



1. Status forår 2010

Turismens udvikling i Toppen af Danmark kan beskrives med udgangspunkt i en opgørelse af antallet af overnatninger i de forskellige overnatningsformer. Når man kombinerer overnatningstallene med undersøgelser af turisternes forbrug kan der foretages en skønsmæssig beregning af turismeomsætningen i de tre kommuner.

1.1. Udviklingen i antallet af overnatninger

Danmarks Statistik har gennem mange år offentliggjort antallet af overnatninger på danske campingpladser, hoteller, feriehoteller, vandrerhjem og lystbådehavne samt i udlejede feriehus. Anvendelsen af tallene vanskeliggøres dog af, at Danmarks Statistik slet ikke medtager hoteller, kroer og feriehoteller med mindre end 40 senge, ligesom campingpladser med under 75 enheder heller ikke indgår i statistikken. Endvidere er timeshare-lejligheder, privat indkvartering (bed&breakfast) og bondegårdsferie heller ikke medtaget i statistikken.

Overnatningstallene fra Danmarks Statistik er således ikke fuldstændige. Der er gennem årene foretaget forskellige analyser, som tyder på, at det reelle antal overnatninger er ca. 20 % højere end de af Danmarks Statistik offentliggjorte tal. For at få et fuldstændigt billede af turismen og dens betydning, skal man derudover medtælle det store antal overnatninger hos venner og bekendte samt overnatninger i eget feriehus.



De nævnte overnatningstal fra Danmarks Statistik opgøres på kommunebasis (for de udlejede feriehusenes vedkommende dog kun siden 2008), men Danmarks Statistiks diskretionshensyn indebærer, at der skal være mindst 3 virksomheder af samme type i kommunen. Er der eksempelvis kun 2 vandrerhjem i en kommune, offentliggør Danmarks Statistik slet ingen tal for overnatninger på vandrerhjem i den pågældende kommune. Det er grunden til, at der slet ikke foreligger overnatningstal fra Læsø Kommune hos Danmarks Statistik, og at man på Læsø har måttet gennemføre sin egen uofficielle optælling af antallet af overnatninger i de forskellige ferieformer. Tallene fra Læsø må derfor tages med et vist forbehold.

Der findes direkte sammenlignelige tal på kommunebasis siden 2007 for antallet af overnatninger på campingpladser, på hoteller og feriecentre samt for overnatninger i udlejede feriehus (dog kun fra 2008).

1.1.1. Campingovernatninger

| Kommune | 2007 | 2008 | 2009 | Kilde |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|
| Frederikshavn | 590.884 | 560.044 | 520.547 | Danmarks Statistik |
| Hjørring | 238.385 | 278.192 | 283.879 | Do. |
| Læsø | 16.784 | 18.988 | 18.767 | Læsø Kommune (estimeret) |
| I alt Toppen af Danmark | 846.053 | 857.224 | 823.193 | |

1.1.2. Hoteller og feriehoteller

| Kommune | 2007 | 2008 | 2009 | Kilde |
|--------------------------------|------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| Frederikshavn | 493.291 | 460.978 | 394.267 | Danmarks Statistik |
| Hjørring | 518.559 | 491.873 | 470.102 | Do. |
| Læsø | 38.881 | 39.437 | 33.913 | Læsø Kommune (estimeret) |
| I alt Toppen af Danmark | 1.050.731 | 995.642 | 898.282 | |

1.1.3. Overnatninger i udlejede feriehus

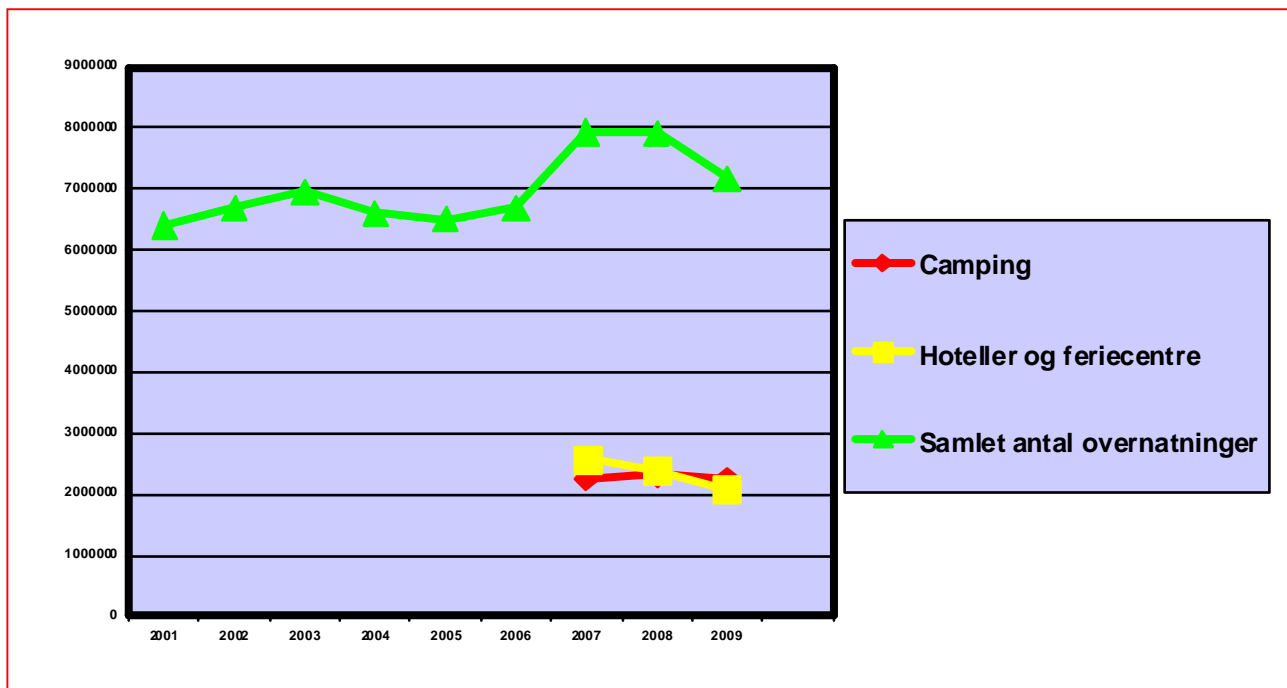
| Kommune | 2007 | 2008 | 2009 | Kilde |
|--------------------------------|--------------|------------------|----------------|--------------------|
| Frederikshavn | Ikke opgjort | 341.600 | 311.600 | Danmarks Statistik |
| Hjørring | Ikke opgjort | 710.600 | 594.500 | Do. |
| Læsø | Ikke opgjort | 42.100 | 49.500 | Do. |
| I alt Toppen af Danmark | | 1.094.300 | 955.600 | |

