

Arbejdsrapport

Målgruppeanalyse

Analyse af internationale segmenters potentielle værdi for Danmark

6. november 2008



Introduktion

Introduktion

Formål og metode

Målgruppeanalysen er et arbejdspapir, udarbejdet af VisitDenmark, som led i udviklingen af forslaget til fælles strategi for dansk turisme.

Det er analysens hovedformål at skabe en del af grundlaget for strategiske overvejelser om, hvilke markeder, besøgsformer samt målgrupper, der indeholder størst værdiskabende potentiale for Danmark. Med "værdiskabende" menes det samlede potentielle forbrug, et marked eller en målgruppe repræsenterer. Analysen beskæftiger sig med følgende spørgsmål:

- Hvilke markeder findes, hvor store er de og hvilke er i vækst? Hvor i verden findes det købedygtige publikum?
- Hvilke besøgsformer og målgrupper findes i den internationale ferie- og erhvervsturisme?
- Hvilke motiver kendetegner rejsende på den internationale turistscene?
- Hvilken værdi har aktuelle besøgsformer og målgrupper i dag for Danmark?

Analysen præsenterer et forslag til inddeling af international – og dansk – turisme i besøgsformer og målgrupper.

Indhold

1. Introduktion
2. Internationale markeders attraktivitet for Danmark
 - Markedsrating
 - Købekraft
3. Det internationale mødemarked
 - Udvikling i mødeturismen internationalt
 - Særligt om kongresturismen
4. Det internationale marked for ferieturisme
 - Typer af ferierejser globalt
 - Ferieturisters motiver og behov
 - Segmenter
5. Bilag A: Turismen i Danmark
 - Forretningsområder og målgrupper

Introduktion

Analysen bygger på en lang række undersøgelser

- *International turisme: Markeder og rejsetyper samt overordnet værdi*
 - Internationale undersøgelser af verdensrejsemarkedet: Euromonitor, Global Insight, IPK International, UNWTO. Rapporter og særudtræk.
 - Internationale undersøgelser af møde- og kongresturismen (UIA).
 - VisitDenmarks metode 'Markedsrating'

- *Internationale ferieturisters motiver, behov og segmenter*
 - VisitDenmarks ferieanalyse, 2008: I alt ca. 4000 interview med relevante segmenter i fem lande i Europa (Holland samt dele af Storbritannien, Tyskland, Italien og Spanien).
 - VisitDenmarks brandinganalyse (6 europæiske lande), 2006.
 - Experience Design in City Tourism, 2008, Nordic Innovation Centre/Wonderful Copenhagen

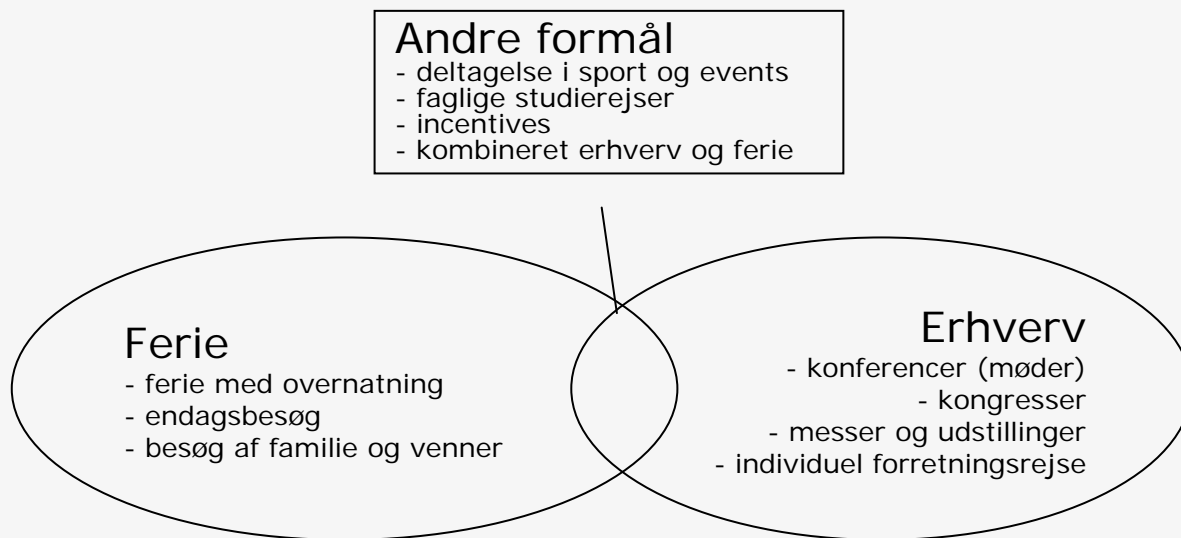
- *Internationale mødeturisters behov og beslutningsprocesser*
 - Diverse markedsundersøgelser om udvalgte mødemarkeder

- *Udbredelse af segmenter i Danmark*
 - Særkørsler i TØBBE-databasen kombineret med data fra Danmarks Statistik
 - "De syv oplevelser", VisitDenmark

Introduktion

Definition af turisme

- Arbejdspapiret tager afsæt i en bred forståelse af turisme. Turisme er en fællesbetegnelse for aktiviteter, der dyrkes af individer uden for individets vante omgivelser med ferie-, erhverv eller "andre" formål. Det betyder eksempelvis, at vi inkluderer endagsrejser og besøg hos familie og venner – og ikke (blindt) tæller overnatninger.
- Som udgangspunkt opdeler vi turismen i de to hovedgrupper "ferie" og "erhverv", jf. den internationale definition af turisme. Ferie og erhvervsturisme er to vidt forskellige markedsområder i turismen, da de gennemføres ud fra vidt forskellige formål og med helt særegne beslutningsprocesser. Turismeaktiviteter med "andre" formål indgår også i oplægget, men belyses typisk under hver af de to hovedkategorier.



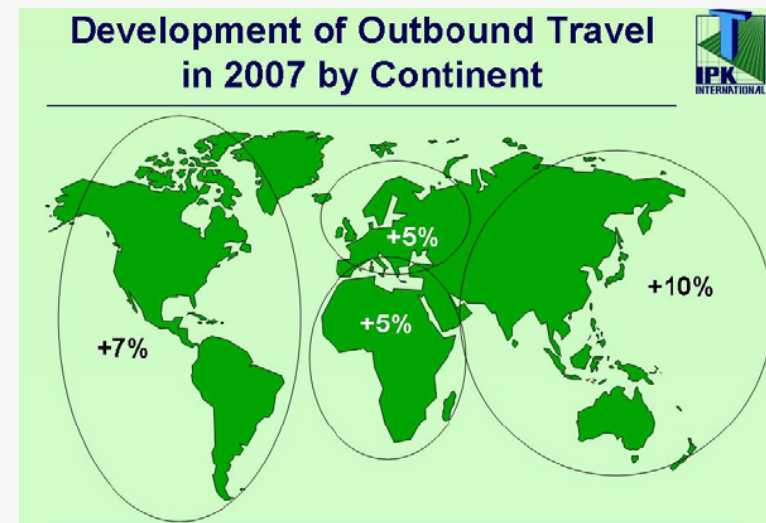
*Definition af turisme:
".. Comprising the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited" (UNWTO, 2007)*

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Udvikling og vækstrater i international turisme

- International turisme har over en lang tidshorisont været i stabil vækst – med årlige vækstrater på ca. 7 pct. efter kriseårene 2001 – 2003.
- I 2007 steg international turisme (outbound afgang) med ca. 6 pct. Alle verdensdele oplevede vækst, dog havde Asien og Oceanien 10 pct. i vækst, mens Europa og Afrika "kun" oplevede en vækst på 5 pct.
- Første del af 2008 har ligeledes været positiv med vækst på fem pct., drevet af de nye rejsende i Asien, Oceanien og Sydamerika. Dog er forventningerne til de kommende år skruet ned til vækstrater på 3 – 4 pct. som følge af økonomisk stagnation, prisstigninger på brændstof mv. Der er ikke udviklet nye vækstprognoser internationalt, der tager højde for finanskrisen samt den recession, flere lande befinder sig i.
- Analyser viser, at international turisme i disse år er kendetegnet ved følgende ændringer i rejseadfærden:
 - Stigende indlandsturisme. Fra flere internationale undersøgelser forlyder det, at der er en klar tendens til vækst i indenlandsk turisme både som følge af eksterne forhold som økonomisk stagnation, men også som følge af en generel holdning i flere lande om, at "Nearer may be about to mean better" (Euromonitor).
 - Kortere opholdslængde. Længden af ferierejserne kortes ned samtidigt med, at der gennemføres flere og flere korte ferierejser. Ligeledes kortes ophold i forbindelse med kongresser og konferencer ned.



Kilde: IPK International, ITB oplæg, marts 2008

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Værdien af international turisme

- Den samlede værdi af de internationale rejser (outbound) er estimeret til 706.647,9 mio. dollars.*
- USA, Tyskland og Storbritannien er de største outbound markeder, målt efter værdi. For amerikanernes vedkommende pga. højt forbrug.
- De fem største internationale markeder målt i antal udenlandske afgang er Tyskland, Storbritannien, USA, Kina og Rusland.
- Kina forventes med store vækstrater at hale kraftigt ind på de øvrige primære udrejsemarkeder inden for de næste par år, og på sigt at udvikle sig som verdens største udrejsemarked.

Udenlandske afgang (‘000 personer)			
	2007	Estimat 2011	Samlet vækst
Tyskland	89.618	98.536	10%
Storbritannien	71.570	82.820	16%
USA	70.144	81.497	16%
Kina	47.120	79.619	69%
Rusland	31.461	38.229	22%

Kilde: Euromonitor International

Samlet værdi af outbound rejser							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Samlet værdi (US\$ mio.)	451.807,0	460.720,9	507.998,9	593.611,9	639.985,1	667.757,2	706.647,9
Vækst		2,0%	10,3%	16,9%	7,8%	4,3%	5,8%

Kilde: Euromonitor International

*Internationale undersøgelser samlede opgørelser af international turisme stemmer ikke helt overens. Således opgør UNWTO turismens værdi til at være 856 mia. dollars.

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Markedsrating

- Et lands potentielle værdi for Danmark kan måles med udgangspunkt i landets samlede antal rejser og forbrug. En lang række andre forhold påvirker imidlertid et markeds potentiale for Danmark. Særligt tilgængelighed og landets relation til Danmark, påvirker imidlertid det værdiskabende potentiale.
- Derfor har VisitDenmark udviklet en metode (markedsrating), der tager højde for alle de forhold (30 i alt), der påvirker et lands potentiale for Danmark. Metoden giver point til udvalgte 33 lande med udgangspunkt i viden om de mange kendetegn samt en vægtning af hver faktor i henhold til relevansen for potentialet.
- Markedsratingen (2008) klassificerer nærmarkederne Tyskland, Norge og Sverige til at rumme det største potentiale for dansk turisme og placerer sig i den øverste kategori, mens Holland, Storbritannien, Frankrig, Finland, USA, Italien og Spanien kendetegnes som de næstmest attraktive.
- Markedsratingen peger også på, at Tjekkiet, Kina, de baltiske lande og Rusland er de lande blandt de mange nye vækstmarkeder i verden, der synes at have størst potentiale for Danmark. Japan vurderes at have det største potentiale blandt fjerne markeder.

Marked	Index	Kategori
Tyskland	100	A
Norge	99	
Sverige	96	
Holland	88	B
Storbritannien	87	
Frankrig	83	
Finland	82	
USA	81	
Italien	80	
Spanien	80	
Island	76	C
Schweiz	75	
Belgien	73	
Japan	71	
Østrig	70	D
Polen	69	
Tjekkiet	68	
Kina	66	
Litauen	65	
Canada	64	
Rusland	64	
Letland	62	
Australien	62	
Estland	62	
Grækenland	62	
Slovakiet	61	
Irland	60	
Portugal	58	E
Ungarn	57	
Indien	52	
Ukraine	50	
Argentina	48	F
Brasilien	48	

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Markedsrating

- Modellen giver et aktuelt billede af landenes potentielle værdi for Danmark – i dag. Modellen viser imidlertid ikke, hvilke lande, der om fx 10 år vil være attraktive, forudsat at der sker drastiske ændringer i tilgængeligheden til Danmark, rejsemønsteret mv.
- Ved at sammenligne med landenes placering i 2007, som var det første år VisitDenmark gennemførte analysen, kan vi se, hvilke lande, der er rykket op af rangstigen – og hvilke, der er rykket tilbage. Tjekkiet, Polen og Rusland er blandt de lande, der har opnået de største forbedringer af det samlede potentiale og som sammen med lande som Finland, Australien (og Norge) er rykket flot op af rangstigen. Årsagen til landenes forbedrede potentiale skal findes i forbedrede adgangsmuligheder, flot vækst i indkomstniveau samt markant øget udlandrejseaktivitet.

