



Markedsratingen 2018

VisitDenmark

Indledning

- ✓ Markedsratingen er udviklet på baggrund af efterspørgsel fra Det Nationale Turismeforum. Det er et markedsprioriteringsværktøj, der vurderer 44 markeders indbyrdes attraktivitet og potentiale for dansk turisme på et ensartet grundlag.
- ✓ Værktøjet har til formål at udgøre et fælles refleksionsgrundlag for prioriteringen mellem markeder for alle aktører, der arbejder med udvikling og markedsføring af dansk turisme. Dermed gøres det nemmere, at vælge de mest attraktive markeder, hvor der er størst overordnet potentiale for dansk turisme, med henblik på at skabe turismeomsætning og beskæftigelse i hele Danmark.
- ✓ Ratingen er foruden den overordnede version opdelt i tre versioner efter forretningsområderne, der følger den eksisterende organisering af dansk turisme.



Anvendelse af markedsratingen

- Der er oprettet en **arbejdsgruppe** bestående af repræsentanter fra Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og MeetDenmark samt VisitDenmark, der løbende reviderer modellen. Det er arbejdsgruppen, som definerer formålet med Markedsratingen samt retningslinjer for brug og anvendelse af Markedsratingen .
- Markedsratingen er et **værktøj til prioritering af turismefremmeorganisationernes indsats**, samt et grundlag for dialog mellem turismeerhvervet, det offentlige og turismefremmeorganisationerne.
- Markedsratingen er **ikke en matematisk model**, der opsætter en fordelingsnøgle til prioritering af markeder, og der vil ikke være en 1 til 1 sammenhæng mellem ratingens resultat og den endelige prioritering.
- Der kan naturligt forekomme projekter hvor turismefremmeorganisationer – herunder de tre udviklingsselskaber – er involveret, som forfølger andre potentialer end det, der er begrundet i det største overordnede markedspotentiale. I sådanne tilfælde er Markedsratingen alene et af flere refleksionsgrundlag for prioritering af den samlede indsats.

44 markeder bliver overordnet vurderet på

... tre dimensioner

.... inddelt i 16 kriterier

.....som vægtes

Dimension	Kriterier	Vægt	Kilde
Danmarks styrke på markedet	Samlet turismeomsætning (TSA)	5	VisitDenmark, TSA
	Kommerciel omsætning - 3 forretningsområder	9	VisitDenmark, Turistundersøgelsen
	Danmarks markedsandel i Europa	8	Tourism Economics
	Markedets udvikling i Danmark seneste 3 år	4	Danmarks Statistik
	Døgnforbrug	5	VisitDenmark, Turistundersøgelsen
	Præference for ferie i Danmark	3	VisitDenmark, Brandmåling
Rejsemarkedets attraktivitet	Antal udlandsrejser seneste år	4	Tourism Economics
	Antal rejser til Europa seneste år	8	Tourism Economics
	Forventet vækst i antal rejser til Europa 2017-2022	5	Tourism Economics
	Købekraftskorrigeret BNP per capita	6	Tourism Economics
	Forbrugertillid	4	OECD, Consumer Confidence Index
Adgang/Tilgængelighed	Geografisk afstand	9	VisitDenmark, Google Maps
	Aktuel flykapacitet til BLL	5	Billund lufthavn
	Aktuel flykapacitet til CPH	7	Københavns Lufthavns
	Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.)	5	Københavns Lufthavns
	Adgang med bil eller færge	6	VisitDenmark

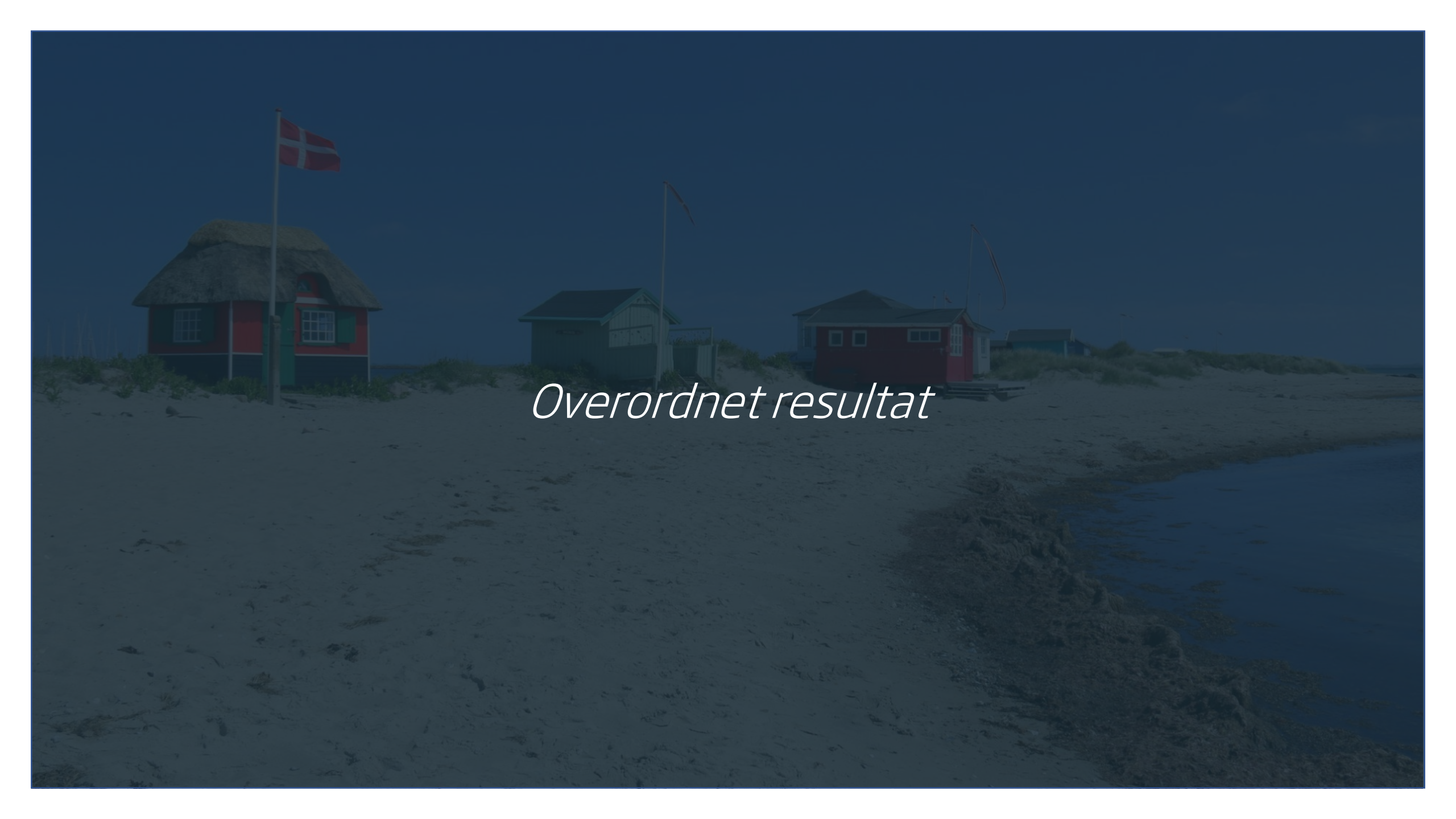


Ratingen er udarbejdet i fire versioner

- ✓ Den overordnede version er baseret på **16 kriterier**, der repræsenterer den samlede turisme.
- ✓ Dertil er der en version for hver af de tre forretningsområder:
 - Kyst og Naturturisme,
 - Erhvervsturisme samt
 - Storbyturisme.
- ✓ Til de tre forretningsspecifikke versioner af markedsratingen er der foruden de overordnede kriterier indarbejdet **29 forretningsspecifikke kriterier**.
- ✓ Således er der **anvendt i alt 45 kriterier** (dataserier) på tværs af de fire versioner.