1.1.4. Samlet antal overnatninger

| Kommune | 2007 | 2008 | 2009 | Udvikling 2008-2009 |
|--------------------------------|--------------|------------------|------------------|---------------------|
| Frederikshavn | Ikke opgjort | 1.362.622 | 1.226.414 | - 10,0 % |
| Hjørring | Ikke opgjort | 1.480.665 | 1.348.481 | - 8,9 % |
| Læsø | Ikke opgjort | 100.525 | 102.180 | + 1,6 % |
| I alt Toppen af Danmark | | 2.943.812 | 2.677.075 | - 9,1 % |

1.1.5. Udviklingen i Nordjylland i et 10-årigt perspektiv

Det foreliggende statistiske materiale gør det ikke umiddelbart muligt at foretage en opgørelse over antallet af overnatninger i Toppen af Danmark over en længere årrække. Først fra og med 2008 findes der som nævnt opgørelser over antallet af overnatninger i udlejede feriehus på kommunebasis. Indtil og med 2006 udarbejdede Danmarks Statistik tal på amtsbasis, og i 2007 blev der foretaget en opgørelse på regionsbasis. Nedenstående tal for udviklingen i Nordjylland er altså ikke umiddelbart sammenlignelige, idet tallene indtil og med 2006 omfatter Nordjyllands Amt og fra 2007 Region Nordjylland og dermed et større geografisk område.



1.2. Turismeomsætning

Den nyeste beregning af turismeomsætningen i Toppen af Danmark er foretaget af VisitDenmark i 2009, men bygger desværre på overnatningstal helt tilbage fra 2006, kombineret med de informationer om turisternes døgnforbrug, som er fremkommet i de årlige interviewundersøgelser med turister i Danmark. Beregningen gør derfor ikke krav på at være fuldstændig nøjagtig, men er den bedst mulige under de givne omstændigheder. Beregningen omfatter dels den kommercielle omsætning, som skabes ved ophold på hoteller, feriehoteller, campingpladser, lystbådehavne, vandrerhjem og i udlejede feriehus, dels den ikke-kommercielle omsætning, der er et resultat af gæsters ophold hos venner og familie samt endagsturisme.

| Kommune | Kommerciel overnatning | Ikke-kommerciel overnatning | I alt | Turismens andel af kommunens økonomi |
|---------------|------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Frederikshavn | 946 | 557 | 1.503 | 3,8 |
| Hjørring | 586 | 482 | 1.067 | 2,8 |
| Læsø | 80 | 28 | 108 | 11,9 |
| I alt | 1.612 | 1.067 | 2.678 | |

Turismeomsætning i mio. kr. 2006 (Kilde: VisitDenmark)

Toppen af Danmark tegner sig hermed for omkring en tredjedel af turismeomsætningen i Region Nordjylland, der er beregnet til 8.945 mio. kr.

2. Efterspørgselstendenser på de vigtigste markeder

2.1. Generelle efterspørgselstendenser

Der er gennemført en desk research for at få et overblik over de analyser og undersøgelser, der beskæftiger sig med udviklingen i efterspørgslen efter ferier og rejser nu og i årene, der kommer.

Langt de fleste af disse analyser beskæftiger sig ikke specifikt med Toppen af Danmark, men Toppen af Danmark har selv i perioden fra efteråret 2007 til efteråret 2008 i samarbejde med Jysk Analyse fået foretaget en undersøgelse, der bygger på 2.500 besvarede skemaer fra turister i Toppen af Danmark. Resultatet viser bl.a., hvilke motiver, der først og fremmest trækker turister fra ind- og udland til området.

Vigtigste rejse/feriemotiver for turister i Toppen af Danmark:

- Afslapning (53 %)
- Overnatningskvaliteten (43 %)
- Sandstrande (36 %)
- Specielle naturoplevelser (34 %)
- Hyggelige byer (24 %)

Det fremgår af undersøgelsen, at det er de samme fem rejse- og feriemotiver, som turisterne opfatter som de vigtigste både i højsæsonen og uden for sæsonen. Der er heller ikke særligt store udsving mellem de forskellige nationaliteter, som kommer på ferie i Toppen af Danmark, og der er også enighed blandt gæsterne om, at de mindst vigtige rejsemotiver er golf, wellness, forlystelsesparker og events.