Placering 2008	Marked	Score	Placering 2007	Score + / -
17	Tjekkiet	200	25	20
16	Polen	203	18	11
21	Rusland	188	27	11
30	Indien	152	31	10
33	Brasilien	141	33	10
7	Finland	242	10	9
32	Argentina	142	32	8
11	Island	224	12	7
2	Norge	291	3	6
19	Litauen	191	22	6
12	Schweiz	220	13	5
29	Ungarn	169	29	5
1	Tyskland	295	1	3
23	Australien	183	26	3
31	Ukraine	147	30	3
18	Kina	195	16	2
25	Grækenland	183	24	1
10	Spanien	235	9	0

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Markedsrating

- For at skabe overblik over det globale markedes værdiskabende potentiale for Danmark har vi grupperet de 33 aktuelle lande i seks segmenter med udgangspunkt i markedets geografiske beliggenhed i forhold til Danmark samt hvorvidt det er et modent og gennem årene bearbejdet marked fra dansk turisme.
- Grupperingen peger på, at Danmark – pt. i 2008 – befinder sig tæt på verdens største globale rejsemarkeder målt i samlet forbrug. Det vi kalder "Vesteuropa – modne" repræsenterer (stadigvæk) det største globale forbrug sammen med vores nærmarkeder (pga. Tyskland) samt Nordamerika.
- Øvelsen viser endvidere, at de østeuropæiske udviklingsmarkeder i gennemsnit – og pt. - repræsenterer et større potentiale for Danmark på trods af, at de pt. står for den blandt de seks grupper mindste udrejseværdi.

Definition af markedsgrupper

Nærmarkeder: Norge, Sverige, Tyskland

Vesteuropa - modne: Holland, Italien, Storbritannien, Finland, Belgien, Frankrig

Vesteuropa – udvikling: Irland, Island, Portugal, Schweiz, Spanien, Østrig, Grækenland

Østeuropa - udvikling: Estland, Letland, Litauen, Polen, Rusland, Slovakiet, Tjekkiet, Ukraine, Ungarn

Fjernmarkeder: Indien, Australien, Brasilien, Argentina, Japan, Kina

Nordamerika: Canada, USA

Markedsgrupper	Markedsværdi* (mio. US\$)	Gns. Score MARKEDSRATING
Nærmarkeder	107.494,46	290
Vesteuropa - modne	172.572,32	242
Nordamerika	101.560,10	229
Østeuropa - udvikling	47.745,04	206
Vesteuropa - udvikling	56.897,04	192
Fjernmarkeder - udvikling	86.498,59	145
I alt	572.767,55	

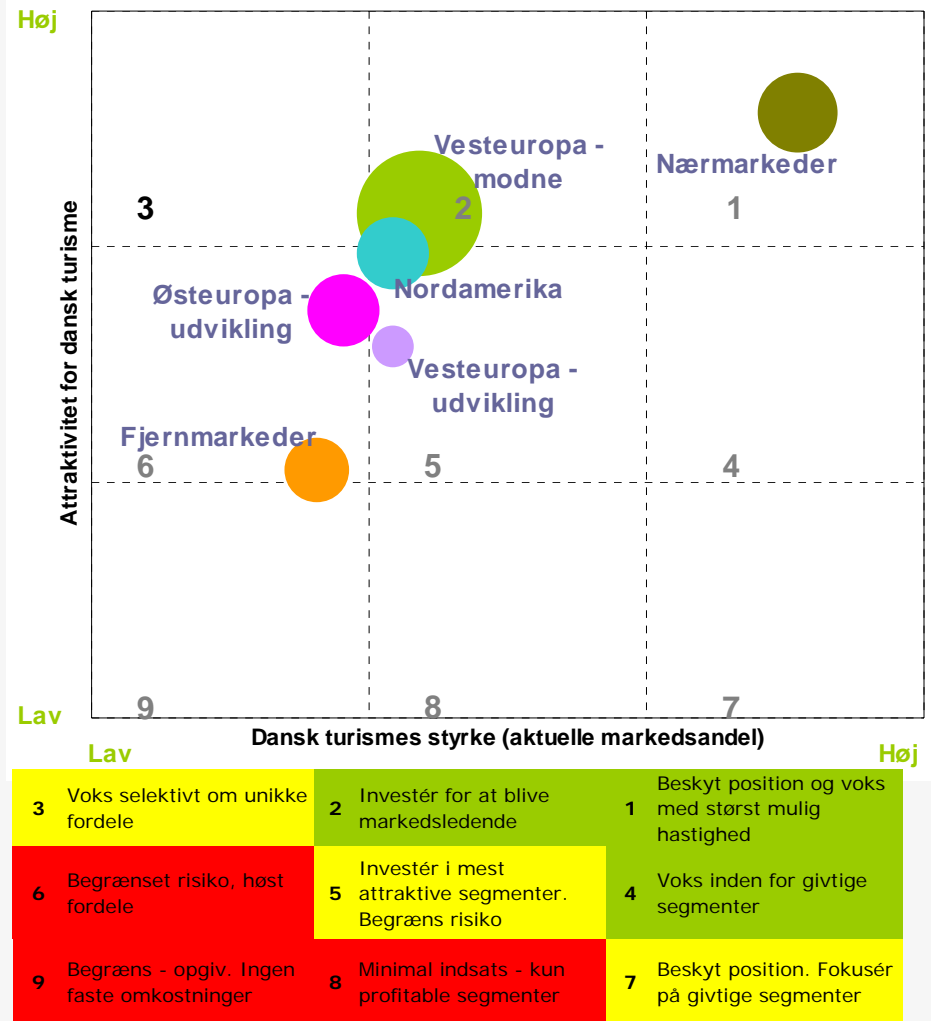
*Markedsværdi er den samlede værdi af antallet af landets rejser til udlandet. Kilde: Global Insight

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Strategiske overvejelser

- Sættes de seks markedsgruppers samlede potentiale (attraktivitet) i forhold til Danmarks aktuelle styrke på det givne marked ind en portefølje model (McKinseys General Electric model, som er en videreudvikling af Boston-modellen) lægger vi op til en diskussion af, hvordan vi prioriterer indsatsen på markederne.
- Modellens anbefalinger er, at nærmarkeder og de modne vesteuropæiske markeder er de områder, hvor størstedelen af indsatsen skal ligges og hvor man kan investere bredt for at opnå yderligere vækst.
- I alle andre markeder (fra kategori 5) bør indsatsen ske med begrænset risiko og meget målrettet. Modellen placerer endvidere de østeuropæiske lande lidt bedre som markedsgruppe end de fjerne markeder.
- Modellen lægger op til tre strategiske muligheder: 1) vækst for at opnå dominans (grønne felter), 2) selektiv indsats/lønsomhedsstyring (gul) og 3) Begræns risiko/minimale investeringer

Vurdering af attraktivitet / markedsandel (GE-model)

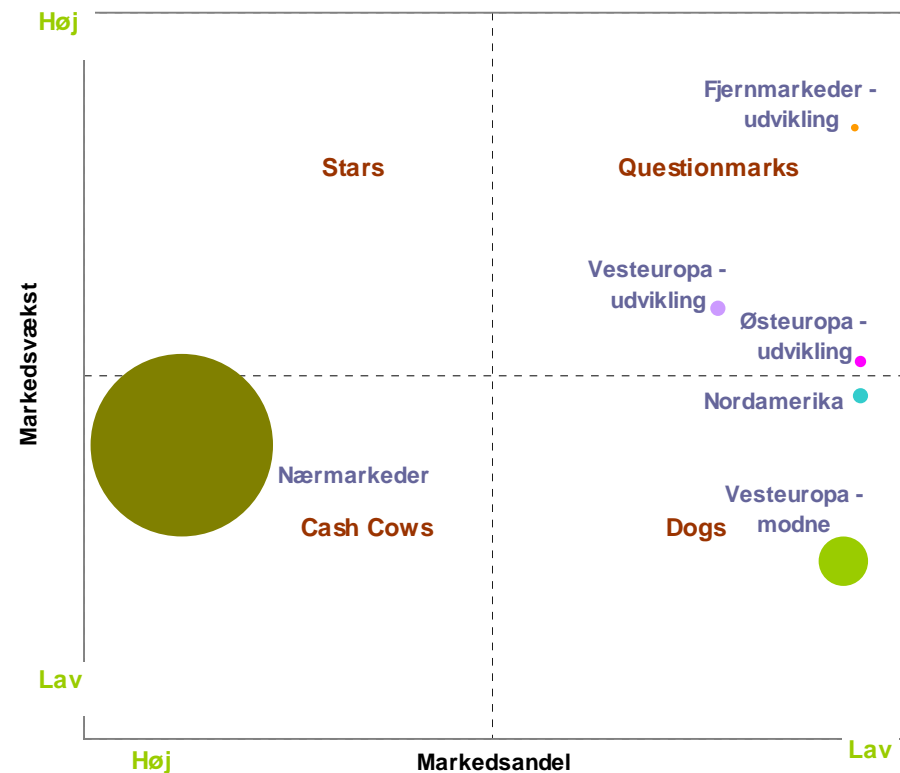


Internationale markeder attraktivitet for Danmark

Strategiske overvejelser

- Den forrige model McKinseys model er multi-dimensionel, dvs. den bygger på en stor mængde faktorer til grund for vurderingen af markeder attraktivitet (y-aksen).
- En klassisk strategi-model, Boston-modellen, sammenholder derimod kun to forhold: Vækst og relativ markedsandel. På grundlag af en indsigt i virksomheders produktlivscyklus giver modellen anbefalinger til prioritering af produkter/markeder.
- Sættes de seks markedsgrupper ind i en klassisk Boston-model kan vi konstatere, at dansk turisme ikke har nogle "stjerner", kendetegnet ved høj vækst og høj relativ andel (det danske marked ville være placeret her, men indgår ikke i analysen). Modellen placerer nærmarkederne, som "cash cows", dvs. områder, hvor der er mulighed for at høste frugterne af mange års indsats. De vesteuropæiske lande placeres med en mindre attraktiv position som "dogs", dvs. steder, hvor man kan forvente udfasning. Endelig er alle udviklingsmarkeder områder, hvor indsatsen skal overvejes nærmere.

Vurdering af vækst / markedsandel (Boston-model)



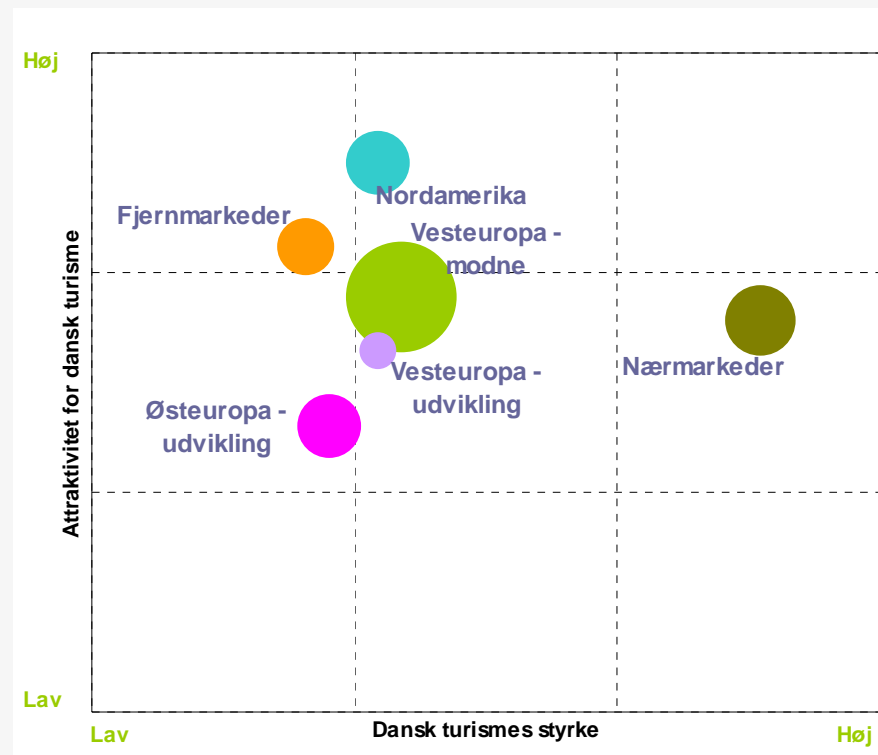
Cirklernes størrelse afspejler aktuel omsætning i Danmark

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Vurdering af købekraft på længere sigt

- Vurderingen af de internationale markeders attraktivitet for Danmark giver et øjebliksbillede af de enkelte landes potentiale, ud fra viden om tilgængelighed, rejser mv.
- Skal markedernes attraktivitet vurderes i et længere tidsperspektiv kan det være hensigtsmæssigt *ikke* at tage hensyn til antallet af aktuelle flyruter, antallet af rejsende, størrelse af aktuel turisme fra markedet i Danmark o.lign., men derimod at fokusere på, hvor stort et købedygtigt publikum, der vil være i landet på sigt.
- Indstiller vi markedsrating analysen til udelukkende at omfatte kriterier som vækst, befolkning, vækst i udlandsrejser og døgnforbrug tegner analysen et helt andet billede af markeders attraktivitet for Danmark. Så fremstår Nordamerika og de fjerne vækstmarkeder som de mest attraktive, mens nærmarkeder og de østeuropæiske markeder opnår den dårligste placering.