De 28 forretningsspecifikke kriterier

Forretningsområde	Kriterium	Kilde	Vægt
Storby	Storbyomsætning	VisitDenmark, TSA	5
	Storbyovernatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	9
	Københavns andel af europæiske storbyovernatninger	Tourism Economics + Tourism City	8
	Udvikling i storbyovernatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	4
	Storby, turismeforbrug	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	3
	Præferencer for storbyturisme	VisitDenmark, Brandmåling	3
	Antal udlandske storbyovernatninger	Tourism Economics - City	4
	Antal overnatninger i europæiske storbyer	Tourism Economics - City	8
	Forventet vækst i antal storbyovernatninger i Europa	Tourism Economics - City	5
Kyst og natur	Kyst- og naturomsætning	VisitDenmark, TSA	9
	Kyst- og naturovernatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	8
	DK andel af internationale KN-overnatninger	Tourism Economics + Tourism City	4
	Udvikling i KN overnatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	4
	KN gruppedøgnforbrug	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	5
	Præferencer for KN-turisme i DK	Image og Potentialeanalyse, VDK	3
	Internationale kyst- og naturovernatninger	Tourism Economics + Tourism City	3
	Antal rejser til Nordeuropa (NE8) seneste år	Tourism Economics	6
	Forventer vækst i kyst og natur-overnatninger til Europa	Tourism Economics + Tourism City	5
	Visum/Pas/Schengen/Norden	EU, UM, Ny i Danmark	5
Erhvervs-turisme	Forretningsomsætning	VisitDenmark, TSA	9
	Forretningsovernatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	5
	Udvikling i forretningsovernatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	2
	Døgnforbrug forretningsrejsende	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	6
	Direkte investeringer i DK (FDI)	Danmarks Statistik, DNDIQ	3
	Outbound business forbrug	Tourism Economics	4
	Forventet vækst i outbound business forbrug	Tourism Economics	5
	Samlet værdi af bilateral handel	Danmarks Statistik, KN8MEST	6
	Erhvervslivets tillid	OECD, Business confidence index	4

A photograph of a beach scene featuring a row of colorful beach huts. The huts are painted in various colors, including red, green, and blue. The first hut on the left has a thatched roof and a large window. A Danish flag flies on a tall pole next to it. The huts are situated on a sandy beach, and the ocean is visible in the background. The text "Overordnet resultat" is overlaid on the image in a white, italicized font.

Overordnet resultat

Overordnet resultat 2018 (toppen)

De fire væsentligste markeder er fortsat:

1. Danmark
2. Tyskland
3. Norge og
4. Sverige.

Størst fremgang i top ti for:

- ✓ Italien og Spanien.

Størst tilbagegang i top ti for:

- ✓ USA og Holland.

#	Marked	Point	Placering op/ned ift. 2017
1	Danmark	292,2	0
2	Tyskland	280,2	0
3	Norge	279,6	0
4	Sverige	268,4	0
5	Storbritannien	243,9	1
6	Spanien	233,5	3
7	Holland	233,3	-2
8	Italien	229,4	4
9	Polen	229,0	2
10	USA	228,6	-3
11	Frankrig	228,0	-3
12	Schweiz	212,9	2
13	Belgien	211,9	3
14	Finland	208,8	-4
15	Rusland	206,8	0
16	Kina	204,9	-3
17	Østrig	195,8	0
18	Irland	188,2	0
19	Island	181,1	0
20	Grækenland	179,0	2
21	Canada	178,2	0
22	Japan	175,3	-2

Overordnet resultat 2018 (bunden)

Bunden består primært af sydamerikanske og afrikanske markeder samt tidligere Soviet-lande.

Størst samlet fremgang for:

- ✓ Tjekkiet, Forende Arabiske Emirater, Indien, Australien og Ukraine.

Størst samlet tilbagegang for:

- ✓ Letland, Ungarn og Sydkorea.

#	Marked	Point	Placering op/ned ift. 2017
23	Indien	173,1	6
24	Tjekkiet	170,0	9
25	Australien	169,1	6
26	FAE	168,5	8
27	Tyrkiet	165,5	0
28	Rumænien	164,7	-5
29	Litauen	164,0	1
30	Portugal	162,2	-6
31	Ukraine	160,7	6
32	Thailand	160,2	0
33	Letland	160,0	-8
34	Ungarn	159,6	-8
35	Sydkorea	156,0	-7
36	Egypten	145,3	-1
37	Estland	143,7	-1
38	Brasilien	139,0	0
39	Slovakiet	135,6	2
40	Malaysia	134,1	-1
41	Chile	130,8	1
42	Kazakhstan	130,3	1
43	Mexico	129,3	-3
44	Argentina	121,8	0

Størst fremgang i top 10

Italien (+4 pladser):

Scorer højere end sidste år på: Udviklingen i antallet af overnatninger i Danmark over de seneste tre år.

Der forventes en stor vækst i antallet af rejser til Europa fra 2017-2022.

Landets forbrugertillid er blevet markant forøget.

Spanien (+ 3 pladser):

Scorer lidt lavere end sidste år på: Udviklingen i antallet af overnatninger i Danmark over de seneste tre år.

Der forventes imidlertid en stor vækst i antallet af rejser til Europa fra 2017-2022.

Flykapaciteten til København er siden sidste år blevet markant forøget.

Kapaciteten til Kbh forventes at blive yderligere forøget det kommende år.

Størst tilbagegang i top 10

USA (-3 pladser):

Scorer lidt lavere end sidste år på: Udviklingen i antallet af overnatninger i Danmark over de seneste tre år.

Der har været en marginalt dalende flykapacitet til København siden sidste år.

Flykapaciteten til Kastrup forventes desuden ikke at stige de kommende 12 måneder.

Holland (-2 pladser):

Holland scorer ift. sidste år lidt lavere ved Danmarks markedsandele i antallet af rejser til Europa.

Landets forbrugertillid er blevet forværret ift. sidste år.

Samtidig scorer Holland lidt lavere på den aktuelle flykapacitet til København.