(Kilde: Gæsteundersøgelse 2007-2008, Rapport 1, Toppen af Danmark og Jysk Analyse)

I undersøgelsen er gæsterne også blevet spurgt, hvad der skal til, for at de vil besøge Toppen af Danmark på andre tidspunkter af året. Billedet er her en smule mindre éntydigt.

Hvad ønsker turisterne, hvis de skal besøge Toppen af Danmark på andre tidspunkter af året?

- Naturoplevelser (29 %)
- Kulturelle oplevelser (17 %)
- Gourmetoplevelser (11 %)
- Shoppingmuligheder (9 %)
- Wellness (8 %)

Det kan overraske, at der er så forholdsvis få svar, hvilket måske kan tages som udtryk for, at relativt få af de adspurgte overhovedet har overvejet at besøge Toppen af Danmark på andre tidspunkter end det valgte. Der er i øvrigt forskel mellem nationaliteterne: tyskerne vægter således "længere åbningstider", mens nordmændene har større fokus end andre nationaliteter på "events/festival", "shopping", "gourmetoplevelser" og "pakkerejser".

(Kilde: Gæsteundersøgelse 2007-2008, Rapport 1, Toppen af Danmark og Jysk Analyse)

2.1.1. Finanskrisen

Finanskrisen, som begyndte i 2008, har ikke overraskende haft en betydelig effekt på turismen på verdensplan. FNs turismeorganisation UNWTO opgjorde i foråret 2010, at der i 2009 var en nedgang i den internationale turisme på 4 %. I første kvartal af 2009 var faldet på 10 %, i 2. kvartal på 7 % og i 3. kvartal på 2 %. Men der er lys for enden af tunnelen: I sidste kvartal af 2009 var der en stigning på 2 %.

Krisen og nedgangen inden for turismen er altså global. Men Danmark blev hårdere ramt end så mange andre turistdestinationer verden over. Antallet af registrerede overnatninger faldt med 8 % i hele Danmark – og man kan kun give VisitDenmark ret, når den nationale turismeorganisation betegner det resultat som "et historisk set ekstraordinært stort fald". Værst ser det ud for de udenlandske overnatninger, hvor der var et minus på 10 %, mens de danske overnatninger faldt med 6 %. Det var altså først og fremmest udlændingene, som svigtede: Der var over 400.000 færre svenske overnatninger, svarende til en nedgang på 23 %. Nedgangen fra Tyskland var på 11 %, og der betød, at der manglede over 600.000 tyske overnatninger i statistikken, sammenlignet med 2008.

Bedst gik det for landets campingpladser, som kunne "nøjes" med en nedgang på 3 %. Værst var det for feriehusudlejningen, hvor faldet i overnatninger i udlejede feriehus var på 12 %.

Det ser ud, som om den globale finanskrisen klinger af. Det er imidlertid umuligt at forudse, hvordan og hvor hurtigt efterspørgslen efter turismeydelser vil nå tilbage på det "normale" niveau, men under alle omstændigheder viser erfaringen fra tidligere recessioner, at turismen "halter bagefter" i forhold til efterspørgsel på andre produkter og ydelser.

Det er heller ikke muligt at forudse, om der i det kommende årti vil opstå nye økonomiske kriser, der vil have negativ indflydelse på efterspørgslen efter rejser og ferieophold i udlandet.



Omvendt viser erfaringerne fra tidligere tider, at i perioder med økonomiske problemer vil tilbøjeligheden til, at danskerne holder mere ferie i Danmark stige, og en ny økonomisk krise vil ikke nødvendigvis være en ulempe for turismen i Toppen af Danmark, der i forvejen står meget stærkt på det danske marked.

2.1.2. Den demografiske udvikling

Den demografiske udvikling i Vesteuropa i det kommende tiår vil få markant betydning for turismeefterspørgslen og dermed også for Toppen af Danmarks kundeunderlag. Samlet set vil efterspørgslen efter rejser til og ferieophold i Toppen af Danmark næppe stige, og for at fastholde den nuværende turisme vil det blive nødvendigt i højere grad at appellere til et ældre publikum. I så henseende er det værd at hæfte sig ved en analyse, som det tyske Økonomiministerium har fået foretaget. Analysen illustrerer meget tydeligt den udvikling, som vil være gældende på alle de markeder, hvorfra Toppen af Danmark henter sine gæster.

| | Tyskere på ferie 2007 | | Antal ferier 2007 | | Tyskere på ferie 2020 | | Antal ferier 2020 | |
|--|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | % | antal | % | antal | % | antal | % | antal |
| Teenagere og unge voksne (14-29 år) | 22 | 10,67 | 20 | 12,80 | 19 | 9,47 | 18 | 11,36 |
| Voksne (30-59 år) | 52 | 25,18 | 52 | 32,73 | 50 | 24,13 | 50 | 31,37 |
| Seniorer (over 60 år) | 26 | 12,28 | 27 | 17,19 | 31 | 15,29 | 32 | 20,30 |
| Total | 100 | 48,13 | 100 | 62,72 | 100 | 48,89 | 100 | 63,03 |

Udviklingen i antal tyskere og antal ferier, foretaget af tyskere, 2007-2020 (mio. personer) (Kilde: Grimm, Lohmann, Heinshohn, Richter, Metzler: The Impact of Demographic Change on Tourism and Conclusions for Tourism Policy, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, juli 2009).