Vurdering af attraktivitet / markedsandel (GE-model)
Udvalgte faktorer (vækst, befolkning, forbrug, udlandsrejser)



Cirklernes størrelse afspejler omsætningen af udrejseforbruget.

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Vurdering af købekraft på længere sigt

- Opgørelser af antallet af rige mennesker i forskellige lande bekræfter, at det særligt er i Nordamerika samt i de fjerne udviklingsmarkeder, at det købedygtige publikum kan findes. Dog findes en stor del af det købedygtige publikum pt. i de store rejsemarkeder i Vesteuropa.
- En opgørelse af antallet af rige personer vanskeliggøres af, at der ikke findes én definition af, hvor meget man skal tjene for at være rig. Desuden er der store forskel mellem landene på, hvad rigdom er. Arbejdsrapporten har inddraget 1) en international analyse af antallet af meget rige mennesker (HNWI) og 2) egne estimater på grundlag af OECD-rapporter.
- På verdensplan er det estimeret, at der er over 10 mio. meget rige mennesker (HNWI). Antallet stiger årligt, med størst vækstrater fra de store lande i Asien samt Brasilien. Flest meget rige mennesker findes i verdens største udrejselande USA, Tyskland, Storbritannien og Kina.
- Supplerende analyser peger på, at middelklassen i fx Kina og Indien, som i dag er estimeret til at udgøre hhv. 87 og 50 mio. personer og som er i hastig udvikling, på sigt vil indgå i potentialet for rejser til Danmark (RoyalIntel for VisitDenmark).

High Net Worth Individuals

	Antal ('000)	Vækst i pct. 06 - 07
USA	3.028	4%
Tyskland	826	4%
Storbritannien	495	2%
Kina	415	21%
Canada	274	10%
Australien	172	7%
Brasilien	143	19%
Rusland	136	14%
Indien	123	23%
Syd Korea	118	19%
De Forenede Emirater	78	15%
Singapore	77	15%
Indonesien	23	17%
Tjekkiet	17	15%
Slovakiet	4	16%

Kilde: World Wealth Report 08, CapGemini. HNWI er defineret som personer, der råder over mere end 1 mio. USD i likvide midler.

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Vurdering af købekraft på længere sigt

- Udvides definitionen af rigdom til at omfatte personer, der har en årlig disponibel indkomst på mindst 250.000 kr. (jf. Danmarks Statistik – de 20 pct. rigeste), er antallet af rige personer i verden langt større.
- Beregninger af oplysninger om indkomst og ulighed i OECD lande viser, at USA, Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Italien – igen de i dag store udrejselande – også er hjemlande for det største antal rige mennesker.
- Derimod er det aktuelle antal af rige mennesker i en række østeuropæiske lande relativt begrænset (men bygger på 2004-tal!). Blandt de nære markeder for Danmark peger analysen dog på et pænt antal rige mennesker i Polen (1,3 mio.).
- Rusland indgår ikke i analysen, men andre undersøgelser estimerer antallet af rige mennesker til at være 1,5 mio. personer, foruden yderligere 8 mio. personer i en voksende middelklasse (RoyalIntel for VisitDenmark).

Estimat af antal personer med en disponibel indkomst på mindst 250.000 kr.

Rank	Rige personer (antal '000)	Andel rige af befolkningen (pct.)	
1	United States	19.520	6,52
2	Germany	9.270	11,25
3	United Kingdom	8.790	14,51
4	France	7.280	11,52
5	Italy	5.895	10,00
6	Spain	3.620	8,21
7	Canada	2.760	8,45
8	Korea	2.650	5,49
9	Netherlands	2.355	14,41
10	Australia	1.390	6,68
11	Poland	1.340	3,51
12	Belgium	1.150	10,91
13	Switzerland	1.110	14,88
14	Austria	1.070	12,92
15	Sweden	1.010	11,12
16	Mexico	985	0,94
17	Greece	980	8,79
18	Denmark	950	17,47
19	Norway	940	20,17
20	Turkey	908	1,24
21	Portugal	875	8,27
22	Finland	790	15,00
23	Czech Republic	670	6,53
24	Hungary	650	6,45
25	Ireland	590	13,87
26	New Zealand	460	11,11
27	Slovak Republic	410	7,61
28	Luxembourg	95	20,00
29	Iceland	39	12,81
	I alt	78.552	7,48

Egne beregninger på grundlag af OECD, Eurostat og Danmarks Statistik

Internationale markeders attraktivitet for Danmark

Delkonklusion og anbefalinger

1. Danmark bør forholde sig til langt flere markeder på den internationale turismescene end tidligere. En lang række vækstmarkeder står bag væksten i international turisme og analysen viser, at netop disse markeders attraktivitet for Danmark – målt på en lang række forhold – er forøget på blot et år.
2. Analysen udpeger ingen nye vækstmarkeder som "stjerner", hvor man kan forvente umiddelbar gevinst.
3. Tværtimod udpeger analysen nærmarkederne som det sted, hvor dansk turisme kan tjene penge og høste frugterne af årtiers indsats. Uanset den voksende pluralisering af international turisme samt høje vækstrater fra udviklingsmarkederne er nærmarkederne – og sekundært de modne rejsemarkeder i Vesteuropa samt USA – de områder, hvor der er størst potentiale for dansk turisme.
4. I forhold til vækstmarkeder anbefaler analysen, at indsatsen gribes selektivt an og målrettes udvalgte segmenter samt gennemføres med lav risiko. Polen, Rusland, Tjekkiet, de baltiske lande og Japan, Kina samt Australien fremhæves som områder med *umiddelbart* størst potentiale.
5. På trods af tilstedeværelsen et i dag – og særligt på sigt - stort og købedygtigt publikum i vækstmarkederne – er attraktiviteten af vækstmarkederne hæmmet af manglende tilgængelighed, kendskab til Danmark mv. Strategien i forhold til disse markeder bør således fokusere på at forbedre tilgængeligheden for det købedygtige publikum til Danmark.

Det internationale mødemarked

Det internationale mødemarked

International værdi

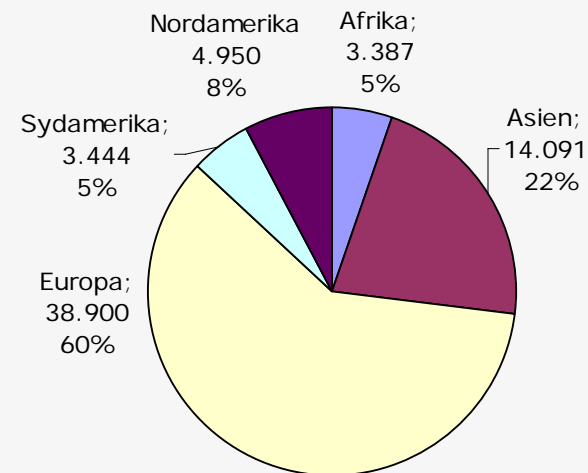
- Af det samlede internationale rejsemarked står erhvervsturisme (business-rejser) for ca. 20 pct. af alle ankomster (Euromonitor) og 23 pct. af omsætningen (Global Insight).
- Vesteuropa er det største marked både som destination og som outbound rejsemarked, efterfulgt af Asien. Kina er største destination (samt Hongkong) for internationale businessrejser efterfulgt af Frankrig, Italien, Storbritannien og USA.
- Det internationale marked for erhvervsturisme har været i støt vækst i en årrække, med nogenlunde samme vækstrater som turismen i øvrigt.

Antal internationale ankomster ('000 personer)				Andel business
	2001	2006	Vækst	
Vesteuropa	64.510	72.523	12%	19%
Østeuropa	14.293	18.085	27%	17%
Nordamerika	12.373	10.758	-13%	15%
Sydamerika	3.925	5.114	30%	8%
Asien	30.021	47.222	57%	27%
Oceanien	817	1.111	36%	14%
Afrika og Mellemøsten	6.032	9.590	59%	12%
I alt - verden	131.971	164.403	25%	19%

* Andel business viser, hvor stor en andel af områdets samlede internationale ankomster, som erhvervsturisterne udgør

Kilde: Euromonitor International

Værdi af erhvervsrejser – outbound (mio. \$)



Kilde: Global Insight

Top 10 destinationer (2006) - '000 personer

Kina	23.435
Frankrig	10.765
Hong Kong	10.604
Italien	9.160
Storbritannien	8.619
USA	8.431
Tyskland	7.069
Spanien	5.846
Østrig	5.379
Rusland	5.118

Kilde: Euromonitor International

Det internationale mødemarked

Segmenter i international mødeturisme

- Der findes ikke én fast international definition – og samlet international opgørelse – af segmenter i international turisme. Den tidligere anerkendte opdeling af erhvervsturismen i MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) er man internationalt ved at gå væk fra, bl.a. fordi de traditionelle incentives (belønningsrejser) næsten ikke foregår længere som følge af skatteregler. Desuden peger flere undersøgelser på tilstedeværelsen af rejser i grænsefladen mellem erhverv og ferie, såsom faglige studieture, samt mødearrangementer, der afholdes i forbindelse med (ferierelaterede) events (Euromonitor). Endelig omfatter konferencer/kongresser diverse undergrupperinger med forskelligartede definitioner.
- Som alternativ til 'business' og MICE anvender internationale undersøgelser i stigende omfang "Meetings" eller "Meetings Activity" som overbegreb.
- I den mest omfattende kortlægning af erhvervsturismen i Canada opdeler MPI samtlige deltagere i erhvervsturismen i Canada i følgende segmenter, som til forveksling ligner det traditionelle MICE:
 1. Kongresser og konferencer (33 pct.)
 2. Messer og udstillinger - forbrugerrettet (22 pct.)
 3. Messer og udstillinger – erhverv (5 pct.)
 4. Incentivemøder (6 pct.)
 5. Andre erhvervsmøder (22 pct.)
 6. Andet (12 pct.)
- Andre opgørelser af mødeturisme opdeler turismen i henhold til arrangører, der står bag og/eller nationalitet, hvorved man opnår mødesegmenter, der kan anvendes strategisk. Således definerer VisitDenmarks strategi for mødeturismen i Danmark seks segmenter: A) danske møder, b) udenlandske møder, c) internationale selskabers møder, d) internationale foreningers kongresser, e) faglige studierejser samt fagmesser som et muligt sjette segment.

Det internationale mødemarked

Tendenser på mødemarkedet

Mødemarkedet er ifølge de internationale undersøgelser meget følsomt i forhold til internationale konjunkturer, kriser mv. Væksten har dog været stabil (undtagen i USA), dog er forventningerne til de kommende år forsigtige. I forhold til mødemarkedet bredt defineret peger internationale undersøgelser på følgende udviklingstendenser:

Tendenser

- Større krav til mødesteders teknologiske rammer, krav til online registrering o. lign. samt øgede krav til muligheden for at søge relevant information før og under opholdet.
- Større krav om sikkerhed og tryghed, dog intet ønske om at være påvirket af tidskrævende sikkerhedskrav (hvilket gavner Europa som destination i forhold til USA).
- Kortere ophold
- Større vægt på ROI (return on investment)
- Stigende interesse i stedets/virksomheders CSR (Corporate Social Responsibility), aktuelt med særlig fokus på klima.
- Kortere bookinghorisont
- Forventning om flere større møder (dette er dog ikke en tendens, der er bekræftet i undersøgelser af kongresmarkedet).
- Øget anvendelse af overnatningsformerne hotel med mødefaciliteter – og tilsvarende nedgang blandt mødesteder uden overnatning. Øget anvendelse af unikke mødesteder.
- Destinationens generelle appel/attraktivitet som feriedestination menes fortsat at have betydning også for virksomheders valg af mødedestinationer (fx Wien og Paris).
- Øget aktivitet på grænsefladerne mellem erhverv og ferie, fx faglige studieture.