Markeder opdelt i kategorier

Skala	Marked
10	Danmark
9	Tyskland, Norge og Sverige
8	Storbritannien, Spanien og Holland
7	Italien, USA, Frankrig, Polen, Belgien, Schweiz, Finland, Rusland, Kina
6	Østrig, Irland, Island, Japan, Canada, Grækenland
5	Rumænien, Portugal, Letland, Ungarn, Tyrkiet, Indien, Litauen, Australien, Thailand, Tjekkiet, FAE, Ukraine, Sydkorea, Egypten,
4	Estland, Brasilien, Malaysia, Mexico, Slovakiet, Chile, Kazakhstan, Argentina
3	n/a
2	n/a
1	n/a



McKinsey-modellen

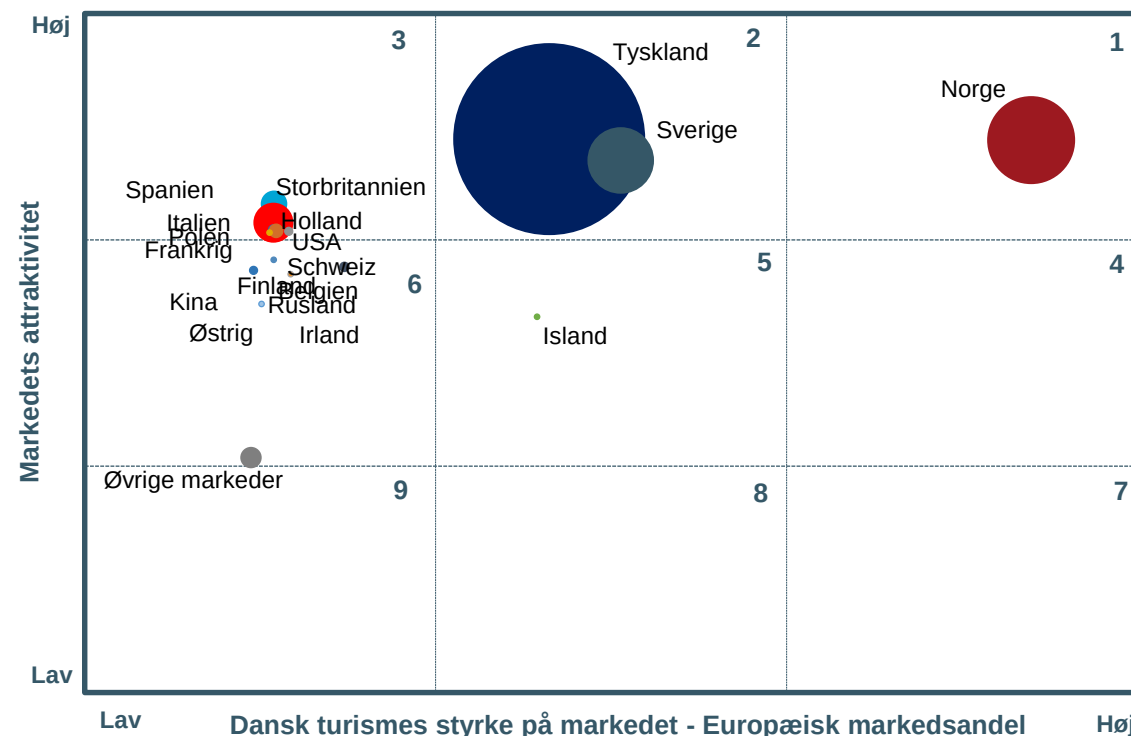
McKinsey-modellen forholder markedets relative attraktivitet (resultatet af Markedsratingen) på y-aksen, med dansk turismes styrke på markedet (Danmarks europæiske markedsandel) på x-aksen.

Boblernes størrelse reflekterer markedernes samlede målgruppeomsætning.

Resultater placerer markederne i felterne 1 - 9. Til hvert felt er tilknyttet en række generelle strategiske anbefalinger.

3. Voks selektivt om unikke fordele	2. Investér for at blive markedsleder, udnyt fordele, styrk svagheder	1. Beskyt position, vokse med størst mulig hastighed
6. Voks med begrænset risiko, høst fordele	5. Investér i mest attraktive segmenter, minimer risiko, beskyt eksisterende aktiviteter	4. Øg investering i givtige segmenter
9. Begræns! - opgiv, Minimer omkostninger	8. Minimal indsats, begræns omkostninger	7. Beskyt position, standardiser og fokusér på givtige segmenter

NB: Danmark er ikke inkluderet i McKinsey-modellen.
 Danmark har en markant bedre europæisk markedsandel og langt større turismeomsætning, og betragtes her som en outlier.
 Danmark ville placere sig med stor volumen i felt 1.



Kyst- og naturturisme



Resultat og udvikling i forhold til 2017

Lande med størst vækst:

Ukraine (+7 pladser), FAE (+6), Australien (+6), Tjekkiet (+6) og Grækenland (+6)

Andre lande med stor vækst:

Italien (+5) og Rusland (+4)

Lande med størst fald:

Rumænien (-9), Ungarn (-8)

Andre lande med væsentligt fald:

Canada (-4), Sydkorea (-3), Indien (-3), Brasilien (-3), Malaysia (-3), Letland (-3) og Egypten (-3).

#	Marked	Ændring 2017-2018
1	Danmark	0
2	Tyskland	0
3	Norge	1
4	Sverige	-1
5	Holland	0
6	Polen	0
7	Storbritannien	0
8	Italien	5
9	Frankrig	-1
10	Spanien	0
11	USA	-2
12	Belgien	2
13	Finland	-2
14	Schweiz	-2
15	Østrig	0
16	Kina	1
17	Irland	2
18	Island	-2
19	Grækenland	6
20	Rusland	4
21	Tjekkiet	6
22	Australien	6

#	Marked	Ændring 2017-2018
23	Litauen	-3
24	Letland	-1
25	Canada	-4
26	Ungarn	-8
27	Tyrkiet	-1
28	Portugal	1
29	FAE	6
30	Japan	2
31	Rumænien	-9
32	Estland	1
33	Sydkorea	-3
34	Indien	-3
35	Slovakiet	-1
36	Thailand	0
37	Ukraine	7
38	Mexico	2
39	Chile	2
40	Brasilien	-3
41	Malaysia	-3
42	Egypten	-3
43	Argentina	-1
44	Kazakhstan	-1

Væsentligste ændringer i top fem

Norge (+1 plads):

Norge har oplevet en pæn stigning i prognosen for væksten i antallet af kyst- og naturovernatninger til Europa de kommende fem år.

Sverige (- 1 plads):

Sverige har siden sidste år oplevet en marginal forbedring i prognosen for væksten i antallet af kyst- og naturovernatninger til Europa de kommende fem år.

Markedet scorer imidlertid markant værre ved udviklingen i forbrugertilliden.

Dertil en lidt lavere score på den købekraftkorrigerede BNP pr. capital (sammenlignet med de andre lande i ratingen).

Slutteligt scorer Sverige også lidt lavere på antal rejser til Nordeuropa det seneste år.

Resultat 2018: Kyst- og Naturturisme

Hvor attraktivt er markedet på en skala fra 1 til 10?