Mens udviklingen i antallet af tyskernes afholdte ferier således ventes at være næsten på samme niveau i 2020 som i 2007, dækker denne (mangel på) udvikling over, at befolkningsgruppen fra 14-29 år vil foretage næsten 2 mio. færre ferierejser, mens aldersgruppen over 60 år vil afholde mere end 3 mio. flere ferier. Antallet af ferierejser, som foretages af børnefamilier (voksne i alderen 30-59 år), vil være nogenlunde stabilt, men med en nedadgående tendens.

2.1.3. Mikrotrends

En meget grundlæggende trend, som kommer fra USA, men som bliver mere og mere tydelig i alle de industrialiserede lande, er individualiseringen og dermed kravet om en ferie eller rejse, som er "skræddersyet" til det enkelte individ. Denne trend ophæver i det store hele den traditionelle segmentering i livsstilsgrupper eller livsfasegrupper, og det bliver mere og mere meningsløst at tilbyde ydelser og produkter til store segmenter som "børnefamilier" eller "seniorer".

"The one-size-fits-all approach to the world is dead... People have never been more sophisticated, more individualistic, or more knowledgeable about the choices they make in their daily lives."
(Mark J. Penn)

Den amerikanske forfatter Mark J. Penn har i sin bog "Microtrends" fra 2007 overbevisende argumenteret for, at fremtiden tilhører de produktudbydere, som er i stand til at identificere en eller flere "mikrotrends", som samler en gruppe af kunder, der har noget meget specifikt til fælles. Der kan i udgangspunktet være tale om en relativt lille gruppe, men set i et globalt perspektiv bliver en sådan gruppe alligevel overordentlig attraktiv som målgruppe.

Med Penns ord drejer det sig om at identificere "små, intense subgrupper og om at kommunikere med dem om deres individuelle behov og ønsker".

Blandt de mange eksempler på mikrotrends i USA, som Penn nævner i sin bog, og som det er værd at holde øje med i Europa i de kommende år, er:

- Women Who Date Younger Men (3 mio. par i USA)
- Commuter Mariages (3,5 mio. personer i USA)
- Sun Haters (mindst 2 mio. i USA)
- DIY Doctors (brugere af alternativ medicin) – 1 ud af 3 voksne amerikanere!
- 2½ mio. fædre over 40 år i USA og 1 mio. er over 45 år
- 30 % af amerikanske husholdninger har børn – men 65 % har husdyr...
- 15 mio. amerikanere har droppet Internettet

2.1.4. Væsentlige trends i den fremtidige efterspørgsel efter ferier og rejser

De fleste fremtidsforskere synes at være enige om, at efterspørgslen efter ferier og rejser i de kommende år kan sammenfattes i ordene "no nonsense". Gæsterne vil have den ægte vare og til gengæld fravælge produkter, der er præget af manipulation og smart indpakning. Men samtidig er det *afgørende, at prisen er rigtig*. Den fremtidige efterspørgsel vil være præget af følgende nøgleord:

Autenticitet

Interessen for efterligninger og "plasticprodukter" vil blive mindre. Gæsterne vil søge oprindeligheden i både naturen og kulturen, og det vil være en forudsætning for, at gæsterne er indstillet på at betale, hvad det koster. Der må meget gerne være tale om en god historie, men den skal bygge på en virkelig hændelse, og kvalitet sættes lig autenticitet. Deraf følger også hos det store flertal en udpræget interesse for, hvordan man på destinationen omgås miljøet, forholder sig til klimaudfordringerne og begrænser resourceforbruget.

Konkurrencen er global

Den tid er forbi, hvor en destination i Danmark kun var i konkurrence med sine nærmeste destinationer, og som ferieland er Danmark i dag i en global konkurrence, hvor det som følge af de utallige lavprisflyruter og de deraf følgende relativt lave priser på flybilletter er muligt for langt de fleste at substituere en ferie i Danmark med en ferie i Den Dominikanske Republik eller Tyrkiet. De høje priser i Danmark på lønninger og forbrugsvarer gør det på forhånd umuligt at konkurrere på pris; eneste mulighed for at vinde nye gæster er derfor at tilbyde enestående oplevelser af høj kvalitet, som er deres pris værd.

Individualiserede ferier

De ferieoplevelser, som vil tiltrække flest gæster i fremtiden, må nødvendigvis rumme mulighed for, at den enkelte selv kan gestalte store dele af dem. Fremtiden tilhører de destinationer, der er bedst til at tilbyde "egoistferier", hvor der er et stort element af "gør-det-selv". De kommende generationer er i den grad selvkørende og vil være uafhængige af eksperter, og selv nok så velmenende guider risikerer at komme til kort over for gæster, som ved bedre selv, og som selv har gjort et stort forarbejde.

Nær eller fjern er ikke afgørende

Alle disse forhold til sammen gør, at efterspørgslen ikke længere er så destinationsafhængig som tidligere. På den ene side betyder det, at det bliver sværere at fastholde loyale kunder på destinationen, fordi der er så mange andre muligheder, som er lige så attraktive til samme (eller lavere) pris. På den anden side betyder det, at der ikke længere er samme prestige i at drage til fjerne rejsemål. Populært sagt *kan*

Tornby Strand være nøjagtig lige så interessant som Hawaii – hvis vel at mærke en ferie ved Tornby Strand er i overensstemmelse med ønskerne om autenticitet og de potentielle gæsters oplevelsesønsker.

2.2. Det danske marked

Desværre er det forholdsvis begrænset, hvad der findes af analysemateriale, som belyser danskernes ferie- og rejsemønstre.