Forventning til brug af mødefaciliteter		
	Alle	Europa
City hotel	39,2%	40,7%
Resort hotel	26,1%	11,5%
Conference center/universitet	12,1%	21,9%
Convention center	11,5%	18,1%
Airport/suburban hotel	11,3%	8,6%
Unique venue	10,3	14,3

MPI, Future Watch 2008

Forventet antal deltagere pr møde		
	2007	2008
1 - 49	14,1%	13,0%
50 - 99	25,2%	20,9%
100 - 199	23,0%	22,4%
200 - 499	20,3%	21,9%
500+	17,4%	21,9%
Gennemsnitsantal	405	482

MPI, Future Watch 2008

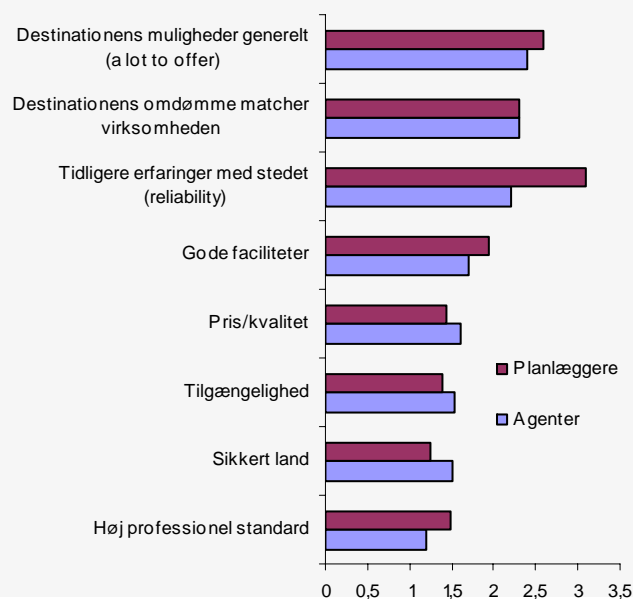
Det internationale mødemarked

Valgkriterier

Til trods for at internationale møder ofte er resultat af komplicerede beslutningsprocesser, kan man også på denne rejseform angive nogle af de kriterier, der ligger til grund for valg af destination. En bred international undersøgelse (EIBTM 06) viser, at destinationens nyhedsværdi sammen med et fornuftigt pris/kvalitetsforhold er de væsentligste motiver for valg af en ny destination. Ligeledes betyder relevansen af destinationen for arrangementet (erhverv, brancher, kompetencer) meget for valget, foruden personlige relationer og erfaringer.

En lang række markedsspecifikke undersøgelser af mødemarkedet bekræfter vigtigheden af de nævnte kriterier. Som eksempel kan nævnes en tysk undersøgelse af landets planlæggere og agenter. Undersøgelsen bekræfter, at tilstedeværelsen af en erhvervsmæssig tilknytning/image er væsentligt foruden erfaringer, muligheder generelt samt pris og tilgængelighed.

Tyske agenter og planlæggeres årsager til valg af destination



Hvad fik dig til at booke en ny destination for konferencen/incentives inden for det seneste år?

	Vigtige årsag	Næst-vigtigst	Tredje vigtigst
Destinationens nyhedsværdi	36,3%	30,1%	12,4%
Pris/kvalitet	33,6%	43,4%	8,0%
En fam-trip	27,4%	18,6%	23,9%
Nyt branchefællesskab (business link) med destinationen (virksomheder)	24,8%	23,0%	16,8%
Personlig anbefaling	22,1%	33,6%	15,0%
Succesfuldt bud (kongresser)	17,7%	20,4%	25,7%
Presse omtale	5,3%	20,4%	36,6%
Andet	13,3%	4,4%	18,6%

Kilde: EIBTM, 2006

Kilde: TMF/IMEX Study 2006, German Outbound Conference and Incentive Market

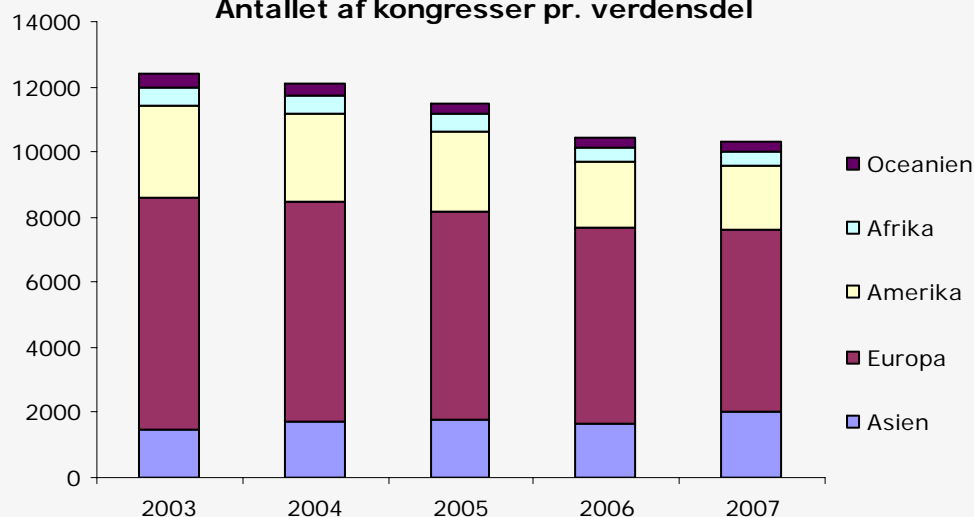
Det internationale mødemarked – særligt om kongresser

Internationale kongresser er den mødeform indenfor mødeturismen, der er bedst belyst i internationale undersøgelser. UIA fører årlig statistik over antallet af internationale kongresser holdt i verden og herved kan vi se, hvordan markedet udvikler sig og hvilke destinationer, der går op og hvilke, der går tilbage. Svagheden ved opgørelsen er, at det er *antallet* af møder, der måles og ikke det totale antal deltagere.

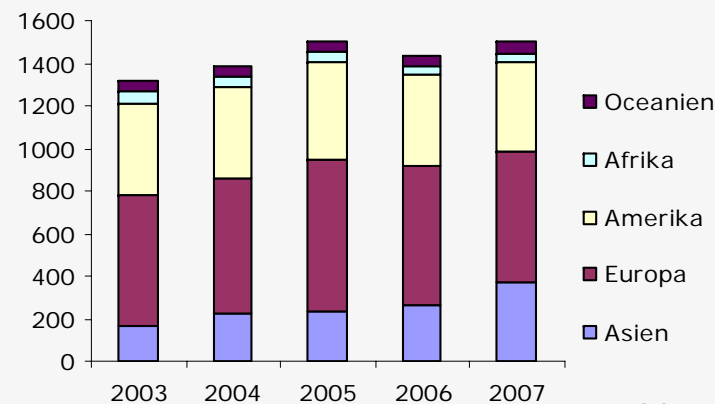
Ifølge opgørelsen svinger antallet meget mellem destinationerne år for år. At et land rykker op eller ned af ranglisten kan således ikke tages bogstaveligt som udtryk for tab af markedsandele. Dog er der tendens til, at det samlede antal internationale kongresser er faldet i Europa og USA, mens det er steget i primært Asien. Europa står dog fortsat for langt over halvdelen af alle kongresser. Mens det samlede antal af internationale kongresser ifølge UIAs opgørelse synes at være faldet siden 2003 viser undersøgelsen, at antallet af møder kombineret med udstillinger er vokset. Det skal her bemærkes, at der ikke er tale om et entydigt fald i antallet af kongresser – andre kilder viser et fluktuerende, men opadgående marked (ICCA).

Ifølge UIAs opgørelse for 2007 har Danmark med en markedsandel på godt 1 pct. af alle afholdte møder på verdensplan en placering som den 26. mest anvendte destination. København har en placering som nr. 23 blandt internationale mødebyer med en andel på 0,7 pct. af alle møder.

Antallet af kongresser pr. verdensdel



Antallet af globale udstillinger med møder



Det internationale mødemarked – særligt om kongresser

Danmarks og Københavns placering som kongresdestinationer

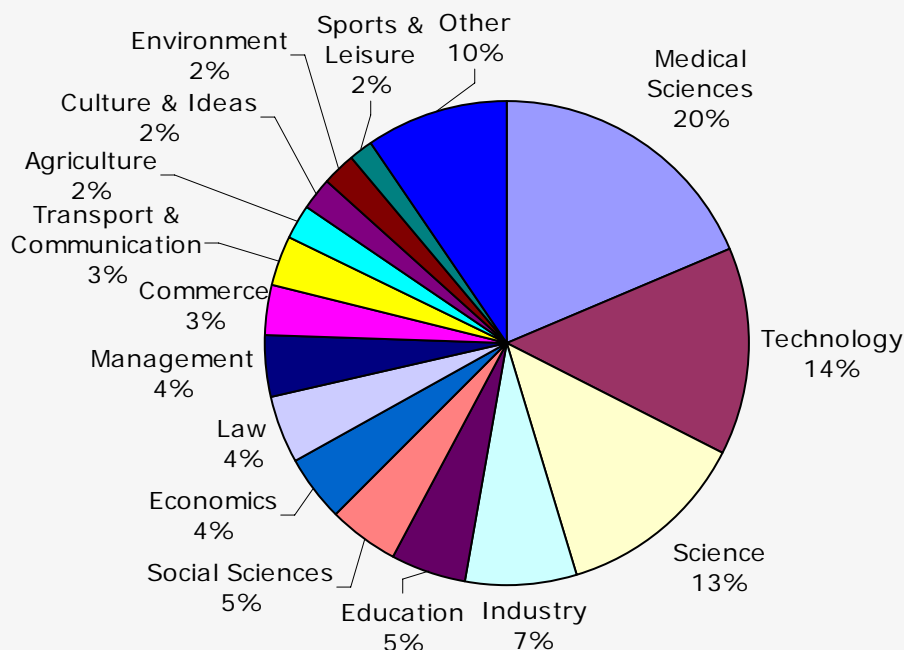
Placering 2007	Lande	2003	2007	Udvikling
1	USA	1582	1114	-30%
2	Frankrig	829	598	-28%
3	Tyskland	633	523	-17%
4	Singapore	142	466	228%
5	Japan	280	448	60%
6	Holland	344	423	23%
7	Italien	605	414	-32%
8	Spanien	454	393	-13%
9	Østrig	313	366	17%
10	Storbritannien	555	327	-41%
11	Belgien	371	307	-17%
12	Schweiz	387	284	-27%
13	Canada	315	275	-13%
14	Australien	288	272	-6%
15	Korea	140	268	91%
16	Kina	167	255	53%
17	Finland	202	200	-1%
18	Portugal	159	188	18%
19	Sverige	272	183	-33%
20	Norge	152	132	-13%
21	Mexico	144	116	-19%
21	Grækenland	211	116	-45%
21	Tyrkiet	119	116	-3%
24	Brasilien	148	113	-24%
25	Indien	141	111	-21%
26	Danmark	198	107	-46%
27	Polen	156	104	-33%
28	Sydafrika	137	98	-28%
29	Tjekkiet	136	97	-29%
29	Ungarn	139	97	-30%

Placering 2007	Byer	2003	2007	Udvikling
1	Singapore	142	465	227%
2	Paris	336	315	-6%
3	Wien	204	298	46%
4	Bruxelles	247	229	-7%
5	Geneve	220	170	-23%
6	Barcelona	143	161	13%
7	New York	131	128	-2%
8	Tokyo	63	126	100%
9	Seoul	85	121	42%
10	Amsterdam	101	120	19%
11	Berlin	142	115	-19%
12	Lissabon	74	104	41%
13	London	183	103	-44%
14	Stockholm	110	93	-15%
15	Montreal	103	90	-13%
16	Sidney	86	90	5%
17	Beijing	52	88	69%
18	Maastricht	49	87	78%
19	Prag	115	83	-28%
20	Helsinki	101	79	-22%
21	Rom	156	76	-51%
21	Istanbul	83	73	-12%
21	København	129	72	-44%
24	Budapest	111	70	-37%
25	Oslo	76	70	-8%
26	Washington	119	68	-43%
27	Athen	81	67	-17%
28	Kyoto	23	62	170%
28	Bangkok	77	62	-19%
30	San Diego	61	60	-2%

