den mest brugte informationskanal for børnefamilierne, såvel de danske som de tyske. Også her er der tendens til en smule øget brug for næsten alle målgrupper (undtagen tyske voksne) ved ferier uden for højsæsonen.

Information	Turistbureau		Udstilling/messe	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	6 %	3 %	0 %	0 %
Tyske børnefamilier	16 %	15 %	1 %	1 %
Danske voksne	6 %	5 %	1 %	1 %
Tyske voksne	12 %	11 %	4 %	3 %

Information	Kataloger		Internettet		Andet	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	22%	28%	47%	54%	48%	23%
Tyske børnefamilier	37%	47%	55%	57%	16%	12%
Danske voksne	37%	41%	22%	28%	43%	34%
Tyske voksne	43%	49%	37%	36%	23%	22%

Tabellen viser andelen af hver gruppe, der har sagt, at de søgte information om området på den givne kilde. Respondenterne blev endvidere bedt om at prioritere hver kilde, men denne prioritet er ikke medregnet i særanalysen. Her har vi udelukkende set på om de bruger informations-kilden eller ej.

Når det gælder bestilling af overnatningsstedet er Internettet en langt mere brugt kanal uden for sæsonen end i sæsonen. For børnefamilier bliver bestilling over Internettet ligefrem mere populært end telefon-bestilling, som dog også benyttes af mange.

Blandt tyske og danske børnefamilier bestiller over 40 pct. overnatningsstedet over Internettet uden for sæsonen, mens det i højsæsonen er mellem 27 og 35 pct. Også blandt tyske voksne bestiller en tredjedel overnatningsstedet over Internettet uden for sæsonen, mens andelen om sommeren kun er 22 pct.

Bestillingsform	Internet		Telefon		Andet	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	27 %	42 %	45 %	40 %	28 %	18 %
Tyske børnefamilier	35 %	44 %	31 %	33 %	33 %	23 %
Danske voksne	11 %	6 %	40 %	54 %	49 %	40 %
Tyske voksne	22 %	33 %	37 %	37 %	41 %	30 %

Danske voksne er igen undtagelsen. Meget få benytter Internettet til bestillingen, hverken i eller uden for sæsonen. De holder sig til telefonen og "andet".⁵

Tidspunkt for beslutning

Det vil være naturligt at forvente, at ferier uden for sæsonen er præget af langt mere spontanitet og dermed kortere beslutnings horisont. Det giver nærværende analyse ikke dokumentation for. Med undtagelse af én målgruppe, de danske børnefamilier, er der ikke nævneværdig forskel på tidspunktet for beslutningen om at rejse til destinationen for en ferie i juli/august eller i resten af årets måneder.

De danske børnefamilier har – som den eneste målgruppe – en øget andel, der beslutter sig kort tid inden opholdet. I alt 60 pct. af de danske børnefamilier har besluttet sig mindre end ti uger før opholdet uden for sæsonen, mens det "kun" er 54 pct. i højsæsonen.

Blandt danske voksne findes ligeledes en høj andel, der beslutter sig kort tid før opholdet, men der er faktisk flere spontane rejsende i højsæsonen end udenfor.

Blandt tyske børnefamilier og voksne beslutter godt en tredjedel sig mellem 11 – 26 uger før opholdet og en anden tredjedel beslutter sig over et halvt år i forvejen. Her adskiller tidspunktet for beslutningen sig ikke væsentligt mellem sæsonerne.

Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen	0 - 5 uger før		6 - 10 uger før	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	33 %	36 %	21 %	24 %
Tyske børnefamilier	15 %	13 %	9 %	14 %
Danske voksne	50 %	37 %	20 %	21 %
Tyske voksne	18 %	16 %	19 %	16 %

Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen	11 - 26 uger før		26 + uger før	
	Højsæson	Lavsæson	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	32 %	22 %	14 %	17 %
Tyske børnefamilier	34 %	36 %	42 %	37 %
Danske voksne	19 %	23 %	11 %	19 %
Tyske voksne	35 %	34 %	29 %	34 %

Bilag 3 indeholder illustrationer af tabellen ovenfor.

Brugen af turistbureau under opholdet

Undersøgelsen afdækker endelig de fire målgruppers anvendelse af turistbureauer under opholdet i området. Som det viste sig under spørgsmålet om informationskanaler før afrejse, er det primært tyskerne, der benytter turistbureauet også under opholdet og det gælder både i og udenfor sommer-sæsonen.

⁵ Her må man forvente, at der siden 2004, hvor interviewene blev gennemført, er sket en udvikling for alle delgrupper mod større brug af Internettet og mindre telefon.

Der er imidlertid tendens til, at en noget mindre andel tyske børnefamilier går i turistbureauet under deres ophold uden for sæsonen. Dette kan hænge sammen med åbningstider eller det forhold, at færre er opsøgende overfor diverse aktiviteter. Andelen, der benytter bureauet blandt de øvrige grupper er nogenlunde stabil på tværs af sæsoner.

Bruger turistbureauet	Højsæson	Lavsæson
Danske børnefamilier	23 %	21 %
Tyske børnefamilier	43 %	27 %
Danske voksne	25 %	23 %
Tyske voksne	36 %	39 %

Kapitel 5: De fire sæsoner

Dette kapitel opridses kort særlige kendetegn ved turismen i fire sæsoner på udvalgte dimensioner og på tværs af målgrupper. Formålet med kapitlet er ikke at tegne en selvstændig profil af turismen i hver sæson, men at nuancere konklusionerne i de forrige kapitler om turisternes adfærd i lavsæsonen. Særkørslen af de fire sæsoner har inddraget alle respondenter i undersøgelsen, dvs. også andre nationaliteter end danskere og tyskere samt alle aldersgrupper.

De fire sæsoner er defineret som følger:

- Vinter: November - april
- Forår: maj, juni
- Sommer: Juli, august
- Efterår: September, oktober

Flest gengangere om vinteren

Sammenligner man de fire sæsoner er andelen af nye gæster – dvs. turister, der ikke har været på ferie i området før – klart størst om sommeren. Størst andel gengangere finder man i lavsæsonen november – april, hvor 85 pct. er gengangere. Også efteråret har mange gengangere (77 pct.), mens foråret tilsyneladende – ligesom om sommeren - også har mange nye gæster.

	Har aldrig besøgt området	Har besøgt området
Højsæson	37 pct.	63 pct.
Efterår	22 pct.	78 pct.
Vinter	15 pct.	85 pct.
Forår	31 pct.	69 pct.

Der bruges flest penge om sommeren og efteråret

Særkørslen af de fire sæsoner nuancerer konklusionerne om et relativt lavt døgnforbrug uden for højsæsonen. Særkørslen bekræfter, at døgnforbruget er højest om sommeren, men næsthøjest om efteråret. Turisterne om foråret bruger færrest penge.