Skala	Marked
10	Danmark
9	Tyskland og Norge
8	Sverige og Holland
7	Polen, Storbritannien, Frankrig, USA, Spanien, Finland, Schweiz, Italien og Belgien
6	Østrig, Island, Kina og Irland
5	Ungarn, Litauen, Canada, Rumænien, Letland, Rusland, Grækenland, Tyrkiet, Tjekkiet, Australien, Portugal, Sydkorea, Indien, Japan, Estland og FAE
4	Thailand, Brasilien, Malaysia, Egypten, Mexico, Chile, Argentina, Ukraine og Slovakiet
3	Kazakhstan
2	n/a
1	n/a



McKinsey-modellen: Kyst- og Naturturisme

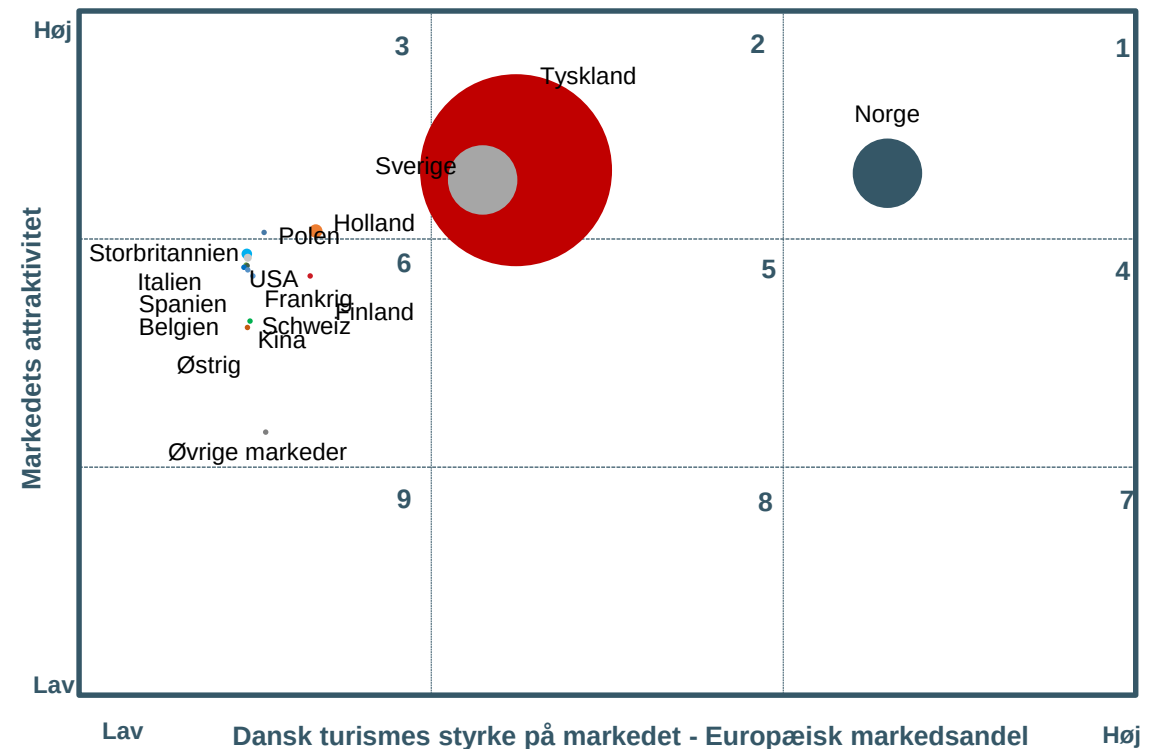
McKinsey-modellen forholder markedets relative attraktivitet (resultatet af Markedsratingen) på y-aksen, med dansk turismes styrke på markedet (Danmarks europæiske markedsandel) på x-aksen.

Boblernes størrelse reflekterer markedernes samlede målgruppeomsætning.

Resultater placerer markederne i felterne 1 - 9. Til hvert felt er tilknyttet en række generelle strategiske anbefalinger.

3. Voks selektivt om unikke fordele	2. Investér for at blive markedsleder, udnyt fordele, styrk svagheder	1. Beskyt position, vokse med størst mulig hastighed
6. Voks med begrænset risiko, høst fordele	5. Investér i mest attraktive segmenter, minimer risiko, beskyt eksisterende aktiviteter	4. Øg investering i givtige segmenter
9. Begræns! - opgiv, Minimer omkostninger	8. Minimal indsats, begræns omkostninger	7. Beskyt position, standardiser og fokusér på givtige segmenter

NB: Danmark er ikke inkluderet i McKinsey-modellen.
 Danmark har en markant bedre europæisk markedsandel og langt større turismeomsætning, og betragtes her som en outlier.
 Danmark ville placere sig med stor volumen i felt 1.





Storbyturisme

Resultat og udvikling i forhold til 2017

Lande med størst vækst:

Tyrkiet (+10 pladser), Østrig (+9) og Forenede Arabiske Emirater (+8)

Andre lande med stor vækst:

Grækenland (+6), Ukraine (+6), Thailand (+6) og Tjekkiet (+6).

Lande med størst fald:

Rusland (-16), Sydkorea (-10) og Japan (-7).

Andre lande med stort fald:

Letland (-6), Portugal (-6) og Finland (-6)

#	Marked	Udvikling 2017-2018
1	Danmark	0
2	Tyskland	1
3	Norge	1
4	Sverige	-2
5	Storbritannien	0
6	Spanien	4
7	Italien	2
8	Frankrig	0
9	Holland	-2
10	USA	-4
11	Østrig	9
12	Polen	2
13	Schweiz	2
14	Tyrkiet	10
15	Grækenland	6
16	Kina	-5
17	Belgien	-4
18	Finland	-6
19	Canada	-1
20	Irland	-3
21	Thailand	6
22	Tjekkiet	6

#	Marked	Udvikling 2017-2018
23	Australien	0
24	Indien	1
25	FAE	8
26	Japan	-7
27	Ungarn	4
28	Portugal	-6
29	Island	-3
30	Litauen	-1
31	Ukraine	6
32	Rusland	-16
33	Brasilien	5
34	Egypten	1
35	Malaysia	4
36	Rumænien	-2
37	Mexico	3
38	Letland	-6
39	Estland	-3
40	Sydkorea	-10
41	Slovakiet	0
42	Argentina	1
43	Chile	-1
44	Kazakhstan	0

Væsentligste ændringer i top fem

Norge (+1 plads):

Scorer højere ift. forventet vækst i antal storbyovernatninger i Europa over de kommende fem år.

Forventet vækst i flykapaciteten det kommende år.

Tyskland (+1 plads):

Forventes at opleve en stigende flykapacitet det kommende år.

Scorer højere ved Københavns markedsandel af europæiske storbyovernatninger.

Højere score ved forventet udvikling i storbyovernatninger i Danmark seneste 3 år

Dog lavere score ved aktuelle overnatninger i Europæiske storbyer.

Sverige (- 2 pladser):

Markant fald i scoren til antal overnatninger i europæiske storbyer 2017

Forventes en mindre gunstig udvikling end sidste år i antal storbyovernatninger i Europa over de seneste fem år.