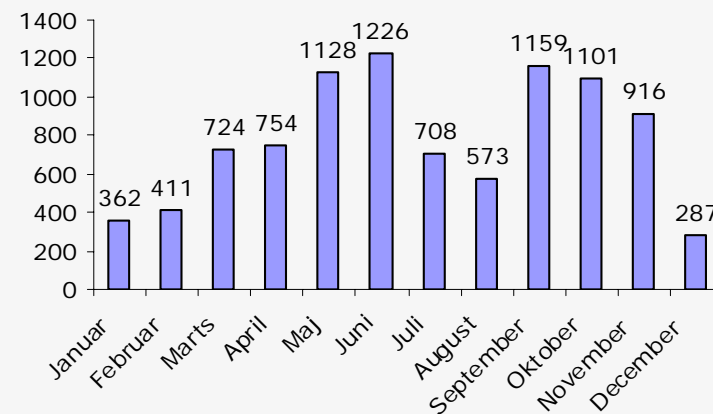
Det internationale mødemarked – særligt om kongresser

De internationale opgørelser af kongresturismen viser endelig:

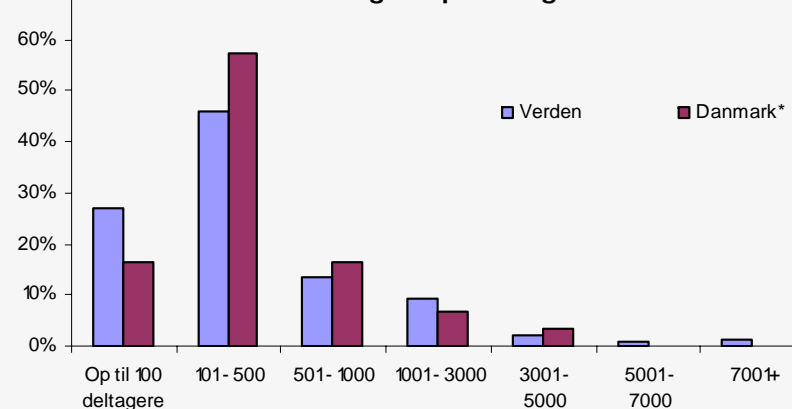
- At de internationale kongresser er kendetegnet ved en cyklus over året, der komplementerer ferieturismen – højsæsonen er i skuldermånederne maj/juni og september – november, mens sommeren og vinteren ligger på et lavt niveau.
- At emnerne for kongresserne spænder vidt med fokus på medicin, teknologi og videnskab samt industri
- At langt de fleste møder har en mellemstørrelse på under 500 personer og også gerne under 100 deltagere.



Antal kongresser pr måned, 2007



Antal deltagere pr. kongres



Kilde: UIA. NB, omfatter kun en mindre del af alle møder (hvor der var oplysning om mødedeltagere)

Det internationale mødemarked – delkonklusion og anbefalinger

- Mødeturismen udgør knap en fjerdedel af den samlede globale turismeomsætning og er således ikke til at komme udenom for et land som Danmark. Det særligt attraktive ved området er det høje forbrug samt det forhold, at afviklingen af møder over årets måneder komplementerer ferieturismen.
- Mødeturismen omfatter flere rejseformer, hvor de internationale kongresser og konferencer skiller sig ud som betydningsfulde segmenter. Messer og udstillinger nævnes som et andet (mindre) segment, mens resten af mødeaktiviteterne i den internationale litteratur går under en grå boks "Møder" eller "andet". Som en særling nævnes faglige studieture som et eksempel på en rejseform i grænsefladen mellem ferie- og erhverv, som synes at være i vækst. En kommende dansk indsats kan naturligt forholde sig til områderne internationale kongresser, internationale konferencer samt messer/udstillinger samt faglige studieture.
- Analysen har tegnet et billede af et broget marked, der godt nok er i vækst ligesom den øvrige turisme, dog meget følsomt i forhold til konjunkturer. Markedet er i høj grad præget af stigende global konkurrence, som Europa og i særdeleshed USA ser ud til at tabe. Med forbehold for de usikkerheder, der er knyttet til de internationale opgørelser af kongresturismen, synes Danmark og herunder København som primær destination at tabe terræn.
- En kommende indsats på mødeområdet skal således forholde sig til skarp konkurrence på et trængt europæisk marked – en konkurrencesituation, som Danmark de seneste par år, ikke er kommet godt ud af. Ønsker Danmark at markere sig i den internationale konkurrence giver analysen anledning til følgende overvejelser:
 - Indsatsen skal være markant.
 - Danmark skal kunne tilbyde overnatning i kombination med kongresfaciliteter. Et krav fra store dele af det internationale marked. Vi skal endvidere bringe flere alternative/unikke mødesteder i spil.
 - Vi skal udnytte vores styrkepositioner inden for relevante erhvervsområder
 - Vi skal udvikle og anvende events og udstillinger som supplerende anledninger til kongresser og konferencer.
 - Vi skal kortlægge sektorens forskellige segmenter

Det internationale marked for ferieturisme

- ferieformer
- motiver
- segmenter

Det internationale marked for ferieturisme - ferieformer

Udviklingstendenser

I det næste kapitel gør vi status for udviklingen i den globale ferieturisme med vægt på overordnede ferieformer. Hvilke rejseformer findes? Hvilke er på vej frem? Og hvad er den potentielle værdi for Danmark?

- Diverse internationale undersøgelser udpeger samstemmende sol/strandferier, rundrejser samt storby/kulturferier som de mest udbredte ferieformer i verden.
- Hvor sol og strandferier for nogle år siden syntes at have nået sit maksimum og oplevede stagnation, vokser denne type ferie påny, særligt blandt europæiske rejsende. Dog er det de to andre store ferieformer "rundrejser" og storbyferie, som har den største del af æren for vækst i verdens ferieturisme.
- Undersøgelserne udpeger endvidere en række i dag mindre ferieformer som nye og fremadstormende, og som er særligt interessante, fordi de kan være med at omdefinere de klassiske ferieformer frem for at være døgnfluer eller en trussel.
- Således udpeges sundheds- og wellness turisme som en ferieform, der integrerer sig i andre ferieformer eller udvides med andre aktiviteter.
- "Me-time" turisme, forstået som rejser, hvor man dyrker sine – egne – interesser fremhæves endvidere af internationale undersøgelser som en tendens, der indebærer udvikling og vækst i en lang række højt specialiserede ferieformer.

Ferieformer med størst vækst (07):

Rundrejser:	+15 pct.
Country:	+9 pct.
Badeferier:	+6 pct.
Byferier:	+5 pct.

Kilde: Euromonitor

Nye fremadstormende ferieformer

- Sundhedsferier
- Interesser
- Ferie med mening (voluntourism)
- Fyrtårnsrejser (kulturelle attraktioner)
- Adult-only

Kilde: Euromonitor og Country Brand Index

Det internationale marked for ferieturisme - ferieformer

Globalt omfang af besøgsformer

- IPK International nedbryder international ferieturisme i 13 kategorier og opgør den samlede værdi af hver rejseform, målt med udgangspunkt i udlandsrejser. Der findes ikke én anerkendt definition af ferieformer, men de fleste af de her nævnte ferieformer genfindes i andre undersøgelser.
- Målt på samlet forbrugsværdi af udlandsrejserne viser undersøgelsen, at Touring er den største ferietype på verdensplan med et forbrug på 189 mia. euro, efterfulgt af Sol og Strand (104 mia. euro). Sol og strand omfatter både rejser til de varme lande, men også til søer og "koldtvandsområder" (udgør knap halvdelen, Global Insight). Storbyferier er den tredjestørste ferieform. Øvrige ferieformer såsom country/mountain, krydstogt, sportsrejser, skiferier mv. udgør også væsentlige ferieformer, men i det samlede billede kun få pct. af den samlede udrejseforbrug.
- Det er de mindre udbredte ferieformer med et højt aktivitetsindhold, der i den internationale turisme indebærer højst forbrug pr. rejse. Således er sportsferier, ski samt ferier til en tema-park og på landet de dyreste ferieformer. Af de større rejseformer er storbyferier den ferieform med højst forbrug pr. rejse.

Samlet forbrug på udlandsrejser	Mio. euro
Touring holiday	108.539
Sun and Beach	103.684
City Holiday / City Break	48.111
Recreational holiday in the country	19.170
Recreational holiday in the mountain	9.683
Visit of an Event	8.385
Snow/Skiing	8.218
Cruise Holiday	7.564
Health Oriented	5.364
Sporting (not skiing)	4.976
Visit of a Leisure Park	4.826
Boat / Yacht	2.376
Special occasion	20.642
Other	23.504
I alt	375.042

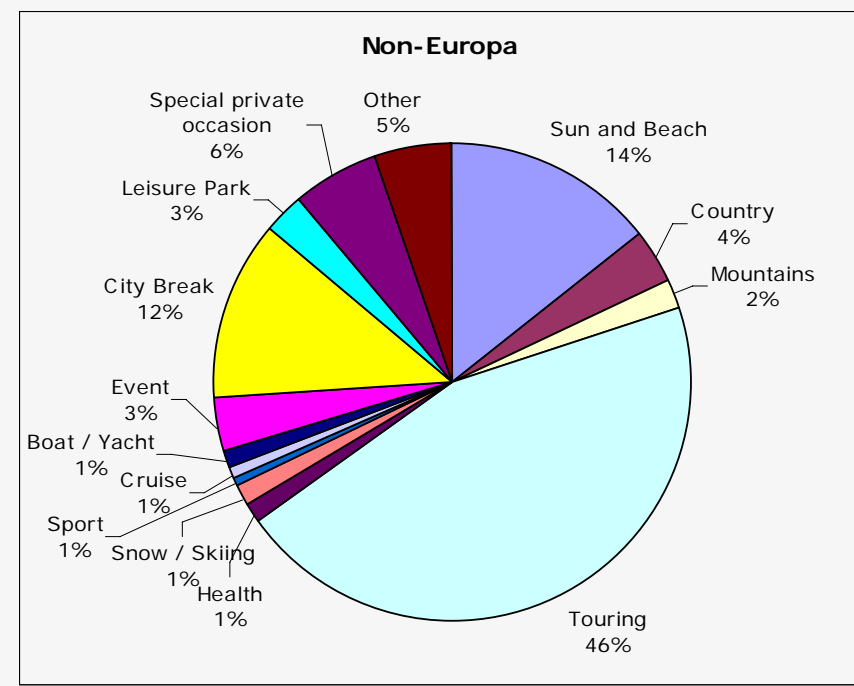
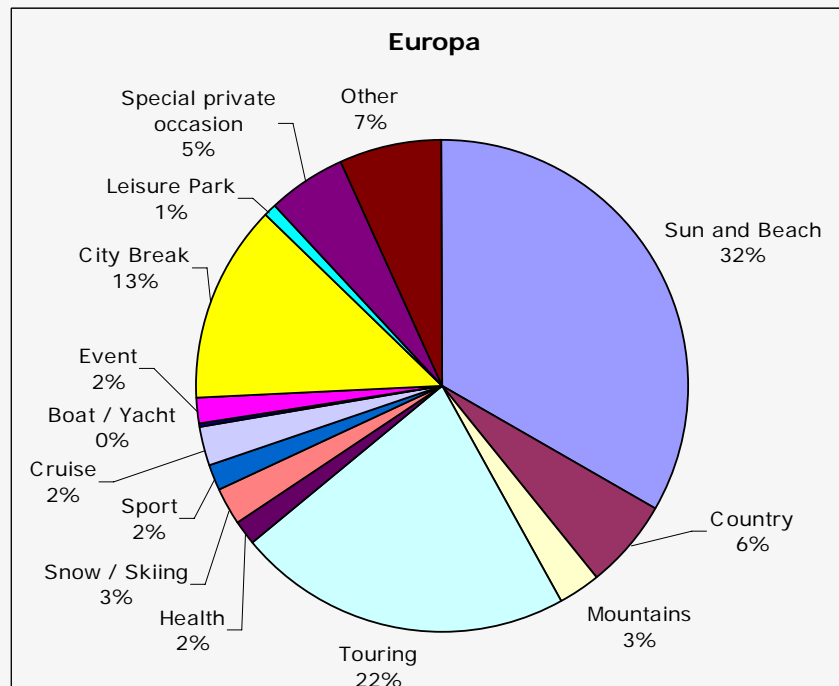
Samlet forbrug pr rejse	(Euro)
Sporting (not skiing)	1.383
Recreational holiday in the mountains	1.329
Visit of a Leisure Park	1.255
Recreational holiday in the country	1.241
Snow/Skiing	1.237
City Holiday / City Break	1.183
Health Oriented	1.082
Visit of an Event	1.014
Sun and Beach	982
Boat / Yacht	877
Touring holiday	794
Cruise Holiday	690
Gennemsnit	994

Kilde: IPK International/særkørsel (mio. euro)

Det internationale marked for ferieturisme - ferieformer

Besøgsformer – Europa og Verden

- Udlandsrejser fra Europa har en anden sammensætning på ferietyper end udlandsrejserne fra resten af verden. Sol og strandferier dominerer den europæiske turisme, mens touring er den altdominerende rejseform for personer udenfor Europa. Storbyferie har nogenlunde samme udbredelse i som udenfor Europa. Og mens "Country" og sports-/helbredsrejser er mere udbredt blandt rejsende fra Europa er Eventrejser samt temapark-turisme mere udbredt blandt rejsende udenfor Europa.
- De fire største ferieformer: Sol og Strand, Touring, Storbyferie og Country står for tre fjerdedele af såvel europæeres som ikke-europæeres udrejseforbrug.