Korte ferierejser (1-3 overnatninger):

| | |
|----------|-------------------------|
| Danmark | 9.089.000 rejser = 87 % |
| Udlandet | 1.385.000 rejser = 13 % |

Lange ferierejser (over 4 overnatninger):

| | |
|----------|-------------------------|
| Danmark | 2.242.000 rejser = 37 % |
| Udlandet | 3.888.000 rejser = 63 % |

Overnatningsform på ferierejse i Danmark:

| | |
|----------------|------|
| Hotel | 4 % |
| Camping | 11 % |
| Lejet feriehus | 17 % |
| Eget feriehus | 20 % |
| Familie/venner | 43 % |
| Andet | 5 % |

Danskernes ferierejser, 2008 (Kilde: Statistiske Efterretninger 2009:9, 14. juli 2009)

Som et led i en fælles EU-undersøgelse gennemfører Danmarks Statistik en gang om året en undersøgelse af danskernes forretnings-, ferie- og fritidsrejser med overnatninger uden for eget hjem. Den seneste undersøgelse er fra 2008, og desværre har man ændret metode fra 2007 til 2008, så det er ikke muligt at foretage direkte sammenligninger mellem de to års undersøgelser. Der skelnes mellem korte ferierejser med 1-3 overnatninger og lange ferierejser med mindst 4 overnatninger, ligesom forretningsrejser opgøres særskilt.

Af de godt 6 mio. ferierejser, som danskerne foretog i 2008, gik to tredjedele til udlandet, mens en tredjedel havde en indenlandsk destination som mål. For de korte rejsers vedkommende var den indenlandske markedsandel til gengæld markant højere, nemlig hele 87 %.

Op mod halvdelen valgte indkvartering hos venner og familie, mens 20 % boede i eget feriehus. Der blev således anvendt "ikke-kommercielle" indkvarteringsformer på hele 63 % af ferierejserne. Blandt de kommercielle indkvarteringsformer står lejet feriehus stærkest med 17 %, efterfulgt af camping med 11 %.

Den populære ferieform er da også besøg hos venner og familie, efterfulgt af feriehusferie, mens 8 % nævner "naturferie" som formålet med ferierejsen, 4 % anfører "badeferie" og kun 1 % "storbyferie".

I undersøgelsen har man også spurgt danskerne, i hvilken dansk region de har holdt en *lang* ferie i 2008. Region Nordjylland tegner sig her for en markedsandel på 18 %. Størst markedsandel har Region Nordjylland hos de 45-64-årige, mindst hos de 15-44-årige. Undersøgelsen indeholder ikke tilsvarende geografiske oplysninger om danskernes korte ferier.

| | 15-24 år | 25-44 år | 45-64 år | 65 år+ | I alt |
|---------------------|----------|----------|----------|---------|-----------|
| Antal rejser | 326.000 | 835.000 | 693.000 | 387.000 | 2.242.000 |
| Destination | | | | | |
| Region Hovedstaden | 10 % | 8 % | 14 % | 13 % | 11 % |
| Region Sjælland | 24 % | 19 % | 19 % | 27 % | 21 % |
| Region Syddanmark | 19 % | 28 % | 18 % | 23 % | 23 % |
| Region Midtjylland | 31 % | 29 % | 29 % | 18 % | 28 % |
| Region Nordjylland | 16 % | 16 % | 21 % | 17 % | 18 % |

Danskernes ferierejser i Danmark med mindst 4 overnatninger, 2008 (Kilde: Statistiske Efterretninger 2009:9, 14. juli 2009)

| Hvor i Danmark holdes ferien? | | |
|--------------------------------------|----------|----------|
| | Højsæson | Lavsæson |
| Aalborg | 2% | 2 % |
| Øvrige Nordjylland | 20 % | 17 % |
| Vestjylland | 11 % | 13 % |
| Djursland | 4 % | 4 % |
| Århus | 3 % | 4 % |
| Øvrige Østjylland | 9 % | 8 % |
| Sønderjylland | 9 % | 9 % |
| Odense | 1 % | 1 % |
| Øvrige Fyn og øer | 9 % | 6 % |
| Nordsjælland | 6 % | 7 % |
| København | 7 % | 11 % |
| Øvrige Sjælland | 8 % | 7 % |
| Møn, Lolland og Falster | 4 % | 5 % |
| Bornholm | 5 % | 4 % |

Danskernes valg af feriedestination i Danmark med min. 1 overnatning (Kilde: Danskeres ferier i Danmark – og udenfor højsæsonen, VisitDenmark, februar 2008)

Udover denne undersøgelse fra Danmarks Statistik foreligger analysen "Danskernes ferier i Danmark – i og uden for højsæsonen", som er udført af Institut for Konjunkturanalyse for VisitDenmark og Arbejdsmarkedets Feriefond, og som bygger på 2.000 telefoninterviews i september 2007.

Analysen konkluderer, at Nordjylland er danskernes foretrukne feriemål inden for landets grænser (og er dermed tilsyneladende i modstrid med undersøgelsen fra Danmarks Statistik; forklaringen er, at Institut for Konjunkturanalyse ikke sammenligner regioner, men feriedestinationer): 19 % af alle danskernes Danmarksferier går i lavsæsonen til Nordjylland, og i højsæsonen i højsæsonen er andelen endda 22 %. Analysen viser desuden, at omkring hver fjerde dansk turist i Nordjylland er fra Østjylland, og at 80 % af alle feriegæster i Nordjylland i lavsæsonen er "gengangere" og altså har holdt ferie i Nordjylland tidligere, mens "genganger-andelen" i højsæsonen er 72 %.