	Gennemsnitligt forbrug pr. dag pr. person
Højsæson	291 kr.
Efterår	267 kr.
Vinter	229 kr.
Forår	197 kr.

Tyskere vigtigst kunde om vinteren

Respondenternes fordeling på nationalitet i de fire sæsoner er ikke repræsentativ for overnatningerne, men giver alligevel en indikation. Tyskerne er dominerende nationalitet i alle tre ydersæsoner, særligt om vinteren. Danskerne er også en væsentlig kundegruppe såvel om sommeren som efteråret. Nordmændene står for mellem 6 og 11 pct. af nætterne – og har størst relativ betydning i forårsmånederne.

	Højsæson	Efterår	Vinter	Forår
Tyskere	59 pct.	73 pct.	85 pct.	70 pct.
Danskere	24 pct.	22 pct.	14 pct.	16 pct.
Nordmænd	6 pct.	2 pct.	-	11 pct.
Svenskere	5 pct.	-	-	1 pct.

Camping vigtig om foråret, hotel om efteråret

Mens særanalysen af de fire målgrupper konkluderede, at feriehus var en dominerende ferieform uden for højsæsonen (for tyskerne), modificerer særanalysen konklusionen. Camping benyttes af knap en fjerdedel af gæsterne i foråret, mens samme andel er delt om hotel og camping om efteråret. Kun om vinteren, hvor tyskerne står for ca. 85 pct. af nætterne, er feriehuset den altdominerende ferieform.

Flest korte ophold – om sommeren

Andelen af lange ferier over otte dage er størst om sommeren og foråret, hvor de udgør næsten halvdelen af alle ferier. De helt korte ferier synes imidlertid også at være mest udbredt om sommeren, efterfulgt af efterår og forårs-sæsonen. Som rapporten tidligere har beskrevet, er opholdslængden i høj grad bestemt af nationalitet – og ikke sæson. Flest danskere holder korte ferier, mens denne ferieform endnu ikke er udbredt blandt tyskerne. Det er således ændringer i sammensætningen af nationaliteter, der står bag forskellene i opholdslængde mellem sæsonerne.

	1 – 3 nætter	4 – 7 nætter	8 + nætter
Højsæson	17 pct.	34 pct.	49 pct.
Efterår	11 pct.	48 pct.	41 pct.
Vinter	3 pct.	65 pct.	33 pct.
Forår	12 pct.	39 pct.	49 pct.

Hav, natur og ro vigtigst om vinteren

Motivet for at holde ferien i området følger målgruppen og det er derfor vanskeligt at pege på særlige motiver for hver sæson. Endvidere er forskellene mellem sæsonerne ikke helt entydige. Ganske få observationer:

Mellem de fire sæsoner er der naturligt nok størst forskel mellem sommer og vinter, mens sommer og efterår lader til at have flere fællestræk. "Ro" og "hav" har stigende betydning jo længere fra sommeren man befinder sig, mens "naturen" synes at have størst betydning for gæsterne om sommeren og efteråret. Overnatningsstedet betyder mest om vinteren efterfulgt af foråret. Der er ikke forskel på lokalområdets tiltrækningskraft mellem de fire sæsoner.

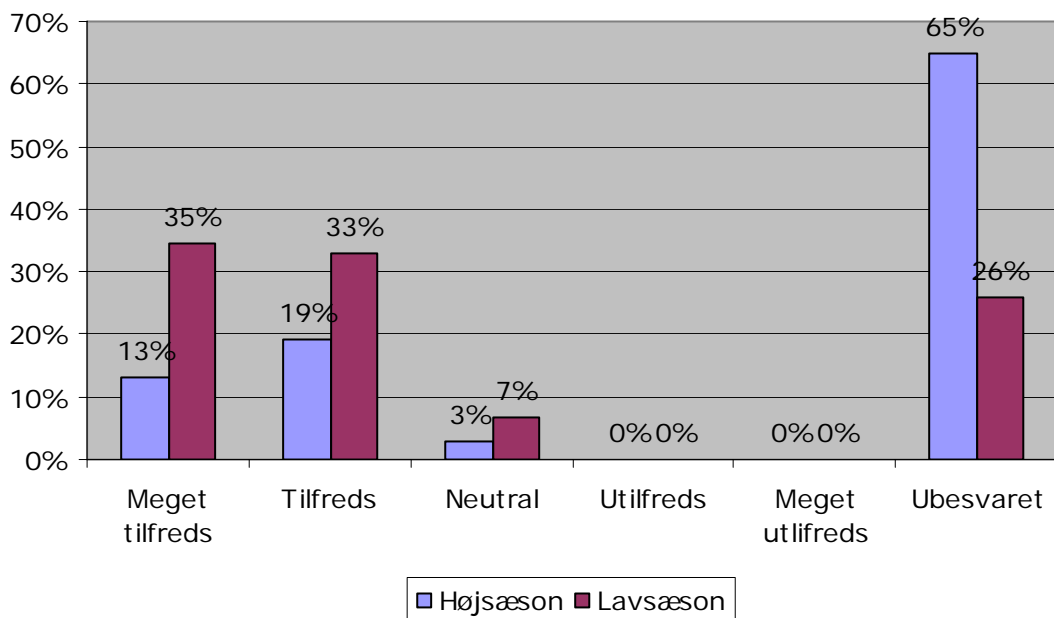
Størst interesse i forlystelser om foråret

Som særanalysen af de danske og tyske voksne målgrupper viste, er der tendens til øget fysisk aktivitet blandt tyskere uden for sæsonen, mens forlystelser og museer taber attraktionskraft (for alle undtaget danske voksne). Særkørslen af de fire sæsoner bekræfter, at turisterne er mere opsøgende og aktive om sommeren, men peger også på foråret, som en periode med opsøgende turister.