Fordeling af det samlede forbrug på ferier i udlandet, 2007. Kilde: IPK International/særkørsel

Det internationale marked for ferieturisme - ferieformer

Nicher

- En stor del af ferierejserne kan kategoriseres under den fælles betegnelse niche turisme eller special interest. Det er en ferietype, som iht. flere internationale undersøgelser oplever kraftig vækst som følge af større rejsemodenhed, "me"-tendensen samt forbedrede muligheder for at markedsføre stærkt skræddersyede produkter.
- Der er ingen fast definition på typer af niche-turisme, men de internationale undersøgelser peger på flere eksempler (se boks).

Eksempler på fremadstormende nicher

- Vin, mad, øl-turisme. Ruter og specialiserede markeder.
- Frivilligt arbejde på ferien
- Sport – og deltagelse i sportevents
- Gay & Lesbian
- Niche cruise
- Adventure/ekstrem
- Kombinationer erhverv og ferie, fx teambuilding i ferieområder

Kilde: Euromonitor International

Det internationale marked for ferieturisme – ferieformer

Delkonklusion

- Identifikation af overordnede ferieformer er væsentlig, da de hver især fungerer som markeder eller arenaer, inden for hvilken konkurrencen om turisten udspilles. En ferieturist vælger ikke mellem en fx by eller solrejse, men vælger feriested inden for hver kategori. Skal Danmark konkurrere om de internationale ferieturister, må vi således vurdere, inden for hvilke arenaer, vi vil indgå.
- Analysen peger i det følgende på de arenaer, som vurderes at kunne være relevante i en dansk kontekst.
- Af naturlige årsager kan vi hurtigt fjerne tre ud af de 13 internationale ferieformer, da de er irrelevante for Danmark (mountain, skiing og special occasion). Blandt de ti tilbageværende ferieformer repræsenterer de mindre udbredte ferieformer meget specialiserede rejser, som er bygget op om en specifik interesse. Disse kan for overblikkets skyld slås sammen i kategorien "specialiserede rejser".
- I en dansk kontekst kan det internationale "Sun & Beach" ses i sammenhæng med "recreational tourism in the countryside" ud fra opfattelsen af, at Danmark ikke tilbyder sol/sand turisme, men snarere kyst og natur som to sider af samme mønt. Tilbage står de to store ferieformer storbyferie (city break) og rundrejser (touring).
- Øvelsen viser, at Danmark kan vælge at indgå i den internationale konkurrence på fire arenaer: Kyst med mere, rundrejser, storbyferie og specialiserede rejser.

Det internationale marked for ferieturisme – ferieformer

Anbefalinger

Forretningsområder for Danmark

- Som et nyt indsatsområde bør Danmark overveje at sætte fokus på de mest relevante ferieformer inden for rammen af "specialiserede rejser". Markedet er relativt stort, væksten ligeså.
- Storbyferie er en anerkendt og betydningsfuld ferieform internationalt, som tilmed er i vækst. I international kontekst har Danmark pt. én storby som relevant og efterspurgt destination for internationale ferierejsende. I dansk sammenhæng foreslås det, at forretningsområdet omfatter København.
- Det internationale sol & strandferier er endvidere relevant for Danmark i betydningen strand/kyst. Da denne ferieform i Danmark praktiseres i kombination med naturområder og besøg i byer foreslås forretningsområdet i en dansk sammenhæng navngivet Kyst, By & Natur.
- Danmark kan endelig vurdere "Rundrejser" som nyt indsatsområde, da ferieformen i global sammenhæng er den største og i kraftig vækst. I dansk sammenhæng er rundrejser imidlertid et helt nyt område, der skal udvikles. I kraft af landets størrelse samt det forhold, at det primært er i de fjerne lande, efterspørgslen efter rundrejser er størst, kan man vælge at arbejde med *internationale* rundrejser, der involverer besøg af flere lande.

Storbyferie

Kyst, By & Naturferie

Internationale rundrejser

Specialiserede rejser

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

- Vi har nu delt international ferieturisme op i besøgsformer, og det har været grundlag for anbefalinger vedr. identifikation af forretningsområder for en fælles dansk turismestrategi. Viden om besøgsformer kan imidlertid kun hjælpe med at definere, hvilke rammer og kasser, vi opererer inden for. Vi er ikke blevet klogere på, hvad vi skal tilbyde for at nå frem til de potentielle internationale gæster.
- På de næste sider vil vi søge yderligere indsigt i, hvilke motiver og behov, der ligger til grund for internationale ferieturisters valg af destination. For det er jo netop vores evne til at tilbyde produkter til – samt markedsføre os – i forhold til de mest relevante behov, som vil være afgørende for vores evne til at tiltrække nye turister.
- Analysen gennemgår først de motiver, som internationale turister søger på rejsen – uanset destination.* Herefter foreslår analysen et antal segmenter, defineret med udgangspunkt i de motiver – samt kombinationer af motiver – som kendetegner dem. Det er erfaringen, at der hersker store forskelle mellem turisterne, når det gælder motiver og derfor er det væsentligt at kunne adskille én gruppe fra andre. Opdelingen af de potentielle turister i motiv-baserede segmenter danner udgangspunkt for en diskussion af, hvilke målgrupper, der har størst værdiskabende potentiale for Danmark.

*Hovedkilden for gennemgangen er 3.600 interview via internetpanel gennemført i Tyskland, Storbritannien, Holland, Italien og Spanien, af VisitDenmark, 2008. Også kaldet "brandinganalyse, fem markeder".

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

- På de næste sider kortlægger vi de potentielle turisternes motiver og behov for rejsen.
- Analysen viser, at motiver for ferierejsen overordnet deler sig i to overordnede lejre: Der er nogle basiselementer, der skal være i orden, og som er motiver, næsten alle har til ferien. Derudover er der nogle mere specifikke ønsker, som kendetegner færre personer og som handler om individuelle ønsker om selvrealisering.
- Undersøgelsen af de europæiske markeder* viser, at næsten alle rejsende går op i at feriestedets grundelementer er i orden. Det handler om historiske og kulturelle attraktioner, god modtagelse, natur/landskab samt et rimeligt pris/kvalitetsforhold.
- Omkring en tredjedel tilføjer motiver om god mad, godt sted at sove, adgang osv. Endelig er der en række mere specifikke ønsker om events, forlystelser, shopping osv., som efterspørges af en mindre del.
- Trendanalyser viser, at ferieturistens krav til feriestedet skærpes både mht. de basale tilbud samt muligheden for selvrealisering.

Tværgående forbrugerbehov, jf. DDB Danmark

At forbedre sig selv	At genfinde samværet	
<p>Gør mig sundere (fysisk og mentalt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giv mig ro, afslapning, langsomhed • Giv mig fokus, refleksion og substans • Giv mig renhed, enkelthed og autenticitet • Gør mig klogere, dygtigere, og giv mig tid til at pleje mine interesser • Pir mine sanser og giv mig "ægte" oplevelser 	<p>Giv mig samvær</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giv mig tid og ro til at pleje de nære og kære <p>Giv mig fælles kræfter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giv mig mulighed for at dele viden, erfaringer og idéer med andre med samme interesser <p>Gør mig ansvarlig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gør det nemt for mig at vise ansvarlighed gennem mit forbrug 	
Basisforventninger		
Tryghed	Bekvemmelighed	Kvalitet
En oase i en usikker verden	Nemt, bekvemt uden irriterende spild af dyrebar tid	Forkælelse af alle sanser

Årsager til valg af destination	
Historiske og kulturelle attraktioner	61%
Venlig befolkning	51%
Natur og landskab	49%
God pris/kvalitet	45%
Sikker destination	40%
God mad	30%
Overnatningsstedets kvalitet og service	29%
Ikke været der før	27%
Let adgang	25%
Fred og ro	24%
Adgang med lavprisfly	23%
Solgaranti	22%
Levende atmosfære	22%
Godt tilbud/last minute	17%
Komfort og luksus	12%
Shoppingmuligheder	12%
Børnevenlig	11%
Rekreative aktivitetsmuligheder	9%
Events, koncerter, festival o.lign.	9%
Natteliv	8%
Forlystelser	6%
Lærende miljøer	3%

Kilde: Brandinganalyse, fem europæiske markeder

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Ferieturistens behov og motiver

- Placerer vi de prioriterede motiver fra den europæiske rejseundersøgelse i en forsimplet pyramide (inspireret af Maslow) ser vi, hvordan motiverne er opdelt i hhv. grundlæggende behov (deles af alle) og mere specifikke selvrealiserende behov.
- Som strategisk redskab viser analysen, at hvis Danmark skal arbejde med de grundlæggende behov, er det et spørgsmål om at forbedre basisprodukterne.
- Er disse i orden – og henvender Danmark sig til et publikum, der søger selvrealisering – skal styrkepositioner opbygges om nicher.

