

Kortferie i Danmark

med fokus på kyst- og naturturisme samt
turisme i større byer uden for København

Turister fra Sydvestsverige, Sydnorge, Nordtyskland og Danmark



EPINION

VisitDenmark 

VisitDenmark, 2016
Viden & Analyse

Indholdsfortegnelse

Introduktion	1
Indhold og opbygning	3
RAPPORTENS OPBYGNING	3
Kapitel 1: Hovedkonklusioner og anbefalinger	6
1.1 Kortferier generelt	6
1.2 Kortferier i DANMARK	7
Kapitel 2: Ferieadfærd på kortferier	12
2.1 Populære destinationer og antallet af overnatninger på kortferier	12
2.2 Rejseselskab og gruppestørrelse	14
2.3 Rejsetidspunkt og transport	15
2.4 Overnatning og aktiviteter	16
2.5 Kombination af ferietyper	17
Kapitel 3: Valgkriterier som kendetegner kortferier i Danmark	18
3.1 Kortferie i kyst- og naturområder	19
3.2 Kortferie i større byer uden for hovedstaden	19
3.3 Forskelle på valgkriterier blandt kortferierejsende fra de fire markeder	20
Kapitel 4: Omfanget af kortferier	24
4.1 Kortferier afholdt de sidste to år	24
4.1.1 Kortferier afholdt i DANMARK de sidste to år	25
4.2 Forventninger til afholdelse af kortferier	26
4.2.1 Forventninger til kortferier i DANMARK	27
4.3 Acceptabel rejsetid	28
Kapitel 5: Inspiration og planlægning ved kortferier	29
5.1 Kanaler til inspiration	29
5.2 Valg af destination	30
5.3 Tidspunkt for planlægningen	31
5.4 Booking og valg af de enkelte dele i kortferien	32
5.5 Information om aktiviteter på kortferien	33
Appendiks 1: Kvalitative interview med erhvervet	36
1.1 Forskellige typer af kortferieturister	37
1.2 Forskellige kortferieprodukter	38
1.3 Kystferieproduktet	39

1.3.1 Potentialer ved kysten som kortferiedestination	40
1.3.2 Barrierer ved kysten som kortferiedestination	40
1.4 Byferieproduktet (Odense, Aalborg og Aarhus)	41
1.4.1 Potentialer ved byferien som kortferiedestination	42
1.4.2 Barrierer ved byferien som kortferiedestination	42
1.5 Planlægning, booking og sæson	43
1.6 Rammebetingelser	44
Appendiks 2: Metode og dataindsamling	46
1. Desk research	46
2. Kvalitativ undersøgelse med udbudssiden	46
3. Kvantitativ undersøgelse med efterspørgselssiden	46
Appendiks 3: Variable i rejsemotivanalysen	48

Introduktion

Korte ferier på 1-3 overnatninger er en global rejsetrend, som vinder mere og mere frem. Også i Danmark opleves en stigende efterspørgsel efter korte ferier¹ - ikke kun til de større byer, men også til de mindre byer og kysterne. Flere befolkningsgrupper har fået økonomisk overskud til at tage på kortferier i løbet af året, og flere efterspørger miniferier som afbræk fra hverdagen. Udover at afholde flere kortferier ses der samtidig en generel tendens til, at turisterne i Danmark også korter de traditionelt længere ferier ned. Denne udvikling fra lange til kortere ferier er noget erhvervet skal være opmærksom på og forholde sig til.

En kort ferie er mange ting - alt fra et citybreak med kulturel sightseeing til et kroophold i naturskønne omgivelser. Uanset feriedestination og formål er der en række fællestræk ved den korte ferie, som er værd at notere. Det gælder fx adfærden ift. til booking og beslutning og brugen af informationskilder. Turisterne orienterer sig og påvirkes nemlig på den store digitale og globale markedsplads, hvor attraktive slagtilbud konkurrerer om opmærksomheden. Den korte ferie er i dag en forbrugsvare, der - med et klik - kommes i den digitale indkøbskurv eller plukkes direkte fra hylden i supermarkedet. Beslutningen om at tage på en kortferie sker umiddelbart før afrejse², hvilket understreger vigtigheden af, at Danmark som kortferiedestination er i forbrugernes top-of-mind. Destinationerne skal ikke blot være tilstede på de rette platforme på de rette tidspunkter. De skal også kunne tiltrække turisterne ved at have de rigtige produkter på hylderne, hvad angår oplevelser, aktiviteter, mm. En del af turismeerhvervet er opmærksom på kortferietrenden og har tilpasset sig. Efterspørgslen efter korte ferier understøttes således af et øget udbud af og konkrete tilbud på miniferier.