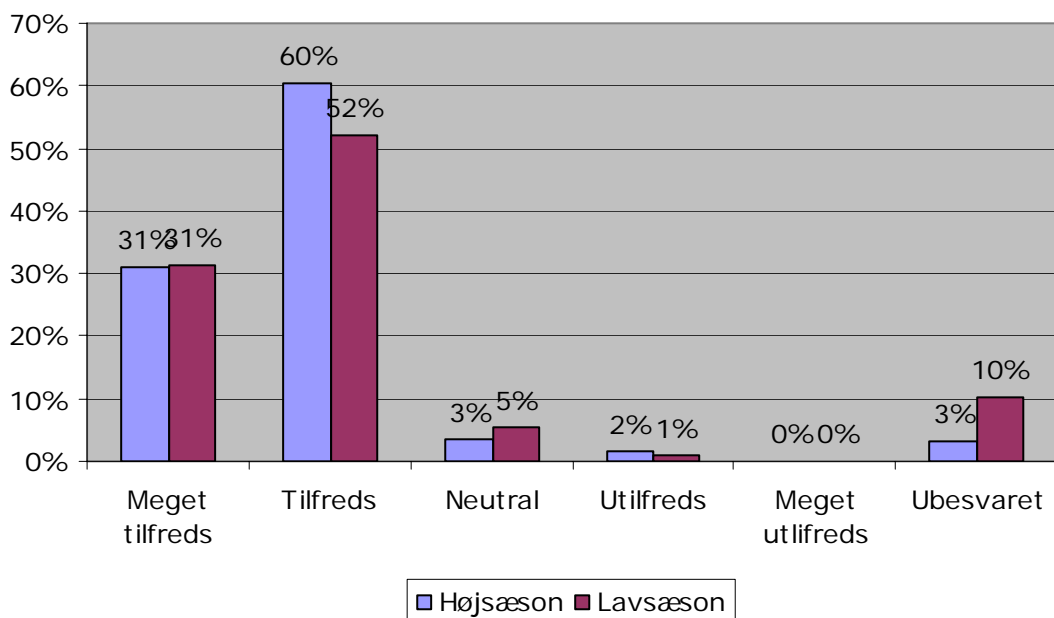
Særanalysen viser således, at forlystelser har størst betydning for turisterne om sommeren og foråret, hvor knap halvdelen er motiveret af attraktioner. Ligeledes synes muligheden for at være på aktiv ferie at betyde mest for gæsterne om foråret. Besøg på museer betyder mest for gæsterne om sommeren og efteråret.