Grundlæggende behov
(deles af næsten alle)
→ Basisprodukter

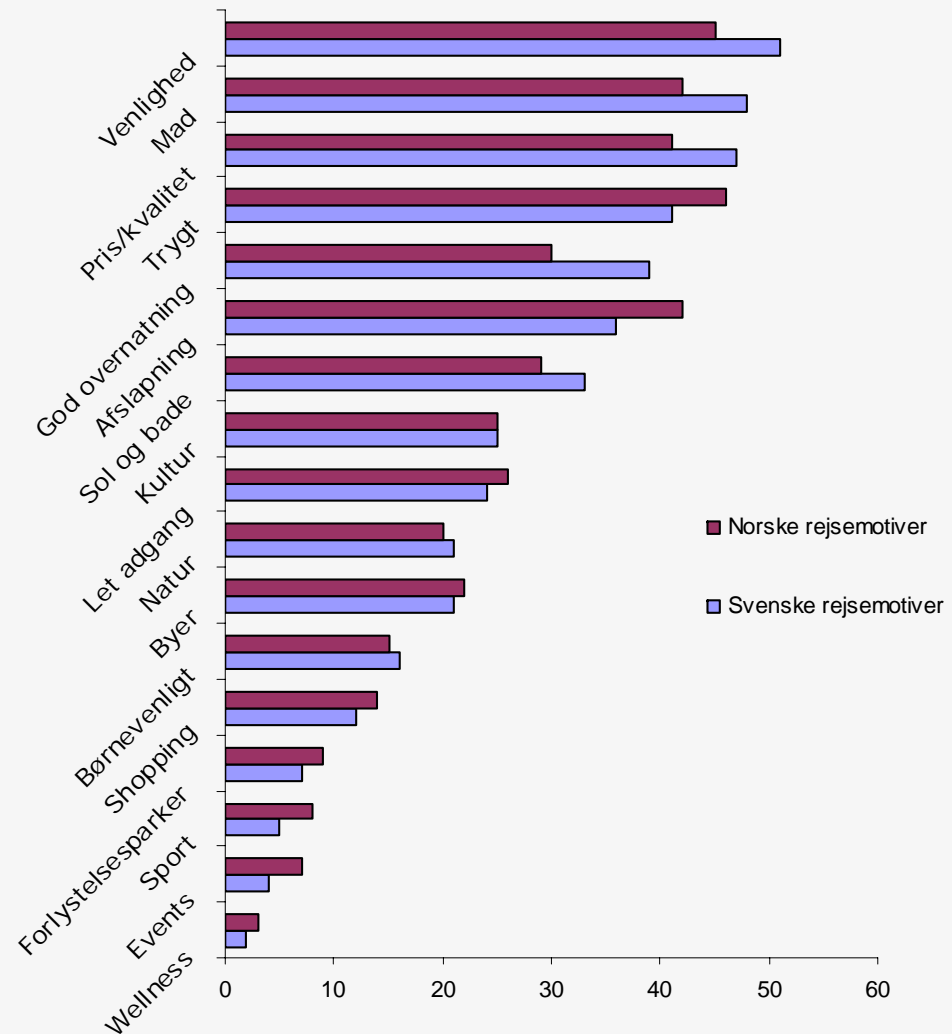
-
22. Lærende miljøer
 21. Forlystelser
 20. Natteliv
 19. Events
 18. Rekreative aktivitetsmuligheder
 17. Børnevenlig
 16. Shoppingmuligheder
 15. Komfort og luksus
 14. Godt tilbud/last minute
 13. Levende atmosfære
 12. Garanti for sol
 11. Adgang med lavprisfly
 10. Fred og ro
 9. Let adgang
 8. Ikke været der før
 7. Overnatningsstedets kvalitet og service
 6. God mad
 5. Sikker destination
 4. God pris/kvalitet
 3. Natur og landskab
 2. Venlig befolkning
 1. Historiske og kulturelle attraktioner

Selvrealisering
(få personer)
→ Nicher

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Ferieturistens behov og motiver (Norge og Sverige)

- Gennemgangen af motiver fra den europæiske undersøgelse er stærkt påvirket af 1) at være gennemført blandt et udsnit af befolkningen (de rejsende til byer eller landet i udlandet) og 2) at være gennemført bl.a. i store lande som Italien og Spanien, hvor man lægger stor vægt på kultur. Undersøgelser i andre lande kan nuancere indsigten om ferieturistens motiver.
- Således er de svenske og norske ferierejsendes udrejsemotiver langt mere dominerede af mad og forlystelser. Motiver blandt rejsende fra Indien og Kina er stærkt dominerede af shopping (se bilag B).



Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Dem, som elsker Danmark

- Sammenligner vi systematisk de generelle motiver for ferier i udlandet med de motiver, som potentielle turister angiver for at vurdere Danmark og/eller København som destination viser det sig, at Danmark/København på enkelte centrale områder skiller sig ud fra andre destinationer:
- Således er Danmark ønsket pga. natur og landskab – også pga. de kulturelle seværdigheder, dog blandt en mindre andel end blandt rejsende til alle destinationer.
- Nyhedens interesse er stærk især blandt potentielle rejsende til København.
- Muligheden for aktiviteter samt børnevenligheden påvirker – nb. sammen med interessen for lærende miljøer – betyder mere blandt vores potentielle rejsende.
- Er motiverne at spise god mad og opleve en levende atmosfære søges typisk mod andre destinationer.

Årsager til valg af destination			
	Uanset destination	Danmark	København
Historiske og kulturelle attraktioner	61%	47%	52%
Venlig befolkning	51%	28%	22%
Natur og landskab	49%	51%	25%
God pris/kvalitet	45%	12%	11%
Sikker destination	40%	40%	31%
God mad	30%	9%	10%
Overnatningsstedets kvalitet og service	29%	20%	11%
Ikke været der før	27%	35%	52%
Let adgang	25%	23%	16%
Fred og ro	24%	35%	12%
Adgang med lavprisfly	23%	9%	11%
Solgaranti	22%	2%	0%
Levende atmosfære	22%	10%	10%
Godt tilbud/last minute	17%	8%	7%
Komfort og luksus	12%	5%	4%
Shoppingmuligheder	12%	5%	6%
Børnevenlig	11%	16%	10%
Rekreative aktiviteter/muligheder	9%	12%	10%
Events, koncerter, festival o.lign.	9%	1%	7%
Natteliv	8%	2%	5%
Forlystelser	6%	3%	10%
Lærende miljøer	3%	6%	12%

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Dem, som elsker Danmark

- De personer, der viser interesse i Danmark, er delt i to lejre, med vidt forskellige prioriteringer af behov:
- Gengangerne – personer, der har været i Danmark tidligere – vælger at komme tilbage til Danmark pga. trygheden/fred og ro, let adgang, men også pga. specifikke tilbud om aktivitetsmuligheder, kvalitet og service på overnatningsstedet, natur og børnevenlighed.
- Personer, der ikke har været i Danmark før – men som udviser forventning om at besøge Danmark – gør det udelukkende som følge af en interesse i basisprodukterne: Man forventer historiske og kulturelle attraktioner, natur, venlighed og er i øvrigt motiveret af at besøge et nyt sted.

Årsager til at overveje Danmark som destination		
	Har ikke været i Danmark	Har været i Danmark
Historiske og kulturelle attraktioner	66%	23%
Natur og landskab	54%	47%
Ikke været der før	52%	0%
Sikker destination	31%	50%
Fred og ro	27%	45%
Venlig befolkning	21%	37%
Adgang med lavprisle fly	13%	4%
God mad	11%	7%
Overnatningsstedets kvalitet og service	9%	35%
Let adgang	9%	41%
Godt tilbud/last minute	9%	7%
Levende atmosfære	8%	11%
God pris/kvalitet	6%	19%
Børnevenlig	4%	31%
Lærende miljøer	4%	9%
Komfort og luksus	3%	7%
Shoppingmuligheder	3%	8%
Natteliv	3%	2%
Solgaranti	2%	2%
Rekreative aktivitetsmuligheder	2%	25%
Forlystelser	2%	5%
Events, koncerter, festival o.lign.	0%	1%

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Segmentering

- På baggrund af indsigten i de internationale rejsendes feriemotiver identificerer vi i det følgende nogle segmenter, netop kendetegnet ved at have ensartede motiver. Fordelen ved motiv-baserede segmenter er, at man meget præcist kan kommunikere de produkter og ydelser, der passer til en målgruppes behov.
- Definitionen af segmenter bygger videre på segmenteringen "De syv oplevelser", dog justeret i forhold til erfaringer fra andre analyser. I alt tre segmenteringer ligger således til grund for analysens forslag til segmenter:

Europæisk undersøgelse – 5 lande

Fem motivklynger:

1. Børn, familie, sol og aktiviteter (16%)
2. Ro, tryghed, venlighed, natur, kvalitet og kultur (15%)
3. Let adgang, tryghed, pris/kvalitet, venlighed, overnatning, shopping og kultur (22%)
4. Nyt sted, kultur, natur, godt tilbud (29%)
5. God mad, komfort/luksus, kultur, natur og sol (18%)

VisitDenmark, 2008

Fire psykografiske by-segmenter

1. Party tourists (34%)
2. Modern tourists (22%)
3. Relax Tourists (28%)
4. History tourists (16%)

Experience Design in City Tourism, 2008, Nordic Innovation Centre/
Wonderful Copenhagen

Syv oplevelser

1. I ro og mag ved vandet (26%)
2. Naturens gratis glæder (10%)
3. Aktiv natur (3%)
4. Sjøv i sommerlandet (12%)
5. Det gode liv (15%)
6. Byhygge (16%)
7. Besøg i byen (6%)

VisitDenmark, 2006

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

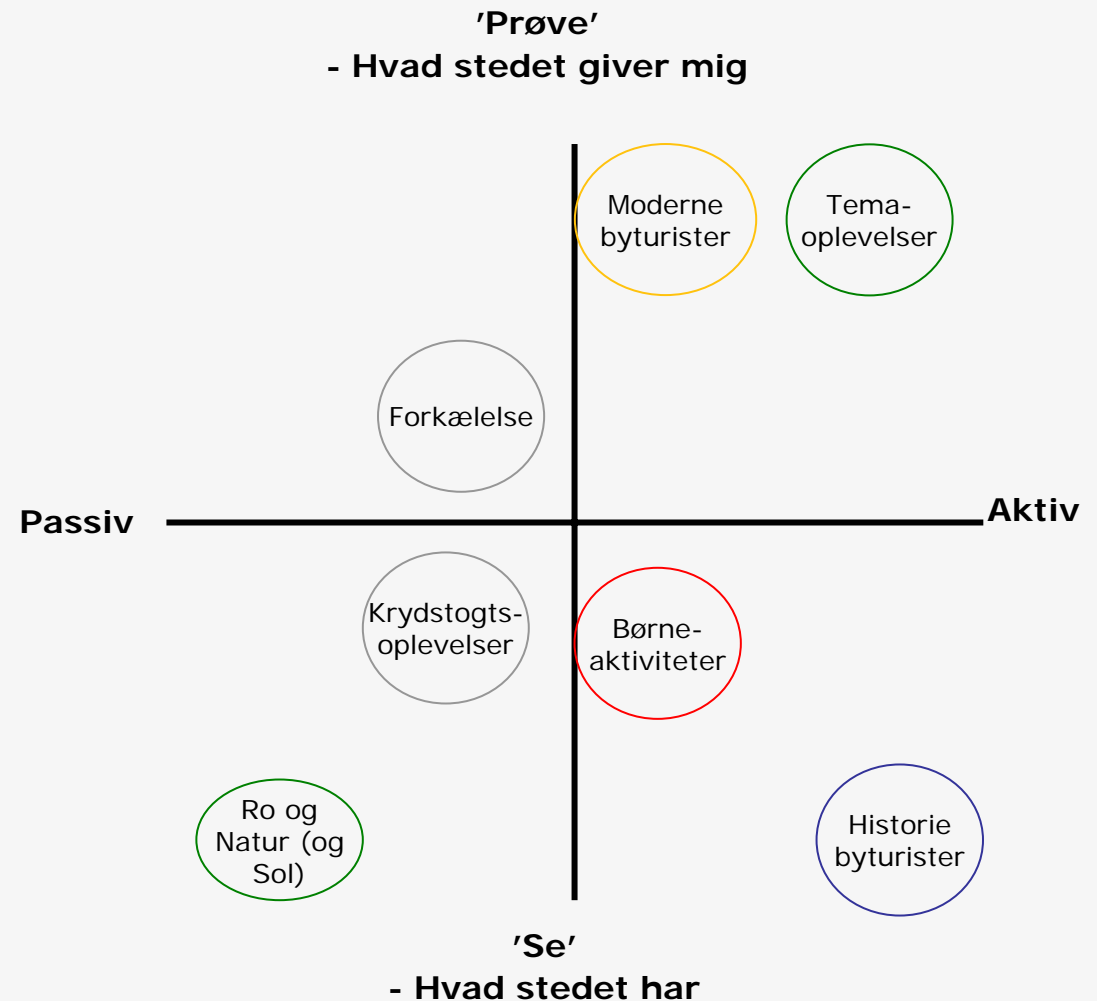
På grundlag af – især – erfaringen med De syv oplevelser samt den ny viden, de øvrige segmenteringer har bidraget med har analysen defineret følgende seks segmenter inden for ferieturisme.

Segmenter

1. Børneaktiviteter omfatter familier, der søger sjov og aktiviteter for børn og familien, foruden en afslappende ferie. Segmentet er sammensat af "Sjov i sommerlandet" (VisitDenmark) og "Relax-byturister" (WoCo)
2. Moderne byturister omfatter turister, som søger opdagelser i storbyen med vægt på trendy miljøer, mulighed for at opdage nye områder af byen med moderne islæt, foruden seværdigheder, natteliv, shopping osv. Segmentet er sammensat af "By-hygge" (VisitDenmark) og "Party samt moderne turister (WoCO)
3. Forkælelse omfatter personer, der søger forkælelse gennem et godt overnatningssted i et attraktivt miljø, krydret med god mad, wellness, kultur mv. Segmentet består af oplevelsessegmentet "Det gode liv", udvidet med dele af oplevelsen "I ro og mag ved vandet"
4. Temaoplevelser omfatter personer, hvis ferie er tilrettelagt efter muligheden for at dyrke en særlig aktivitet – fra sport til festival og events. Segmentet er sammensat af oplevelsessegmenterne Aktiv natur og Naturens gratis glæder samt dele af by-segmenter, der søger specifikke oplevelser og events.
5. Ro og natur (og sol) omfatter personer, der søger afslapning frem for alt og gerne under varme himmelstrøg. Segmentet består af den tilbageværende del af "I ro og mag ved vandet".
6. Historie by-turister omfatter personer, der shopper rundt mellem storbyer mhp. at opleve de væsentlige seværdigheder, kunst og kultur-attraktioner. Segmentet består af dele af "Besøg i byen" segmentet samt WoCos "Historie-turister".
7. Krydstogtsoplevelser omfatter personer på krydstogt. Indgår ikke i de tidligere segmenteringer.