Analysen beskæftiger sig også med Nordjyllands position i forhold til de øvrige områder i Danmark. Navnlig er det interessant at sammenligne Nordjylland med Vestjylland og Østjylland – og resultatet er det lidt nedslående, at selv om Nordjylland altså er det mest besøgte område, opfatter danskerne alligevel ikke, at Nordjylland adskiller sig mærkbart fra de andre to områder. På de to vigtigste parametre ("Gåture/vandreture" og "Været på stranden") står Vestjylland således lige så stærkt som Nordjylland. Kun når det gælder "Spist god mad/gået på restaurant" har Nordjylland en klar præference i forhold til Østjylland og Vestjylland.

Nordjyllands styrkepositioner:

1. Gåture eller vandreture (nøjagtig ligesom i Vestjylland)
2. Været på stranden (men ikke i lavsæson – nøjagtig ligesom Vestjylland)
3. Besøgt museer, seværdigheder osv. (men ikke specielt meget i lavsæsonen, og i lavsæsonen er Østjylland på samme niveau)
4. Spist god mad/gået på restaurant (højere end både Vestjylland og Østjylland)
5. Besøgt byer (men ikke i lavsæson – lidt bedre end Østjylland)

Aktiviteter i Nordjylland (Kilde: Danskeres ferier i Danmark – og udenfor højsæsonen, VisitDenmark, februar 2008)

Der er ingen analyser, som specifikt udsiger noget om danskernes fremtidige forestillinger om ferieophold i Danmark. Men det er næppe forkert at antage, at Nordjylland – og dermed Toppen af Danmark – kan forvente i de kommende år at få kamp til stregen af både Vestjylland og Østjylland, når det gælder positionen som danskernes foretrukne indenlandske rejsemål.

2.3. Det norske marked

De 4,7 mio. nordmænd foretog i 2007 i alt 5 mio. ferierejser i udlandet. Ser man på alle ferierejser – uanset varighed – er Danmark det næst mest populære ferierejsemål efter Sverige. Nordmændene er meget velkomne gæster i Danmark, eftersom deres døgnforbrug ligger højt; i gennemsnit 842 kr. og specifikt for kystferie 607 kr. Det hænger bl.a. sammen med, at nordmændene typisk er flittige gæster på attraktionerne på feriedestinationen, og at en forholdsvis stor andel af nordmændene foretrækker overnatning på hotel (33 %; mens 34 % vælger feriehusovernatning).

Nordjylland er uden diskussion nordmændenes foretrukne ferierejsemål i Danmark. 38 % af nordmændenes ferierejser til Danmark går til Nordjylland, mens 26 % går til Hovedstadsregionen og 18 % til Region Syddanmark. Nordmændene kender Danmark (og dermed Nordjylland) særdeles godt. 83 % af nordmændene har været i Danmark før, men interessen for at komme igen synes at være meget stor. I 2008 ville 67 % af nordmændene enten "meget sandsynligt" (31 %) eller "måske" besøge Danmark inden for de efterfølgende 12 måneder¹.

Antallet af norske overnatninger i Danmark har samlet set været stigende over perioden fra 2000 til 2009, men siden 2007 har der dog været et ganske betydeligt fald.

2.4. Det svenske marked

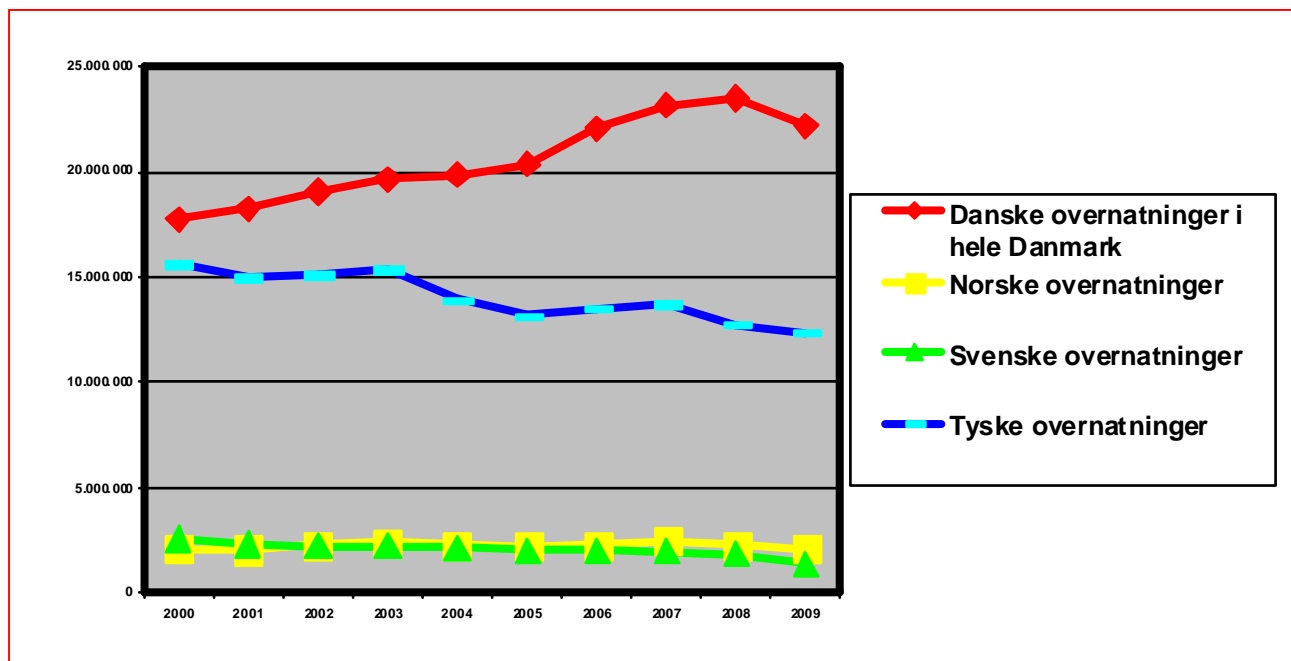
De 9,1 mio. svenskere foretog i 2007 i alt 12,7 mio. lange ferierejser. Danmark er det foretrukne udenlandske rejsemål, skarpt forfulgt af Spanien. Døgnforbruget er højt på en Danmarksferie, i gennemsnit 952 kr.; når svenskerne er på kystferie dog 630 kr. En meget stor andel af svenskerne foretrækker overnatning på hotel, når de er på ferie (46 %; mens kun 18 % vælger feriehusovernatning).