Bilag 1. Tilfredshed – alle målgrupper

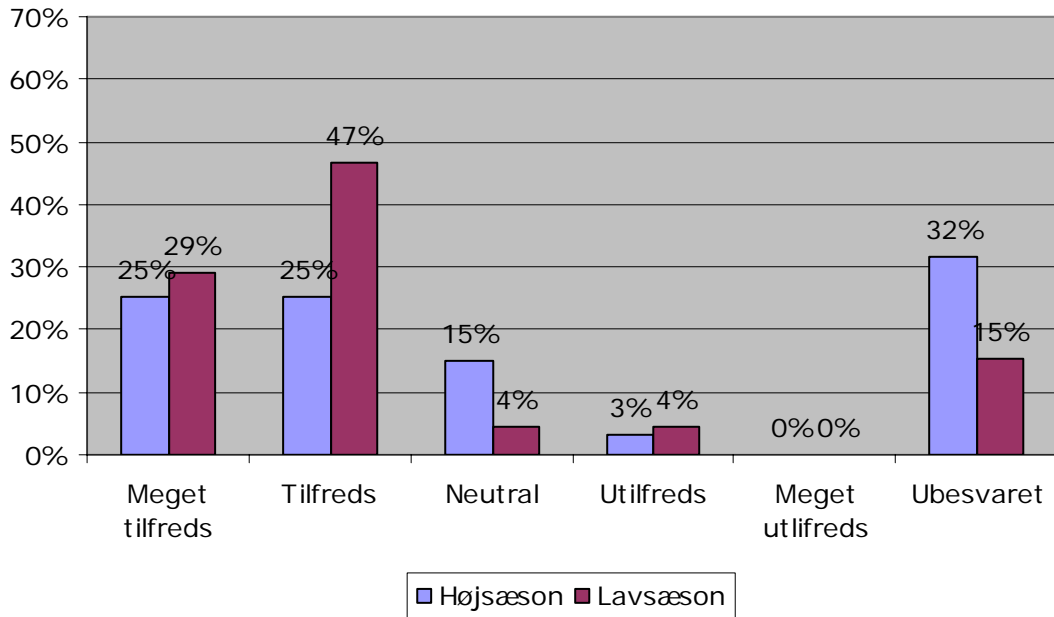
Tilfredshed: Danske børnefamilier



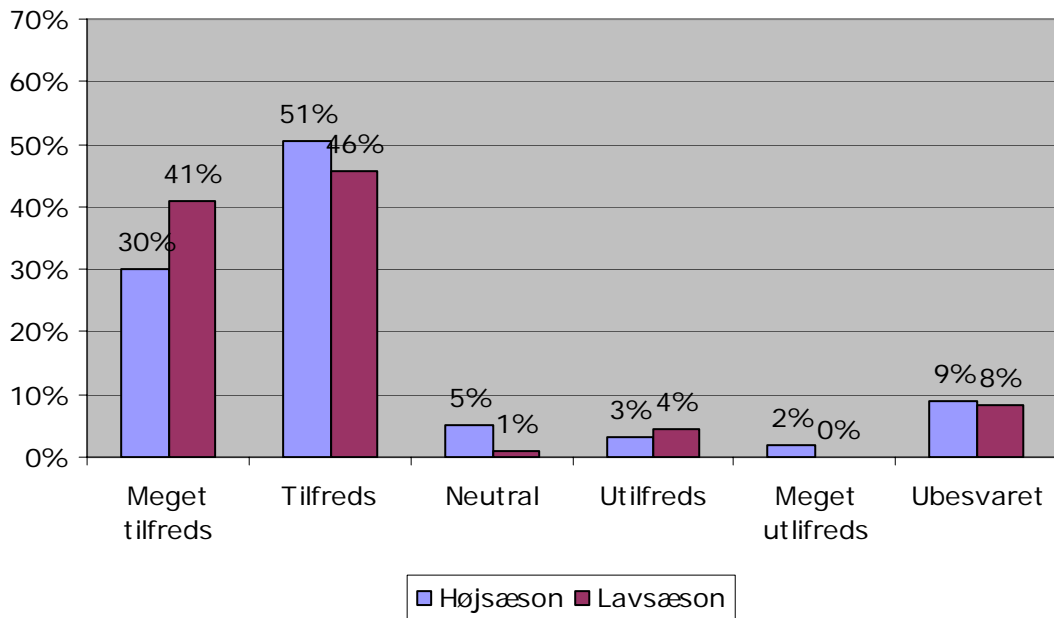
Tilfredshed: Tyske børnefamilier



Tilfredshed: Danske voksne u. børn



Tilfredshed: Tyske voksne u. børn



Bilag 2. Planlagte aktiviteter

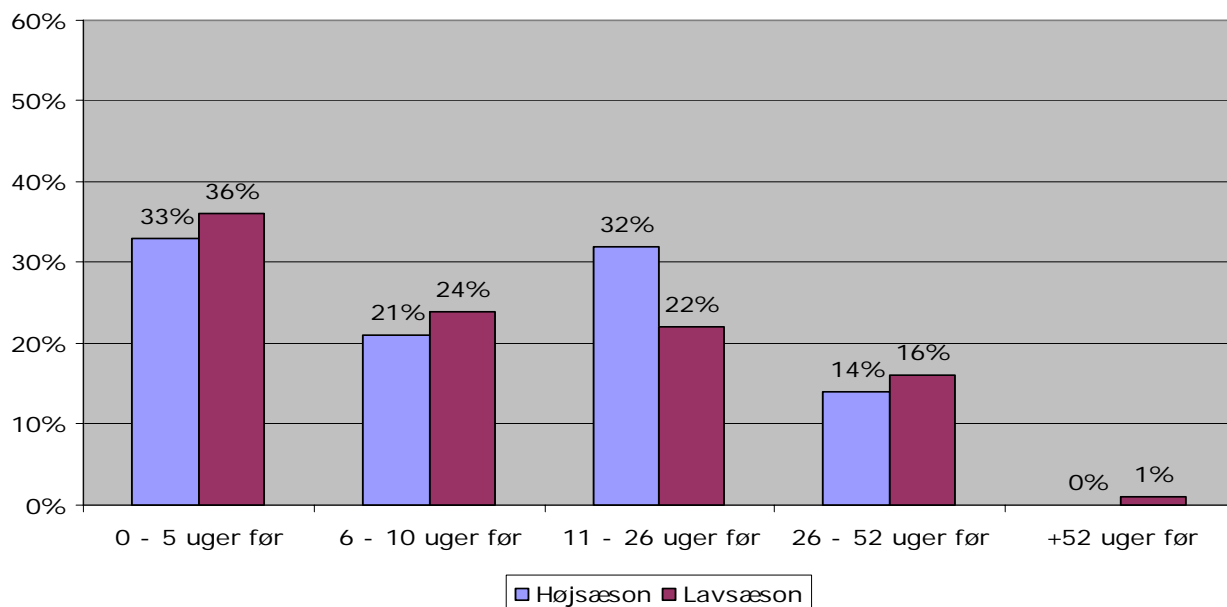
Planlagte aktiviteter	Besøg museer				Besøg attraktioner/forlystelser			
	Højsæson		Lavsæson		Højsæson		Lavsæson	
	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske
Danske børnefamilier	33 %	29 %	35 %	11 %	59 %	21 %	50 %	17 %
Tyske børnefamilier	40 %	32 %	38 %	21 %	62 %	20 %	56 %	17 %
Danske voksne	38 %	27 %	47 %	21 %	21 %	26 %	37 %	16 %
Tyske voksne	44 %	26 %	40 %	20 %	30 %	29 %	39 %	14 %

Planlagte aktiviteter	Aktiv ferie				Golf			
	Højsæson		Lavsæson		Højsæson		Lavsæson	
	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske
Danske børnefamilier	50 %	11 %	45 %	5 %	1 %	2 %	3 %	0 %
Tyske børnefamilier	44 %	12 %	50 %	7 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Danske voksne	37 %	2 %	25 %	4 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Tyske voksne	47 %	2 %	55 %	3 %	2 %	3 %	1 %	0 %

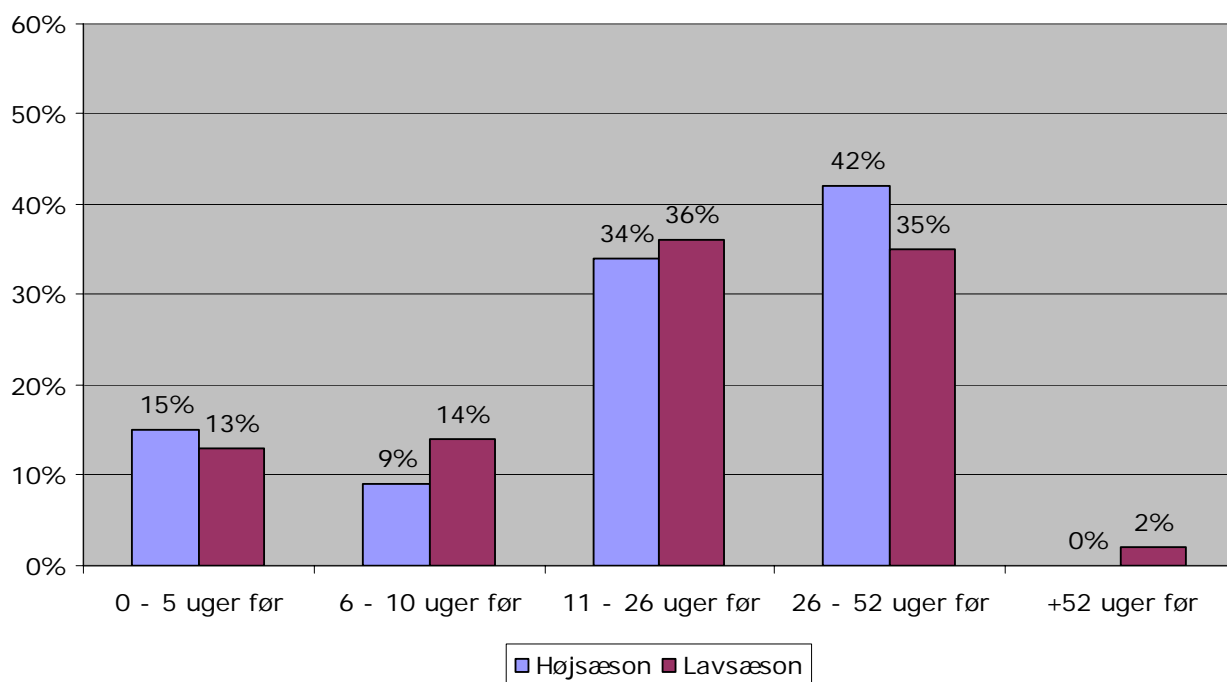
Planlagte aktiviteter	Lystfiskeri				Bade/daseferie			
	Højsæson		Lavsæson		Højsæson		Lavsæson	
	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske	Ja	Måske
Danske børnefamilier	26 %	3 %	16 %	3 %	97 %	2 %	92 %	4 %
Tyske børnefamilier	27 %	7 %	29 %	3 %	95 %	2 %	97 %	1 %
Danske voksne	15 %	8 %	14 %	4 %	88 %	5 %	74 %	2 %
Tyske voksne	22 %	10 %	28 %	4 %	96 %	3 %	96 %	1 %