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

- Segmenterne adskiller sig fra hinanden på to primære dimensioner (inspireret af Pine og Gillmores oplevelsesdiagram).
- Nogle involverer sig meget i destinationens hverdagsliv og atmosfære, mens andre mere går op i at se nye attraktioner/nye steder, uden yderligere involvering. Den anden dimension er den klassiske aktiv-passiv, hvor de aktive søger en eller flere aktiviteter, mens de passive i højere grad søger en ramme for at opnå sine mål med ferien.
- Her er de syv segmenters formodede placering i forhold til de to dimensioner illustreret.



Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Størrelsen af seks af segmenterne internationalt kan estimeres på grundlag af en analyse (foretaget af VisitDenmark, 2006, blandt udlandsrejsende i Norge, Sverige, Tyskland, Holland samt dele af Storbritannien og Italien). Endvidere kan segmenternes forbrugsniveau samt udvikling skønnes med udgangspunkt i diverse litteratur om det internationale rejsemarked (jf. tidligere).

	Segmentets størrelse (Europa)	Danmarks internationale markedsandel	Vurdering af forbrug internationalt	Vækst (internationalt)
Ro og natur (og sol)	18.675.000	5,0%	Lavt	Stagnation
Børn og aktiviteter	8.800.000	6,8%	Middel	Middel
Forkælelse	10.990.000	3,7%	Højt	Høj
Moderne byturister	12.400.000	2,4%	Højt	Middel
Temaoplevelser	10.310.000	2,8%	Højt	Høj
Historie og kunst	4.075.000	3,1%	Middel	Middel
Krydstogtsoplevelser			Middel	Højt

*Antal personer i de seks lande – og kun blandt udlandsrejsende,

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

- Motiverne – og de definerede segmenter – går i vid udstrækning på tværs af de definerede besøgsformer, jf. illustration.

	Forretnings- områder	Internationale rundrejser	Kyst, By & Natur	Storbyferie	Specialiserede rejser
Segment					
Børneaktiviteter					
Moderne byturister					
Forkælelse					
Temaoplevelser					
Ro og natur (og sol)					
Krydstogtsoplevelser					
Historie byturister					

Koblingen mellem segmenterne og besøgsformer er foretaget med udgangspunkt i indsigt i turister i Danmark (forbrugsundersøgelse, VisitDenmark).

Det internationale marked for ferieturisme – motiver og målgrupper

Delkonklusion

- På baggrund af tidligere segmenteringer er defineret syv segmenter inden for ferieturismen, som synes at tegne billedet i international turisme. De syv segmenter har meget forskellige behov og motiver, og skal derfor behandles hver for sig.
- Hvert segments præcise værdiskabende potentiale er ikke beregnet pt., da segmenterne er udledt til dels kvalitativt af tidligere undersøgelser. Vurderer vi segmentets forbrug pr. rejse tegner der sig umiddelbart tre høj-forbrugs-segmenter:
 - Moderne byturister
 - Forkælelse
 - Temaoplevelser.

De tre segmenter synes endvidere alle at have en pæn størrelse internationalt og må derfor umiddelbart være relevante for Danmark.

- I kraft af sin pæne størrelse og motivets centrale placering for Danmark er der endvidere ingen tvivl om vigtigheden af segmentet Børneaktiviteter. Endelig er krydstogtsoplevelser et segment, der pt. er meget attraktivt som følge af høje vækstrater.
- To segmenter synes at være mindre attraktive end de andre: Ro og natur (og sol) segmentet er kendetegnet ved lavt forbrug og vækst. Hvis segmentet betoner sol mere end natur og ro er det endvidere spørgsmålet, hvor godt Danmark står i den internationale konkurrence. Derudover synes det mindste segment Historie-byturisternes potentiale at være relativt begrænset, da forbruget her er middel, og da der er tale om illoyale gæster, der shopper rundt mellem storbyerne.

Bilag 1. Turismen i Danmark

Turismen i Danmark

Ferie og mødeturismen

- Turismen i Danmark omsætter for i alt godt 60 mia. kr. (estimat 2007), når alle rejseformer tælles med, dog ikke endagsmøder.
- Ferieturismen står bag knap tre fjerdedele af den samlede omsætning.
- Udlandet tegner sig for lidt over halvdelen af omsætningen som følge af en overvægt af udenlandske turister særligt i ferieturismen. Kun i Hovedstaden er der en stor andel udenlandsk turisme blandt mødeturismen.
- Hovedstaden og Syddanmark er de to største regioner.

Omsætning af ferie- og mødeturismen, 2007 (mio. kr.)

Destination	Hele Danmark	Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
Formål og marked						
Ferieturisme	43.204	15.476	5.492	6.069	7.028	9.139
- dansk	18.848	5.761	2.820	2.586	3.489	4.192
- udenlandsk	24.356	9.715	2.672	3.483	3.539	4.947
Mødeturisme	17.168	9.251	1.138	1.591	2.459	2.729
- dansk	10.313	4.505	959	997	1.816	2.035
- udenlandsk	6.855	4.746	179	594	643	694
I alt	60.371	24.728	6.630	7.660	9.487	11.867
- dansk	29.160	10.266	3.779	3.583	5.305	6.227
- udenlandsk	31.211	14.461	2.851	4.077	4.182	5.641

NB: inkl. private overnatningsformer og endagsturisme, men ekskl. danske forretningsrejser uden overnatning. VisitDenmark, 2007

Turismen i Danmark

Ferie- og mødeturismen - forbrug

- Turisternes daglige forbrug i Danmark afhænger i høj grad af, om de er ferie- eller mødeturister – danske eller udenlandske.
- Mens ferieturister i gennemsnit bruger mellem 466 kr. (danske) og 742 kr. (udenlandske) i døgnet, ligger mødeturisters forbrug i gennemsnit på lidt under 3.000 kr.
- I gennemsnit bruger danske turister mindre end udenlandske.
- Det gennemsnitlige forbrug er generelt højest blandt turister i Hovedstaden, med undtagelse af deltagere i danske møder.

Døgnforbrug i ferie- og mødeturismen, 2007

Destination	Hele Danmark	Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
Formål og marked						
Ferieturisme						
- dansk	466	553	477	379	448	471
-Udenlandsk	742	806	723	738	716	742
Mødeturisme						
- dansk	2.818	2.995	3.030	3.607	2.374	2.082
- udenlandsk	2.698	2.907	2.638	2.636	2.639	2.656
I alt						
- dansk	664	762	688	663	607	604
- udenlandsk	1.169	1.239	1.125	1.189	1.152	1.169

NB: inkl. private overnatningsformer, men ekskl. danske forretningsrejser uden overnatning

Turismen i Danmark

Mødeturismen

- Mødeturismen i Danmark kan med udgangspunkt i det aktuelle datagrundlag (VisitDenmark) inddeles i op til fem områder: kongresser, møder/konferencer, fagmesser, faglige studierejser, kurser og andet. De sidstnævnte er kendetegnet ved en høj andel af danskere. Tilsammen danner de fem områder omsætning fra overnattende erhvervsturister i Danmark.
- Målt på omsætning står kongresser og konferencer for en stor del af omsætningen, ikke mindst af den samlede udenlandske erhvervsturisme.

Omsætning (mio. kr.), 2007

	Danmark	Hovedstaden	Sjælland	Midtjylland	Syddanmark	Nordjylland
Kongresser						
-dansk	1.918	838	178	338	379	186
-udenlandsk	1.311	947	30	117	124	93
Møder/konferencer						
-dansk	2.044	893	190	360	403	198
-udenlandsk	1.738	1.209	45	162	174	147
Fagmesser						
-dansk	373	163	35	66	74	36
-udenlandsk	270	165	9	29	32	34
Faglige studierejser						
-dansk	193	84	18	34	38	19
-udenlandsk	479	339	12	44	47	38
Kurser o.a.						
-dansk	5.784	2.527	538	1.019	1.141	559
-udenlandsk	3.058	2.086	83	291	317	281

NB: Omfatter udelukkende forretningsrejser med overnatning

Turismen i Danmark

Mødeturismen - forbrug

- Især kongres og konference-turismen er kendetegnet ved et højt døgnforbrug på over 3.000 kr., men overordnet er der ikke de store forskelle.

Døgnforbrug (kr.)	Døgnforbrug hele landet
Kongresser	
-dansk	3.207
-udenlandsk	3.433
Møder/konferencer	
-dansk	3.433
-udenlandsk	2.635
Fagmesser	
-dansk	2.250
-udenlandsk	4.287
Faglige studierejser	
-dansk	2.040
-udenlandsk	1.684
Kurser o.a.	
-dansk	2.430
-udenlandsk	2.775

Turismen i Danmark

Besøgsformer i ferieturismen

I modsætning til det internationale ferierejsemarked er turismen i Danmark stærkt koncentreret om Kyst, by og natur, som står for over halvdelen af den ferierelaterede forretningsområdeomsætning

- Storby står for 30 pct. af ferierelaterede turistomsætning, hvilket er lidt over den andel forretningsområdet har af i international turisme.
- Endelig udgør specialiserede rejser et relativt stort segment, men er dog kendetegnet ved et lavt forbrug i modsætning til tendensen på det internationale marked.

Turistomsætning pr målgruppe (mio. kr.)

	Danmark	Hovedstaden	Sjælland	Midtjylland	Syddanmark	Nordjylland
Kyst, by, natur	18.967	1.156	3.302	4.537	5.930	4.042
Storby	10.125	10.125	0	0	0	0
Rundrejse	407	374	4	14	6	9
Special interest	3.741	190	930	686	1.272	664
Ferierelaterede forretningsområder i alt	33.240	11.846	4.235	5.236	7.208	4.715

Turismen i Danmark

Segmenter i ferieturismen

- Børneaktiviteter og Moderne byoplevelser er suverænt de største målgrupper inden for ferieturismen, efterfulgt af forkælelse og temaoplevelser

- Mange målgrupper optræder i hele landet, mens Moderne byoplevelser og Krydstogtoplevelser er koncentreret i Hovedstaden

Turistomsætning pr målgruppe (mio. kr.)

	Danmark	Hovedstaden	Sjælland	Midtjylland	Syddanmark	Nordjylland
Børneaktiviteter	9.607	1.037	1.924	2.227	2.579	1.840
Moderne byoplevelser	9.001	8.322	37	218	300	124
Forkælelse	4.374	820	745	694	1.282	836
Krydstogtoplevelser	387	379	1	6	-	1
Temaoplevelser	3.741	190	930	686	1.272	664
Historie & kultur	985	383	189	74	117	222
Ro & natur	4.259	310	432	1.272	1.286	960
Anden ferieturisme	10.851	3.983	1.283	1.830	2.310	1.445
Ferieturisme i alt	43.205	15.423	5.541	7.006	9.145	6.092

Turismen i Danmark

Segmenters forbrug

- Når vi inkluderer endagsturismen i målgrupperne er der ikke markante forskelle i døgnforbrug mellem de forskellige segmenter. Dette skyldes bl.a. at endagsturismen 'trækker ned' i målgruppen 'Moderne byoplevelser', der ellers ville være markant højere end de øvrige.
- Døgnforbruget for krydstogtoplevelser inkluderer ikke evt. overnatninger i land, inkl. disse er døgnforbruget i gennemsnit omkring 1.000 kr.
- Børneaktiviteter har også et relativt lavt døgnforbrug, men målgruppen har et højt rejsebudget pga. større rejsegrupper og relativt lang opholdslængde

Målgruppe	Døgnforbrug
Børneaktiviteter	392
Moderne byoplevelser	478
Forkælelse	589
Krydstogtoplevelser	699
Temaoplevelser	356
Historie & kultur	696
Ro & natur	397
Anden ferieturisme	302