¹ Markedsprofil for det norske marked, VisitDenmark, marts 2009

Hovedstadsregionen er uden diskussion svenskernes foretrukne rejsemål i Danmark. 39 % af svenskerne rejser til Danmark går til København og omegn, mens Nordjylland indtager andenpladsen med 21 % af rejserne. 16 % går til Region Syddanmark og en tilsvarende andel til Region Sjælland.

Svenskerne kender Danmark (og dermed Nordjylland) godt. 85 % af svenskerne har været i Danmark før, men interessen for at komme igen synes at være betydelig. I 2008 ville 59 % af svenskerne enten "meget sandsynligt" (30 %) eller "måske" besøge Danmark inden for de efterfølgende 12 måneder².

Antallet af svenske overnatninger i Danmark har samlet set været kraftigt faldende over perioden fra 2000 til 2009.



Antal overnatninger i Danmark (alle kommercielle overnatningsformer) 2000-2009 (Kilde: VisitDenmark og Danmarks Statistik)

2.5. Det tyske marked

Tyskerne er verdensmestre i at tage på ferierejser. De 64,8 mio. tyskere over 14 år foretog i 2009 i alt 64,8 mio. ferierejser af mindst 5 dages varighed. Heraf gik to tredjedele til udlandet, svarende til 43,7 mio. ferierejser. En tredjedel af tyskerne foretrak således en ferierejse indenlands; blandt de udenlandske destinationer var Spanien, Italien og Østrig de største, mens Danmark var det 11. mest populære udenlandske rejsemål med en andel på 1,7 % af samtlige ferierejser³.

Tyskernes døgnforbrug under ferie i Danmark er i gennemsnit 399 kr.; når de er på kystferie 379 kr. Det hænger bl.a. sammen med, at tyskerne i den grad foretrækker at holde ferie i Danmark i et feriehus (78 %, mens 13 % vælger campingovernatning). Syddanmark er tyskernes foretrukne ferierejsemål i Danmark. 50 % af tyskernes ferierejser til Danmark går til Syddanmark, mens 16 % går til Hovedstadsregionen og 14 % til Region Midtjylland; Nordjylland får besøg af 12 %. Der er et ganske højt kendskab

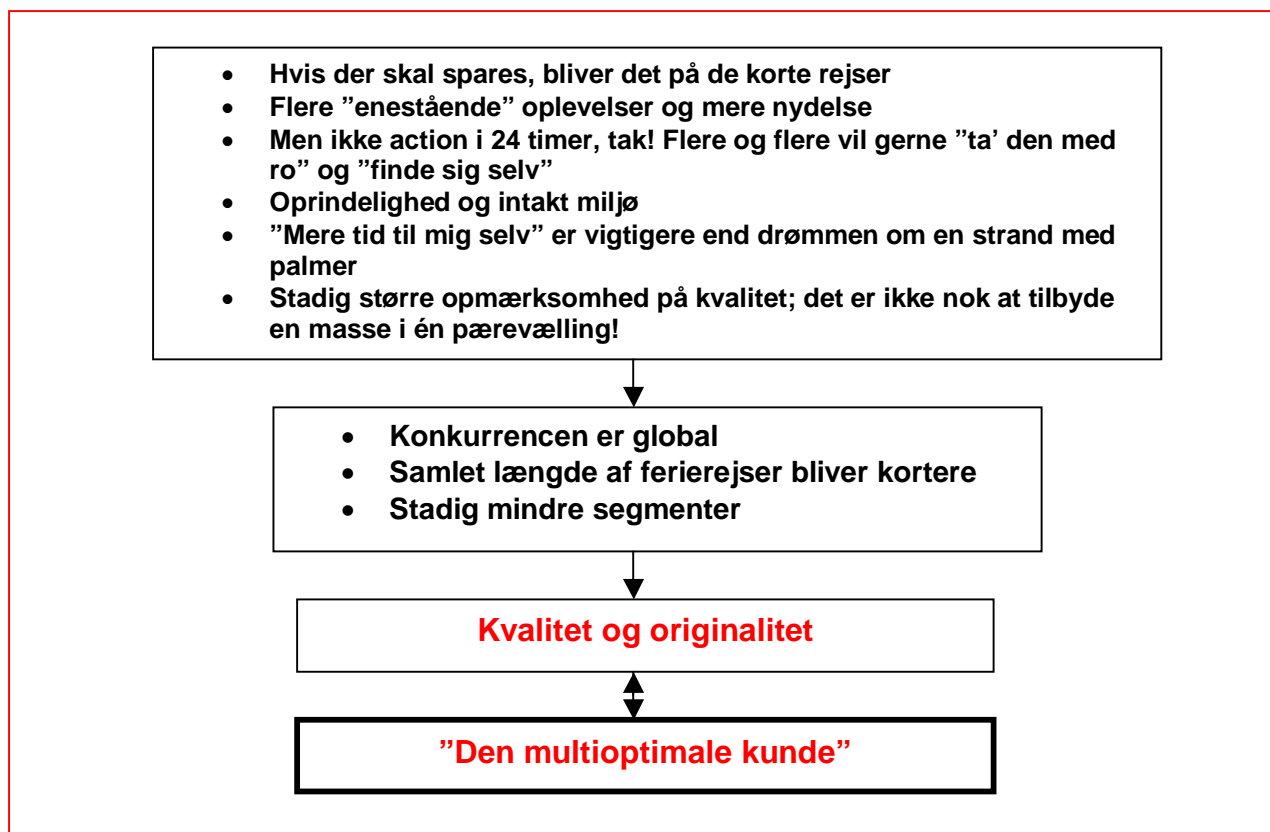
² Markedsprofil for det svenske marked, VisitDenmark, marts 2009