Resultat 2018: Storbyturisme

Hvor attraktivt er markedet på en skala fra 1 til 10?

Skala	Marked
10	Danmark
9	Sverige, Tyskland, Norge, Storbritannien og Spanien
8	USA, Holland, Frankrig og Italien
7	Kina, Finland, Belgien, Østrig, Polen, Schweiz, Tyrkiet, Grækenland og Canada
6	Japan, Portugal, Australien, Indien, Irland, Thailand, Tjekkiet, FAE og Ungarn
5	Island, Litauen, Ukraine, Rusland, Brasilien, Rumænien, Egypten og Malaysia
4	Estland, Letland, Sydkorea, Mexico, Slovakiet, Argentina
3	Kazakhstan og Chile
2	n/a
1	n/a



McKinsey-modellen: Storbyturisme

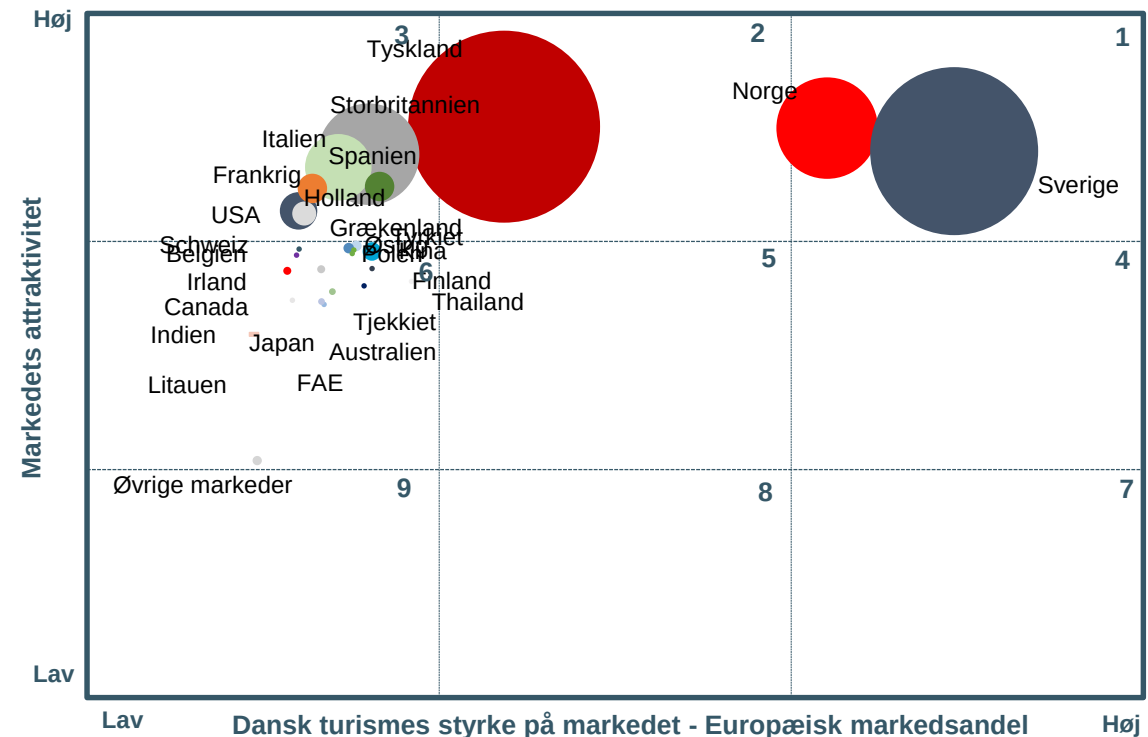
McKinsey-modellen forholder markedets relative attraktivitet (resultatet af Markedsratingen) på y-aksen, med dansk turismes styrke på markedet (Danmarks europæiske markedsandel) på x-aksen.

Boblernes størrelse reflekterer markedernes samlede målgruppeomsætning.

Resultater placerer markederne i felterne 1 - 9. Til hvert felt er tilknyttet en række generelle strategiske anbefalinger.

3. Voks selektivt om unikke fordele	2. Investér for at blive markedsleder, udnyt fordele, styrk svagheder	1. Beskyt position, vokse med størst mulig hastighed
6. Voks med begrænset risiko, høst fordele	5. Investér i mest attraktive segmenter, minimer risiko, beskyt eksisterende aktiviteter	4. Øg investering i givtige segmenter
9. Begræns! - opgiv, Minimer omkostninger	8. Minimal indsats, begræns omkostninger	7. Beskyt position, standardiser og fokusér på givtige segmenter

NB: Danmark er ikke inkluderet i McKinsey-modellen.
Danmark har en markant bedre europæisk markedsandel og langt større turismeomsætning, og betragtes her som en outlier.
Danmark ville placere sig med stor volumen i felt 1.





Erhvervsturisme

Resultat og udvikling i forhold til 2017

Lande med største vækst:

Spanien (+6 pladser) og Tyrkiet (+6)

Andre lande med stor vækst:

Mexico (+4), Tjekkiet (+4), Canada (+4)

Lande med størst fald:

Letland (-10), og USA (-6)

Andre lande med store fald:

Litauen (-4), Ungarn (-3) og Holland (-3)

Det bemærkes, at markedsratingen for erhvervsturisme ikke dækker kongresturismen og dermed arbejdet med at tiltrække internationale videnskongresser til Danmark. Således er målgruppen på dette marked ikke lande men de internationale videnskabelige foreninger, der står bag/ejer kongresserne.

***Note:** De internationale videnskabelige foreninger er faglige sammenslutninger af forskere, og sammensætningen af deres medlemskredse er afhængig af foreningernes faglige og geografiske fokus. I forbindelse med de danske destinationers bud på værtskabet for konkrete kongresser er målgruppen foreningernes sekretariater og deres PCO'er samt i nogle tilfælde foreningernes medlemmer. Der foretages ikke generel markedsføring men koncentreret lobbyisme, og budarbejdet prioriteres på baggrund af danske erhvervs- og forskningsmæssige styrkepositioner, kongressens størrelse og karakter samt en vurdering af mulighederne for at skabe opbakning til et dansk bud blandt beslutningstagerne ifm. en given kongres.*

#	Marked	Udvikling 2017-2018
1	Danmark	0
2	Tyskland	2
3	Sverige	0
4	Norge	-2
5	Storbritannien	0
6	Frankrig	1
7	Spanien	6
8	Finland	1
9	Polen	3
10	Italien	0
11	Holland	-3
12	USA	-6
13	Kina	-2
14	Belgien	2
15	Schweiz	0
16	Rusland	-2
17	Østrig	0
18	Tyrkiet	6
19	Grækenland	-1
20	Irland	0
21	Canada	4
22	Island	0

#	Marked	Udvikling 2017-2018
23	Litauen	-4
24	Japan	2
25	Rumænien	-2
26	Portugal	2
27	Tjekkiet	4
28	Ukraine	2
29	Indien	0
30	Ungarn	-3
31	Letland	-10
32	Estland	1
33	Thailand	1
34	Australien	-2
35	Sydkorea	0
36	FAE	0
37	Brasilien	0
38	Egypten	0
39	Slovakiet	0
40	Mexico	4
41	Kazakhstan	-1
42	Chile	1
43	Malaysia	-2
44	Argentina	-2

Væsentligste ændringer i top fem

Tyskland (+2 pladser):

Der forventes at ske en stigning i flykapaciteten det kommende år.