For mange feriedestinationer og overnatningssteder uden for hovedstaden er korte ferieophold dog stadig et relativt nyt fænomen. De korte ferier byder på vækstmuligheder, men også på en række udfordringer ift. synlighed, tilgængelighed, planlægningshorisont og produktsortiment, hvis erhvervet skal gøre sig håb om at realisere det fremtidige potentiale for kortferieturisme i Danmark.

Denne rapport belyser en række centrale spørgsmål som fx:

- hvad skal destinationerne uden for hovedstaden tilbyde for at tiltrække turister på korte ferier?
- hvilke krav har turisterne til indhold og aktiviteter på den korte ferie?
- hvor stort er potentialet for kortferieturisme i Danmark?

Rapporten giver input og anbefalinger til, hvordan kortferiepotentialet i Danmark kan realiseres.

Rapporten bygger på nyt kvalitativt og kvantitativt materiale om kortferieturisme. I analysen indgår:

- desk research for at afdække eksisterende viden om kortferieturisme i Danmark
- 16 interviews med aktører i turisterhvervet om deres syn på og erfaringer med kortferieturisme i danske kyst- og naturdestinationer og større byer
- en online survey med nuværende og potentielle kortferieturister bosiddende i Danmark og i de udenlandske nærområder, om deres generelle kortferieadfærd og i forhold til Danmark

Rapporten er udarbejdet på opdrag af Det Nationale Turismeforum. VisitDenmark har i tæt samarbejde med Dansk Kyst og Naturturisme og Wonderful Copenhagen været tovholder på gennemførelsen af analysen. Epi-nion har indsamlet og bearbejdet analysens data. Indledningsvist var formålet med analysen udelukkende at belyse kortferiepotentialet inden for kyst- og naturturisme. Der blev imidlertid rejst ønske om, at analysen blev

¹ VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2011 og 2014

² VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014

udvidet til at inkludere de større byer i provinsen, da disse byer også har udfordringer i forhold til kortferiemarkedet.

Vi håber med denne introduktion at have givet læseren appetit på at læse om de mange interessante muligheder og udfordringer, som erhvervet står over for, når det gælder kortferieturisme uden for hovedstaden.

VisitDenmark

- med tak til de mange aktører, som har bistået med værdifulde input og rådgivning til analysen.

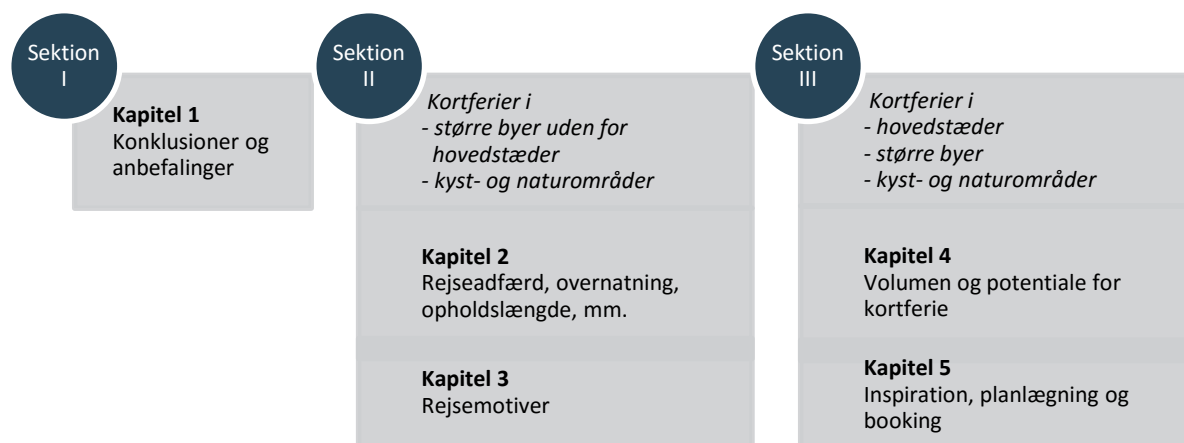
Indhold og opbygning

Rapporten omhandler kortferier i Danmark med særligt fokus på kortferieafholdelsen i de danske kyst- og naturområder samt store byer som Aalborg, Aarhus og Odense. Denne fokus er valgt, da København har godt fat i kortferieturismen og ikke står over for de samme udfordringer som det øvrige Danmark ift. eksempelvis internationalt kendskab, synlighed og tilgængelighed.