Bilag 3. Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen

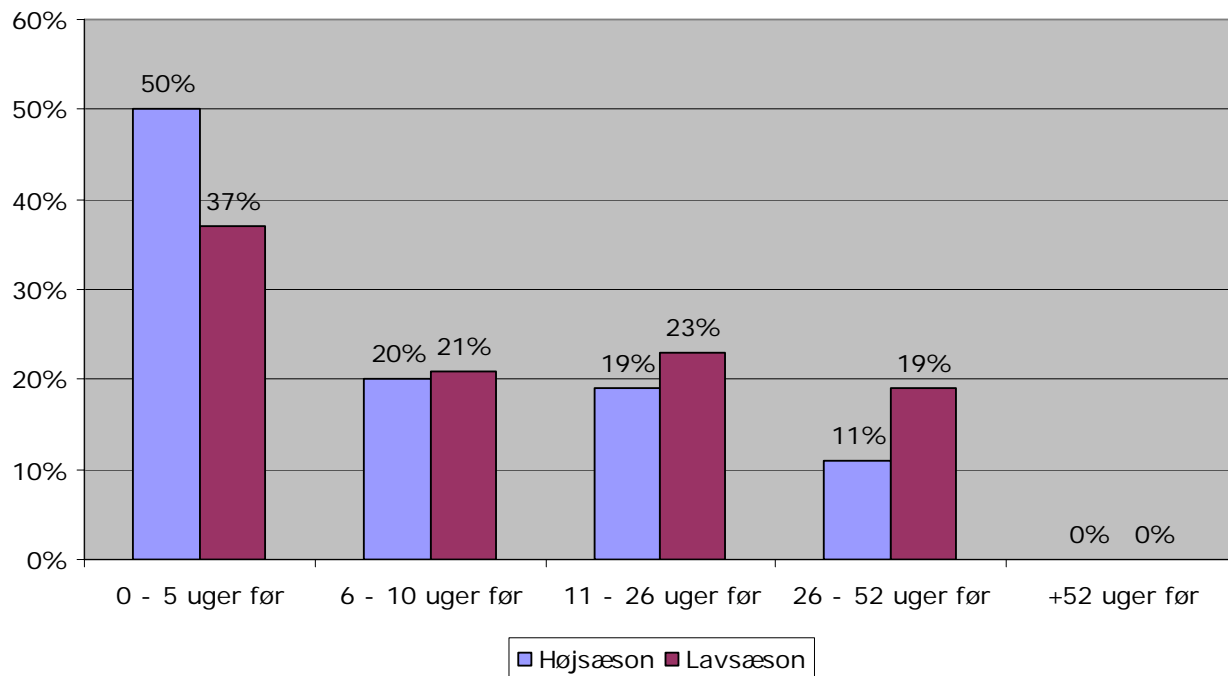
**Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen:
Danske børnefamilier**



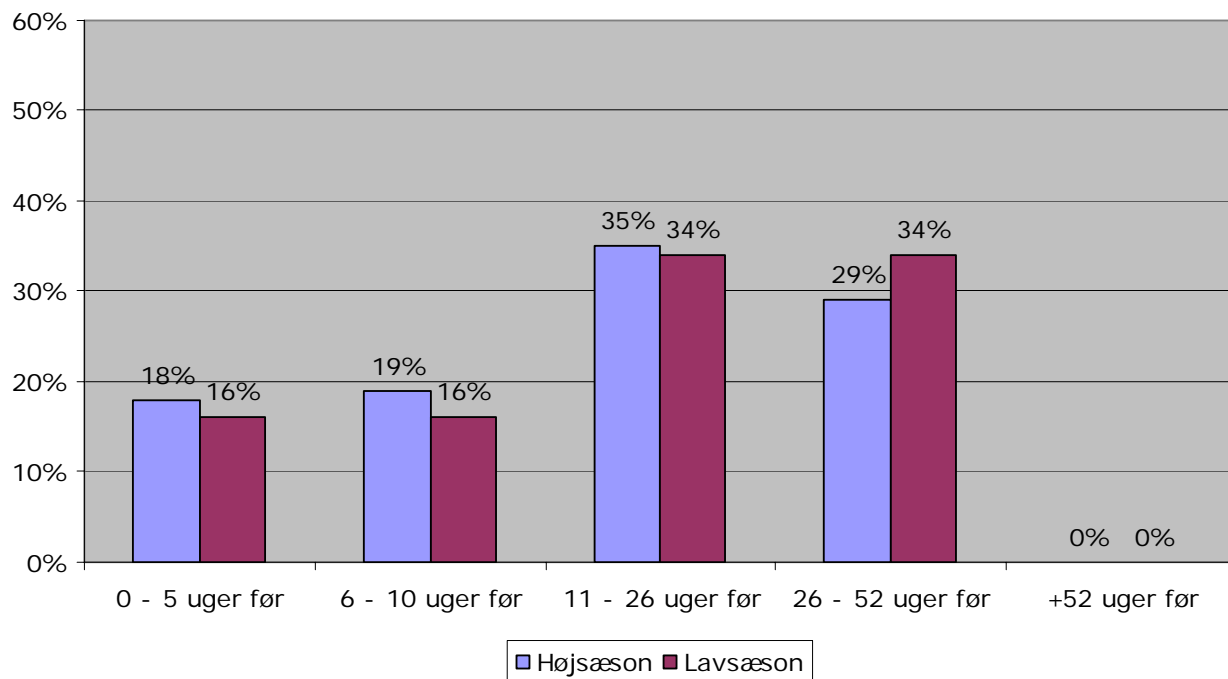
**Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen:
Tyske børnefamilier**



Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen: Dansk voksne



Tidspunkt for beslutning om at rejse til destinationen: Tyske voksne



Bilag 4. TØBBE særkørsel

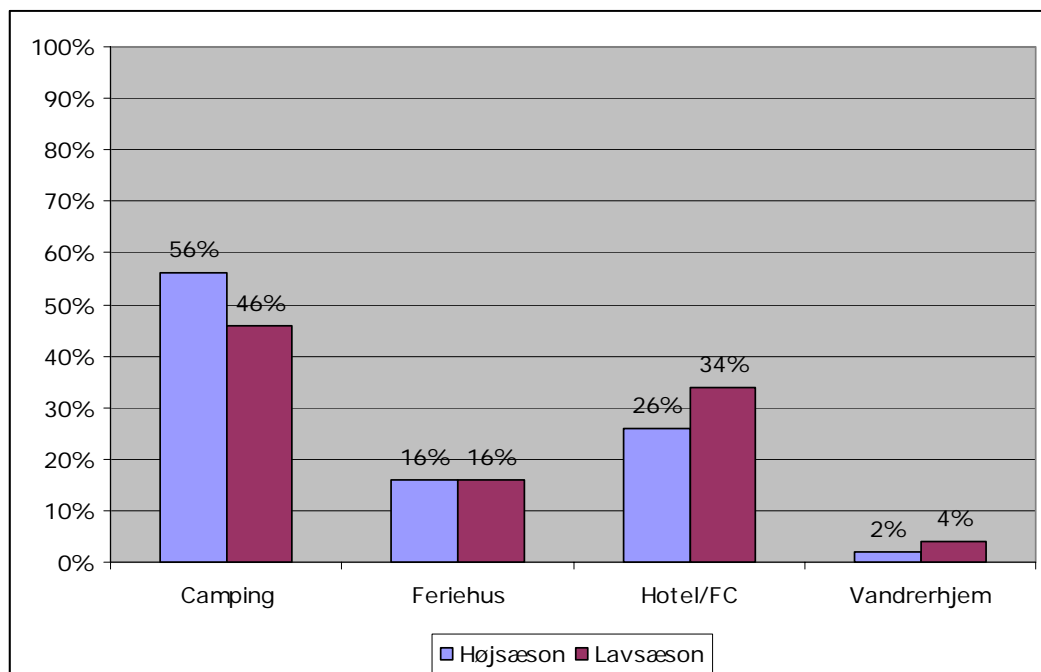
For at perspektivere konklusionerne har vi foretaget en særkørsel i TØBBE-databasen blandt alle ferieturister i hele Danmark.⁶ Vi har foretaget samme opdeling i danske og tyske børnefamilier og voksne samt set på adfærden i hhv. højsæson (juli/august) og lavsæson (resten af året). TØBBE særkørslen belyser målgruppernes valg af overnatningsform, motiver, erfaring og tilfredshed med Danmark. Analysen bekræfter mange af de tendenser, som vi har set på de foregående sider. Resultaterne er gengivet ganske kortfattet her.

4.1. Overnatningsform

TØBBE særkørslen bekræfter feriehusets dominans for tyskere udenfor sæsonen. Hhv. 85 og 86 pct. af de tyske børnefamilier og voksne overnatter i feriehus uden for højsæsonen, mens de i højsæsonen også camperer. Især blandt tyske voksne er der en stor andel camping-gæster i højsæsonen (56 pct.), men også en betydelig andel overnatninger på hotel og feriecenter (26 pct.).

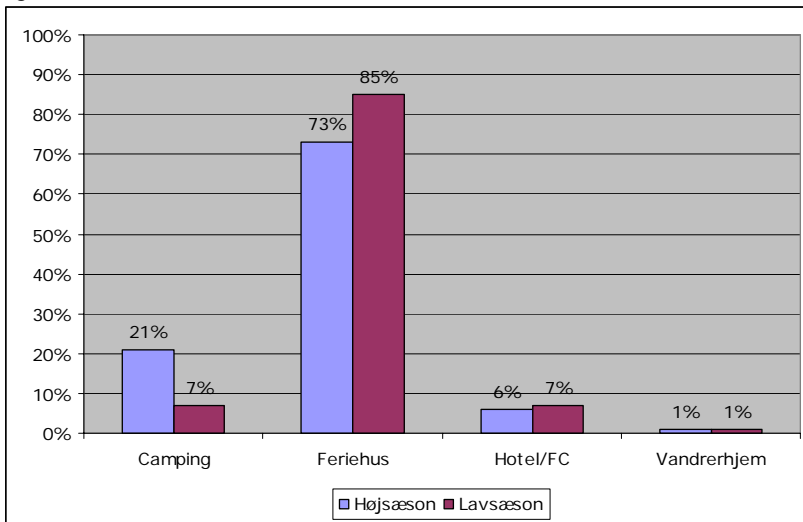
Danskere har et helt andet mønster. Uden for højsæsonen vælger en større andel af såvel danske børnefamilier som voksne at overnatte på hotel eller feriecenter, mens feriehuset har en relativt lille andel af de overnattende såvel i begge sæsoner.

Danske børnefamilier

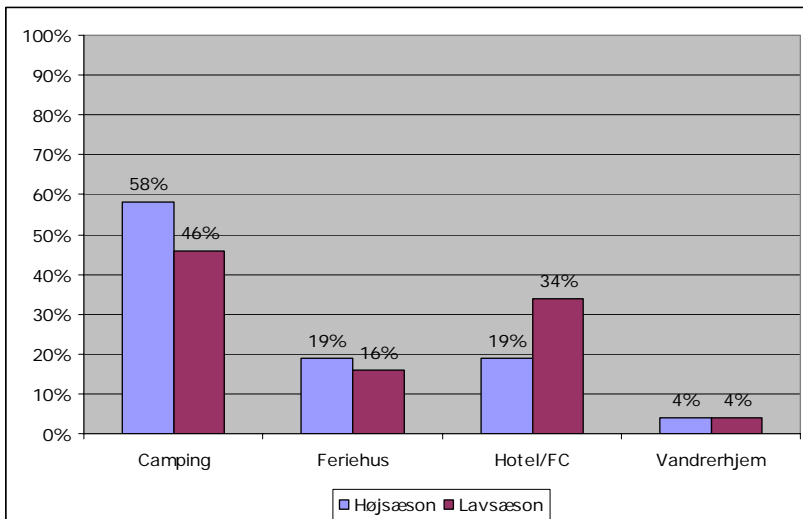


⁶ TØBBE er en national interview-undersøgelse af turister på overnatningssteder i Danmark, gennemført af VisitDenmark. Særkørslen omfatter alle ferieturister og bygger på oplysninger fra 2004.