³ ReiseAnalyse 2010, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel, marts 2010

til Danmark i Tyskland. 14 % siger, at de kender Danmark godt, mens 40 % kender Danmark nogenlunde⁴.

Det tyske marked er med andre ord det største udenlandske marked for dansk turisme, men i det samlede ferie- og rejsebillede i Tyskland fylder Danmark ikke særlig meget. Interessen for at holde ferie i Danmark ser imidlertid ud til at være stigende – men kun i det nordlige og nordvestlige Tyskland. Til gengæld falder interessen i resten af Tyskland, både i syd og øst. I det nordligste område (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen og Niedersachsen) måler den tyske rejseanalyse for perioden 2008-10 en stigning på 26 % (svarende til 3 mio. personer) i antallet af indbyggere, som meget sandsynligt eller sandsynligvis vil tage på ferie i Danmark inden for de nærmeste år, og i Nordrhein-Westfalen er stigningen på hele 30 %, svarende til næsten 2 mio. personer⁵. Antallet af tyske overnatninger i Danmark har imidlertid samlet set været kraftigt faldende over perioden fra 2000 til 2009.

I modsætning til i Danmark er der i Tyskland tradition for at gennemføre grundige analyser af befolkningens rejse- og feriemønstre og deres motiver for at tage på ferierejser. I regi af den tyske rejseanalyse, som i 2010 blev gennemført for 40. år i træk, er også udarbejdet et trendstudie, der peger på de vigtigste tendenser i tyskernes fremtidige efterspørgsel efter ferier og ferierejser. Det centrale element er den "troløse" kunde, som hele tiden efterspørger kvalitet og originalitet, men som har hele verden som sin "arbejdsmark", og som ikke har særlige præferencer eller er specielt loyal over for udvalgte destinationer. Det tyske "Trendstudie 2020" udnævner fremtidens tyske turist til at være "den multioptionale kunde", men der er givetvis tale om trends, der vil være gældende i hele Vesteuropa. Se figur på næste side.



Tyskernes fremtidige efterspørgselsmotiver (Kilde: RA-Trendstudie 2020, ReiseAnalyse, 2010)

⁴ Markedsprofil for Tyskland, VisitDenmark, februar 2009

⁵ Tyskernes ferierejser, Opsummering af den tyske rejseanalyse 2008, VisitDenmark, januar 2009

2.6. Top 10-feriemotiver i Norge, Sverige og Tyskland

På grundlag af de af VisitDenmark gennemførte brandinganalyser i Norge, Sverige og Tyskland i 2008 kan der opstilles følgende "hitliste" over nordmændenes, svenskernes og tyskernes motiver for at tage på ferie i Danmark. For god ordens skyld skal det naturligvis understreges, at der er tale om et øjebliksbillede, som ikke nødvendigvis udsiger noget om vægtningen af ferie- og rejsemotiver på de pågældende markeder i de kommende år.

Top 10 feriemotiver for at besøge Danmark:

Norge

Tryk/sikker destination (73 %)
Attraktioner/forlystelser (69 %)
Børnevenlighed (68 %)
Natur (67 %)
God mad (62 %)
Befolkningen generelt (61 %)
Shopping (55 %)
Aktivitetsmuligheder (54 %)
Prisniveauet (33 %)
Gode transportmuligheder (30 %)

Sverige

Natur (57 %)
Tryk/sikker destination (54 %)
Shopping (53 %)
Rent land (50 %)
Befolkningen generelt (49 %)
God mad (49 %)
Attraktioner/forlystelser (48 %)
Aktivitetsmuligheder (37 %)
Gode transportmuligheder (32 %)
Kunstudstillinger (31 %)

Tyskland

Natur (92 %)
Rent land (70 %)
Tryk/sikker destination (67 %)
Venlig befolkning (60 %)
Aktivitetsmuligheder (49 %)
Børnevenlighed (42 %)
Ikke overrendt destination (36 %)
Cykling (34 %)
Attraktioner/forlystelser (27 %)
Shopping (22 %)

Vigtigste feriemotiver (Kilde: Markedsprofiler Norge, Sverige og Tyskland, VisitDenmark 2009)