Scorer også højere ved den forventede vækst i outbound business forbrug de kommende fem år.

Norge (- 2 pladser):

Marginalt fald i outbound business forbrug i 2017.

Ift. sidste år forventes der nu en lavere vækst i outbound business forbrug over de kommende fem år.

Resultat 2018: Erhvervsturisme

Hvor attraktivt er markedet på en skala fra 1 til 10?

Skala	Marked
10	Danmark
9	Tyskland, Norge og Sverige
8	Storbritannien
7	USA, Rusland, Frankrig, Spanien, Holland, Finland, Italien, Kina, Polen, Belgien og Schweiz
6	Østrig, Tyrkiet, Grækenland, Irland, Canada og Island
5	Litauen, Japan, Rumænien, Ungarn, Portugal, Indien, Ukraine, Tjekkiet, Australien, Estland, Thailand, Sydkorea, FAE, Brasilien og Egypten
4	Slovakiet, Kazakhstan, Malaysia, Argentina, Chile og Mexico
3	n/a
2	n/a
1	n/a



McKinsey-modellen: Erhvervsturisme

McKinsey-modellen forholder markedets relative attraktivitet (resultatet af Markedsratingen) på y-aksen, med dansk turismes styrke på markedet (Danmarks europæiske markedsandel) på x-aksen.

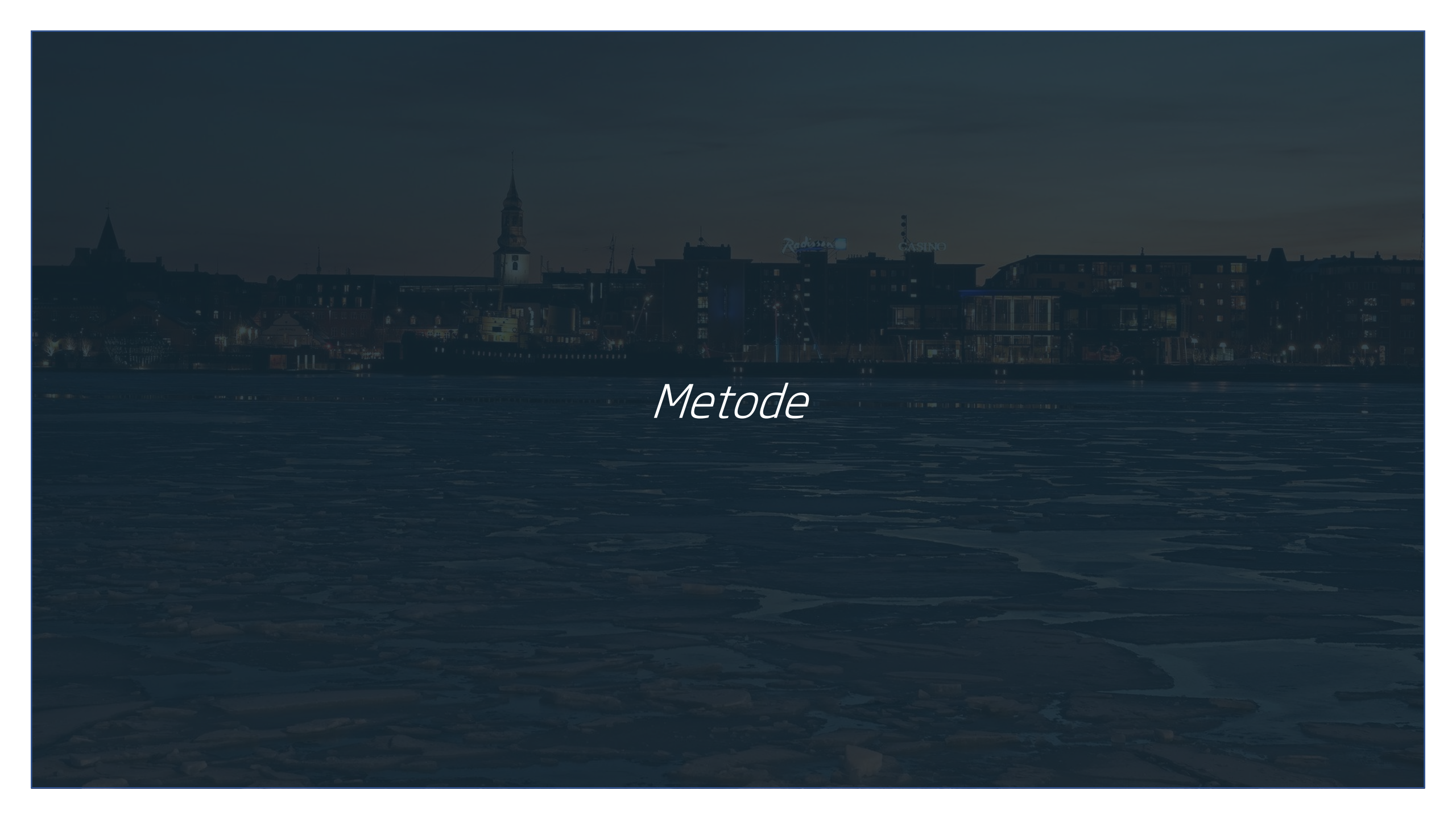
Boblernes størrelse reflekterer markedernes samlede målgruppeomsætning.

Resultater placerer markederne i felterne 1 - 9. Til hvert felt er tilknyttet en række generelle strategiske anbefalinger.

3. Voks selektivt om unikke fordele	2. Investér for at blive markedsleder, udnyt fordele, styrk svagheder	1. Beskyt position, voks med størst mulig hastighed
6. Voks med begrænset risiko, høst fordele	5. Investér i mest attraktive segmenter, minimer risiko, beskyt eksisterende aktiviteter	4. Øg investering i givtige segmenter
9. Begræns! - opgiv, Minimer omkostninger	8. Minimal indsats, begræns omkostninger	7. Beskyt position, standardiser og fokusér på givtige segmenter

NB: Danmark er ikke inkluderet i McKinsey-modellen.
Danmark har en markant bedre europæisk markedsandel og langt større turismeomsætning, og betragtes her som en outlier.
Danmark ville placere sig med stor volumen i felt 1.





Metode

Der er udvalgt 44 markeder

Flest fra **Europa**, men også fra **Amerika**, **Asien**, Oceanien, Mellemøsten og Afrika.