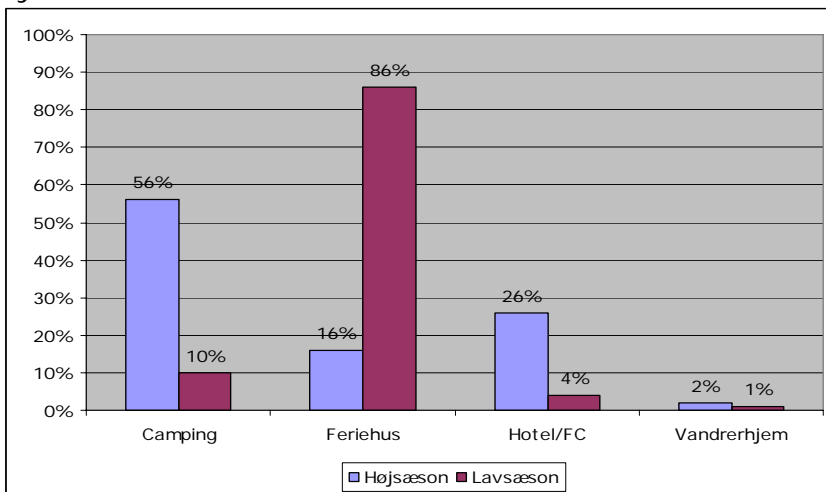
Tyske børnefamilier



Danske voksne



Tyske voksne

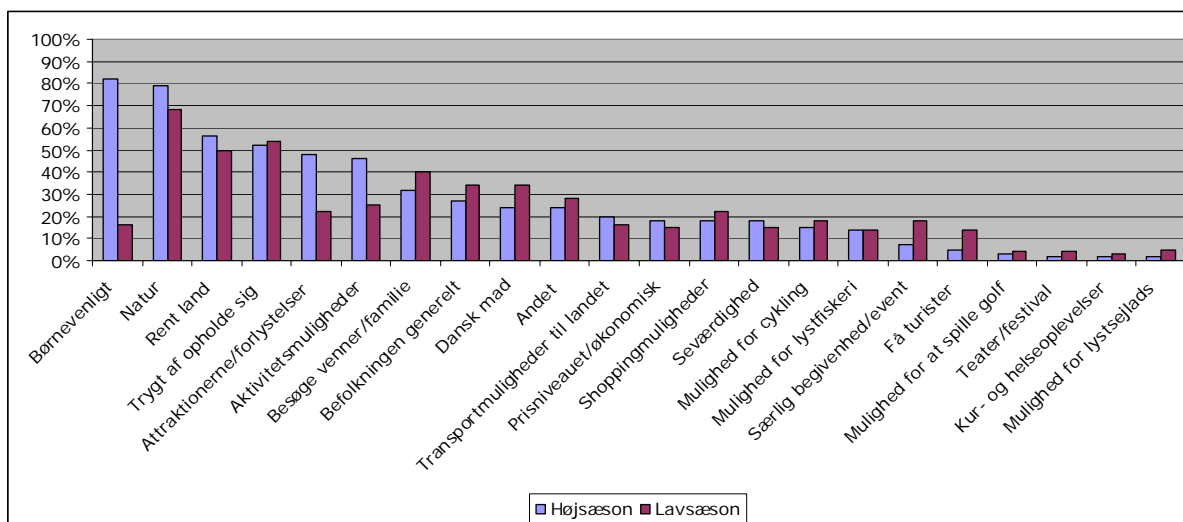


4.2. Motiver

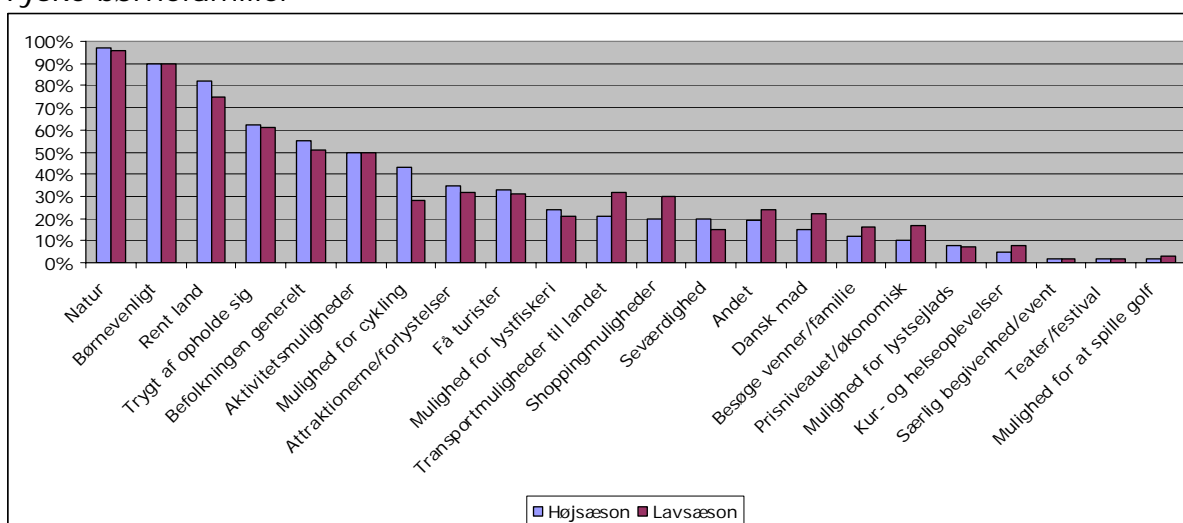
TØBBE-særkørslen bekræfter, at naturen og roen/få turister har stor betydning uden for sæsonen for tyske gæster, mens danskerne synes at være motiveret af mere specifikke muligheder. Fremfor alt bekræfter analysen, at de fire målgrupper har meget forskellige motiver for at holde ferien i Danmark, såvel i som udenfor sæsonen.

- For de **danske børnefamilier** mister børnevenlighed, aktiviteter og attraktioner værdi uden for sæsonen, mens venner/familie, særlige begivenheder, mad og andet får øget betydning sammen med fysiske aktiviteter.
- **Tyske børnefamilier** har samme motiver i højsæsonen som udenfor (natur, børnevenlighed og rent, trygt land), men lægger dog lidt større vægt på shopping og prisen uden for sæsonen.
- **Danske voksne** er mere motiveret af mad og særlige begivenheder, men ellers er forskellene mellem høj- og lavsæson meget små.
- **Tyske voksne** lægger endnu større vægt på natur, aktiviteter, cykling og shopping uden for sæsonen end i sæsonen (hvor det dog også er vigtigt).

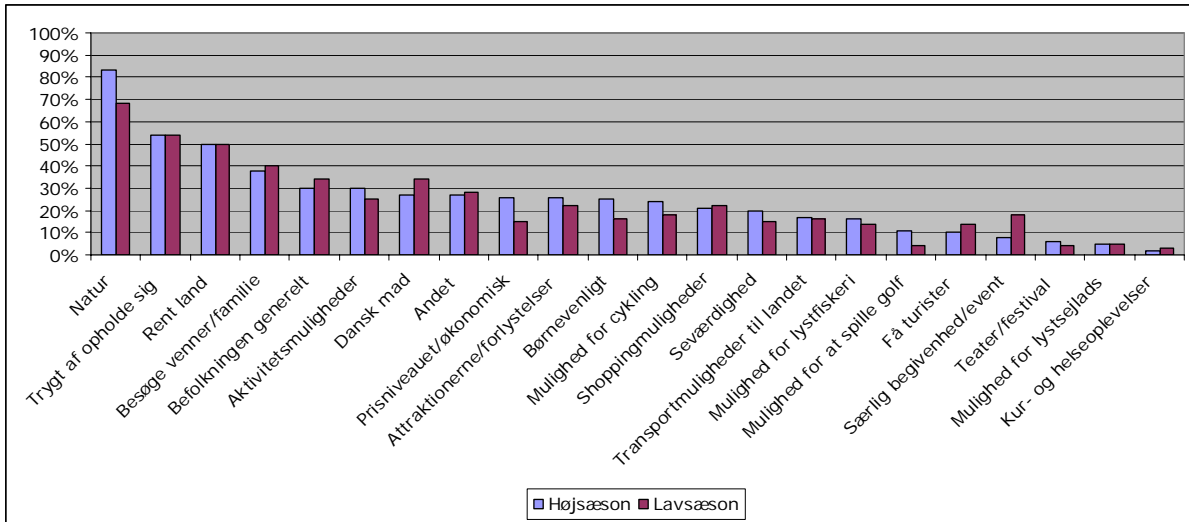
Danske børnefamilier



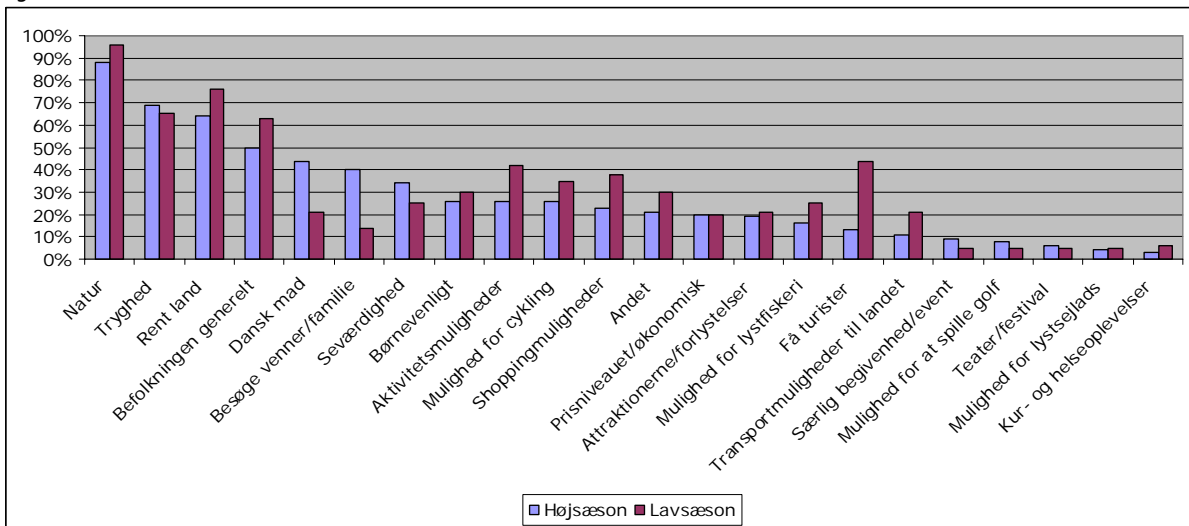
Tyske børnefamilier



Danske voksne



Tyske voksne



4.3. Andel gengangere

I TØBBE-undersøgelsen får respondenterne spørgsmålet, om de har været på ferie i Danmark tidligere inden for de sidste fem år. Her viser særanalysen ikke nogen entydig tendens til, om der er flere gengangere i lavsæsonen. Kun blandt tyske børnefamilier står det meget klart, at gæster i lavsæsonen er meget trofaste. Knap halvdelen af de tyske børnefamilier i lavsæsonen har været i Danmark fem gange før og kun 10 pct. er nye gæster. Til sammenligning er 18 pct. af de tyske børnefamilier nye kunder i højsæsonen.

Danske børnefamilier

Ferierejser med overnatninger i Danmark indenfor de sidste 5 år?	Højsæson	Lavsæson
0	3%	2%
1	5%	4%
2	9%	4%
3	8%	7%
4	8%	7%
5+	68%	77%

Tyske børnefamilier

Ferierejser med overnatninger i Danmark indenfor de sidste 5 år?	Højsæson	Lavsæson
0	18%	10%
1	15%	7%
2	13%	11%
3	16%	15%
4	9%	10%
5+	29%	46%

Danske voksne

Ferierejser med overnatninger i Danmark indenfor de sidste 5 år?	Højsæson	Lavsæson
0	3%	2%
1	4%	4%
2	10%	4%
3	9%	7%
4	6%	7%
5+	69%	77%

Tyske voksne

Ferierejser med overnatninger i Danmark indenfor de sidste 5 år?	Højsæson	Lavsæson
0	3%	10%
1	5%	6%
2	9%	11%
3	7%	14%
4	8%	10%
5+	68%	48%

Ved spørgsmålet om, hvorvidt man forventer at besøge Danmark igen inden for de næste tre år, er alle målgrupper meget positive. Igen synes der kun blandt de tyske børnefamilier at være tendens til øget loyalitet udenfor sæsonen, især blandt tyske børnefamilier. Her forventer 90 pct. at vende tilbage mod 80 pct. af gæsterne i højsæsonen.

Danske børnefamilier

Forventning om at vende tilbage indenfor 3 år	Højsæson	Lavsæson
Ja	94%	94%
Nej	3%	1%
Ved ikke	3%	5%

Tyske børnefamilier

Forventning om at vende tilbage indenfor 3 år	Højsæson	Lavsæson
Ja	80%	90%
Nej	2%	1%
Ved ikke	18%	9%

Danske voksne

Forventning om at vende tilbage indenfor 3 år	Højsæson	Lavsæson
Ja	96%	94%
Nej	1%	1%
Ved ikke	3%	5%

Tyske voksne

Forventning om at vende tilbage indenfor 3 år	Højsæson	Lavsæson
Ja	94%	90%
Nej	3%	2%
Ved ikke	3%	8%

4.4. Tilfredshed

Også ved spørgsmålet om overordnet tilfredshed med opholdet er der ikke nogen entydig forskel mellem målgrupperne og sæsonerne, igen undtagen de tyske børnefamilier. Blandt de tyske børnefamilier i lavsæsonen findes en meget stor meget tilfreds gruppe (69 pct.), som tilsyneladende er loyale gæster med stor erfaring med Danmark.

Danske børnefamilier

Tilfredshed	Højsæson	Lavsæson
Meget tilfreds	56%	59%
Tilfredshed	32%	33%
Neutral	8%	7%
Utilfreds	1%	0%
Meget utilfreds	2%	1%
Ved ikke	0%	0%

Tyske børnefamilier

Tilfredshed	Højsæson	Lavsæson
Meget tilfreds	59%	67%
Tilfredshed	33%	25%
Neutral	5%	5%
Utilfreds	1%	1%
Meget utilfreds	2%	1%
Ved ikke	0%	0%

Danske voksne

Tilfredshed	Højsæson	Lavsæson
Meget tilfreds	65%	59%
Tilfredshed	26%	33%
Neutral	8%	7%
Utilfreds	1%	0%
Meget utilfreds	1%	1%
Ved ikke	1%	0%

Tyske voksne

Tilfredshed	Højsæson	Lavsæson
Meget tilfreds	56%	66%
Tilfredshed	32%	30%
Neutral	8%	2%
Utilfreds	1%	1%
Meget utilfreds	2%	2%
Ved ikke	0%	0%