#	Marked	#	Marked
1	Argentina	23	Litauen
2	Australien	24	Malaysia
3	Belgien	25	Mexico
4	Brasilien	26	Norge
5	Canada	27	Polen
6	Chile	28	Portugal
7	Danmark	29	Rumænien
8	Egypten	30	Rusland
9	Estland	31	Schweiz
10	FAE	32	Slovakiet
11	Finland	33	Spanien
12	Frankrig	34	Storbritannien
13	Grækenland	35	Sverige
14	Holland	36	Sydkorea
15	Indien	37	Thailand
16	Irland	38	Tjekkiet
17	Island	39	Tyrkiet
18	Italien	40	Tyskland
19	Japan	41	Ukraine
20	Kazakhstan	42	Ungarn
21	Kina	43	USA
22	Letland	44	Østrig



Alle markeder vurderes i forhold til

Følgende 16 kriterier, der er tillagt forskellig vægtning.

#	Dimension	#	Kriterier	Vægt (1-10)	Kilde
1	Danmarks styrke på markedet	1.1	Samlet turismeomsætning (TSA)	5	VisitDenmark, TSA
		1.2	Kommerciel omsætning - 3 forretningsområder	9	VisitDenmark, Turistundersøgelsen
		1.3	Danmarks markedsandel i Europa (overnatninger)	8	Tourism Economics
		1.4	Markedets udvikling i Danmark seneste 3 år	4	Danmarks Statistik
		1.5	Døgnforbrug	5	VisitDenmark, Turistundersøgelsen
		1.6	Præference for ferie i Danmark	3	VisitDenmark, Brandmåling
2	Rejsemarkedets attraktivitet	2.1	Antal udlandsrejser seneste år	4	Tourism Economics
		2.2	Antal rejser til Europa seneste år	8	Tourism Economics
		2.3	Forventet vækst i antal rejser til Europa 2017-2022	5	Tourism Economics
		2.4	Købekraftskorrigeret BNP per capita	6	Tourism Economics
		2.5	Forbrugertillid	4	OECD, Consumer Confidence Index
3	Adgang/Tilgængelighed	3.1	Geografisk afstand	9	VisitDenmark, Google Maps
		3.2	Aktuel flykapacitet til BLL	5	Billund lufthavn
		3.3	Aktuel flykapacitet til CPH	7	Københavns Lufthavns
		3.4	Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.)	5	Københavns Lufthavns
		3.5	Adgang med bil eller færge	6	VisitDenmark

Dimensionernes betydning

Den vægt, der tillægges hver af de tre dimensioner, består af de underliggende kriteriers akkumulerede vægtning.

#	Dimension	Vægt	Vægtandel
1	Danmarks styrke på markedet	34	37%
2	Rejsemarkedets attraktivitet	27	29%
3	Adgang/Tilgængelighed	32	34%
I alt		93	100%

Principper for vægtningen

Hvert kriterie er tildelt en vægt mellem 1 og 10 på baggrund af følgende fire principper:

- Kriteriets relative betydning i dimensionen i forhold til de øvrige kriterier.
- Kriterier der opgør aktuel volumen vægtes højere end kriterier der viser en forventet udvikling, da formålet er at levere input til prioritering på kort sigt.
- Kriterier med høj datakvalitet vægtes højere end kriterier hvor datagrundlaget ikke er komplet for alle markeder.
- Kriterier der traditionelt tilskrives stor betydning i vurderingen af markedet vægtes højt.



Markederne indplaceres i intervallerne 1 til 4

De enkelte markeder indplaceres i et af fire intervaller (1, 2, 3 eller 4) baseret på den "værdi" som markedet har i forhold til det enkelte kriterie.

#	Dimension	#	Kriterier	Vægt (1-10)	Kilde	Intervaller			
						1	2	3	4
1	Danmarks styrke på markedet	1.1	Samlet turismeomsætning (TSA)	5	VisitDenmark, TSA	< 91,1 mio. kr.	91,1 mio. kr. - 471 mio. kr.	471 mio. kr - 60,7 mia. kr	> 60,7mia. kr.
		1.2	Kommerciel omsætning - 3 forretningsområder	9	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	< 91 mio. kr.	91 mio. kr. - 418 mio. kr.	418 mio. kr. - 24.210 mio. kr.	> 24.210 mio. kr.
		1.3	Danmarks markedsandel i Europa (overnatninger)	8	Tourism Economics	< 1%	1% - 4%	4% - 20%	> 20%
		1.4	Markedets udvikling i Danmark seneste 3 år	4	Danmarks Statistik	< 13,9%	13,9% - 26%	26% - 64,1%	> 64,1%
		1.5	Døgnforbrug	5	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	< 1.747 kr.	1.747 kr. - 2.435 kr.	2.435 kr. - 3.357 kr.	> 3.357 kr.
		1.6	Præference for ferie i Danmark	3	VisitDenmark, Brandmåling	< 1%	1% - 15%	15% - 30,6 %	> 30,6%
2	Rejsemarkedets attraktivitet	2.1	Antal udlandsrejser seneste år	4	Tourism Economics	< 12,3 mio.	12,3 mio. - 24,7 mio.	24,7 mio. - 84,9 mio.	> 84,9 mio.
		2.2	Antal rejser til Europa seneste år	8	Tourism Economics	< 6,7 mio.	6,7 mio. - 13,9 mio.	13,9 mio. - 84,9 mio.	> 84,9mio.
		2.3	Forventet vækst i antal rejser til Europa 2017-2022	5	Tourism Economics	< 18,1%	18,1% - 25,0%	25,0% - 43,9%	> 43,9%
		2.4	Købekraftskorrigeret BNP per capita	6	Tourism Economics	< 26.760\$	26.760\$ - 40.565\$	40.565\$ - 54.416\$	> 54.416\$
		2.5	Forbrugertillid	4	OECD, Consumer Confidence Index	< 0,47 %-point	0,47 %-point	0,47 - 8,8%-point	> 8,8 %-point
3	Adgang/ Tilgængelighed	3.1	Geografisk afstand	9	VisitDenmark, Google Maps	> 1000 km	300 km - 1000 km	1 km - 300 km	< 1 km
		3.2	Aktuel flykapacitet til BLL	5	Billund lufthavn	< 1	1 - 2.360	3.360 - 8.926	> 8.926
		3.3	Aktuel flykapacitet til CPH	7	Københavns Lufthavns	0 - 3.883	3.883 - 14.775	14.775 - 34.682	> 34.682
		3.4	Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.)	5	Københavns Lufthavns	Stor fald	Fald	Uændret	Stigning
		3.5	Adgang med bil eller færge	6	VisitDenmark	Ikke direkte adgang	Adgang med færge	Adgang med bil og/eller færge	Danmark

Definition af kriteriernes intervaller

Matematisk definerede intervaller for hvert kriterie:

- Alle markeder der ligger under datasættets median tildeles 1 point.
- Alle markeder der ligger over datasættets median og under datasættets øvre kvartil tildeles 2 point.
- Alle markeder der ligger over datasættets øvre kvartil og under 10% af datasættets maksværdien tildeles 3 point.
- Alle markeder der ligger indenfor 10% af datasættets maksværdi tildeles 4 point.

Undtagelser:

- I forhold til kriterierne Danmarks markedsandel i Europa, Præference for Danmark, Geografisk afstand, Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.) og Adgang med bil eller færge anvendes subjektivt fastsatte intervaller, hvor de "bedste" markeder placeres i intervallet med 4 point. De markeder der ligger lige under de mest attraktive placeres i det "næstbedste interval" med 3 point osv.
- For kriterierne Aktuel flykapacitet til BLL og Aktuel flykapacitet til CPH tildeles 1 point til markeder uden direkte kapacitet, da der er flyadgang via transfer.
- For kriteriet Forbrugertillid tildeles 1 point til markeder med en negativ udvikling.

Differentiering indenfor det enkelte interval

- Brugen af de matematiske definerede intervaller give en stor spredning inden for de enkelte intervaller.
- Eksempelvis opnår både Tyskland - med en samlet turismeomsætning på 11,7 mia. kr. og Schweiz - med en samlet turismeomsætning på 589 mio. kr. - begge scoren 3 på kriteriet Turismeomsætning TSA (som ganges med vægten 5).
- For at tage højde for forskellen internt i intervallet fordeles alle med scoren tre i forhold til hvor de ligger indenfor 3 intervallet.
- Dermed opnår Tyskland scoren 3,19 og Schweiz scoren 3,00, og spredningen indenfor intervallet reflekteres i højere grad.

Undtagelser:

På følgende kriterier anvendes der ikke differentiering i intervallerne:

- Geografisk afstand
- Forventet udvikling i flykapacitet
- Adgang med bil eller færge

Frankrig som eksempel på en rating-placering

Kriterium: Antal rejser til Europa seneste år.

- Frankrig havde i 2017 35,4 mio. udlandsrejser til Europa.
- Intervallerne for kriteriet Antal rejser til Europa seneste år er:
 1. < 6,7 mio. rejser
 - Under medianen
 2. 6,7 mio. rejser til 13,9 mio. rejser
 - Median til Øvre kvartil
 3. 13,9 mio. rejser – 84,9 mio. rejser
 - Øvre kvartil til indenfor 10% af maksværdi
 4. > 84,9 mio. rejser
 - Indenfor 10% af maksværdi
- Dermed placeres Frankrig i forhold til kriteriet Antal rejser til Europa seneste år i det 3. interval (13,9 – 84,9 mio. rejser).
- Når der tages højde for spredningen i intervallet **opnår Frankrig scoren 3,3.**
- Kriteriet Antal rejser til Europa seneste år er tildelt **vægten 8.**
- Dermed tildeles Frankrig i forhold til kriteriet Antal rejser til Europa seneste år **en samlet score på 26,4.**

Særlige kriterier og vægtning ved storbyturisme

Nedenstående kriterier samt vægtning, der er markeret med **rød**, varierer i forhold til versionen for den overordnede markedsrating.

Data	Kriterium	Kilde	Vægt
1.1	Storbyomsætning	VisitDenmark, TSA	5
1.2	Storbyovernatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	9
1.3	Københavns andel af europæiske storbyovernatninger	Tourism Economics + Tourism City	8
1.4	Udvkl. i storbyovernatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	4
1.5	Storby, turismeforbrug	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	3
1.6	Præferencer for storbyturisme	VisitDenmark, Brandmåling	3
2.1	Antal udlandske storbyovernatninger	Tourism Economics - City	4
2.2	Antal overnatninger i europæiske storbyer	Tourism Economics - City	8
2.3	Forventet vækst i antal storbyovernatninger i Europa	Tourism Economics - City	5
2.4	Købekraftskorrigeret BNP per capita	Tourism Economics	6
2.5	Forbrugertillid	OECD, Consumer Confidence Index	4
3.1	Geografisk afstand	VisitDenmark, Google Maps	7
3.2	Aktuel flykapacitet til BLL	Billund lufthavn (jf. spørgeskema)	3
3.3	Aktuel flykapacitet til CPH	Københavns Lufthavn (jf. spørgeskema)	9
3.4	Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.)	Københavns Lufthavn (jf. spørgeskema)	6
3.5	Adgang med bil eller færge	VisitDenmark	3

Særlige kriterier og vægtning ved kyst- og naturturisme

Nedenstående kriterier samt vægtning, der er markeret med **rød**, varierer i forhold til versionen for den overordnede markedsrating.

Data	Kriterium	Kilde	Vægt
1.1	KN omsætning	VisitDenmark, TSA	9
1.2	KN overnatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	8
1.3	DK andel af internationale KN-overnatninger	Tourism Economics + Tourism City	4
1.4	Udvkl. i KN overnatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	4
1.5	KN gruppedøgnforbrug	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	5
1.6	Præferencer for KN-turisme i DK	Image og Potentialeanalyse, VDK	3
2.1	Internationale kyst og natur overnatninger	Tourism Economics + Tourism City	3
2.2	Antal rejser til Nordeuropa (NE8) seneste år	Tourism Economics	6
2.3	Forventer vækst i kyst og natur-ovn til Europa	Tourism Economics + Tourism City	5
2.4	Købekraftskorrigeret BNP per capita	Tourism Economics	6
2.5	Forbrugertillid	OECD, Consumer Confidence Index	4
3.1	Geografisk afstand	VisitDenmark, Google Maps	9
3.2	Aktuel flykapacitet til BLL og AAL	Billund og Aalborg lufthavn (spørgeskema)	5
3.3	Aktuel flykapacitet til CPH	Københavns Lufthavn (jf. spørgeskema)	5
3.4	Visum/Pas/Schengen/Norden	EU, UM, Ny i Danmark	5
3.5	Adgang med bil eller færge	VisitDenmark	6

Særlige kriterier og vægtning ved erhvervsturisme

Nedenstående kriterier samt vægtning, der er markeret med **rød**, varierer i forhold til versionen for den overordnede markedsrating.

Data	Kriterium	Kilde	Vægt
1.1	Forretning omsætning	VisitDenmark, TSA	9
1.2	Forretning overnatninger	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	5
1.3	Danmarks markedsandel i Europa	Tourism Economics	8
1.4	Udvkl. i forretning overnatninger	Danmarks Statistik, VisitDenmark	2
1.5	Døgnforbrug forretningsrejsende	VisitDenmark, Turistundersøgelsen	6
1.6	Direkte investeringer i DK (FDI)	Danmarks Statistik, DNDIQ	3
2.1	Outbound business forbrug	Tourism Economics	4
2.2	Antal rejser til Europa seneste år	Tourism Economics	8
2.3	Forventet vækst i outbound business forbrug	Tourism Economics	5
2.4	Samlet værdi af bilateral handel	Danmarks Statistik, KN8MEST	6
2.5	Erhvervslivets tillid	OECD, Business confidence index	4
3.1	Geografisk afstand	VisitDenmark, Google Maps	9
3.2	Aktuel flykapacitet til BLL	Billund lufthavn (jf. spørgeskema)	5
3.3	Aktuel flykapacitet til CPH	Københavns Lufthavn (jf. spørgeskema)	7
3.4	Forventet udvikling i flykapacitet (næste 12 mdr.)	Københavns Lufthavn (jf. spørgeskema)	5
3.5	Adgang med bil eller færg	VisitDenmark	6



Vidensbank om turismen i Danmark

www.visitdenmark.dk/analyse

Følg os på **LinkedIn** – VisitDenmark Viden & Analyse