Undervejs i rapporten kommenteres der både på resultaterne af en online survey med nuværende og potentielle kortferieturister, desk research og resultaterne af kvalitative interviews med aktører i turisterhvervet. Online survey er gennemført med personer bosiddende i Danmark og udenlandske nærområder tæt på Danmark, da såvel desk research som interview med turismeaktører påpeger, at der er størst vækstpotentiale i at fokusere på markeder med kort rejsetid til Danmark i bil. Sidst i rapporten er vedlagt en beskrivelse af dataindsamling og analysemetode.

RAPPORTENS OPBYGNING

Rapporten er bygget op af fem kapitler inddelt i tre sektioner.



Sektion I, (kapitel 1) præsenterer en række overordnede konklusioner og anbefalinger.

Sektion II fokuserer på kortferieturister i kyst- og naturområder og større byer uden for hovedstaden:

- **Kapitel 2** beskriver turisternes rejseadfærd på kortferie i kyst- og naturområder eller større byer uden for hovedstæder, herunder valg af overnatning, opholdslængde, rejsegruppe og aktiviteter
- **Kapitel 3** beskriver centrale rejsemotiver for turister, der med stor sandsynlighed vil tage på kortferie i en større by eller kyst- og naturområder i Danmark inden for de næste to år

Sektion III (kapitel 4 og 5) zoomer ud og ser på den generelle volumen og potentiale for kortferie i både hovedstad, kyst og naturdestinationer og andre større byer. Kortferie turister deler nemlig mange fælles træk, som er uafhængige af ferietype.

- **Kapitel 4** ser på den generelle volumen og potentialet for kortferie generelt på tværs af hovedstæder, større byer og kyst- og naturdestinationer

- **Kapitel 5** ser på kortferieturisternes generelle adfærd ift., hvordan de inspireres, planlægger og booker kortferien

Tabel 1: Definition og afgrænsning af begreber

Markeder	Kortferie	Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
Danmark: Hele landet Nordtyskland: Schleswig-Holstein, Hamborg Syd norge: Oslo, Akershus, Aust-Agder, Vest-Agder, Vestfold, Rogaland, Hordaland Sydvestsverige: Blekinge, Kronoberg, Kalmar, Skåne, Halland, Jönköping, Västra Götaland, Värmland	En ferie med 1-3 overnatninger med ferie som formål, hvor der betales for overnatning. Forretningsrejse eller mix af ferie og forretning indgår derfor ikke.	Defineret i dansk kontekst som Aarhus, Odense og Aalborg.	Defineret i dansk kontekst som ferier uden for de fire danske storbyer.



Sektion I

Konklusioner og anbefalinger

Kapitel 1: Hovedkonklusioner og anbefalinger

Rapportens konklusioner og anbefalingerne er gældende for de geografiske områder, som analysen dækker: Danmark, Nordtyskland, Sydvestsverige og Sydnorge.

Kapitel 1 består af to dele.

➤ **Konklusioner om kortferier generelt**

Kortferie dækker her bredt dvs. både ferier i kyst- og naturområder, hovedstæder og øvrige byer

➤ **Konklusioner om kortferie i Danmark**

Her er fokus på kortferier i kyst- og naturområder og større byer uden for København

1.1 KORTFERIER GENERELT

Følgende hovedkonklusioner og anbefalinger omhandler kortferieafholdelse generelt - fx turisternes valgkriterier, rejsegruppe og opholdslængde, når de generelt er på en kortferie uanset kortferietype eller destination.

Kortferien er populær

Samlet set tilkendegiver et flertal på de markeder, hvor analysen er gennemført, at de har været på en eller flere typer af kortferier i løbet af de seneste to år. På tværs af markederne har turisterne i gennemsnit afholdt 3 - 4 kortferier i de seneste to år. Det kan således tyde på, at den korte ferie er blevet en fast del af ferieåret for mange.

Positive forventninger til afholdelse af kortferier

Forventningerne til udviklingen på kortferiemarkedet er positive – det gælder både, når man taler med forskellige erhvervsaktører og turisterne. På tværs af markeder forventer omkring en tredjedel med stor sandsynlighed at tage på en hovedstadsferie, anden byferie eller en ferie i kyst- og naturområder i løbet af de næste to år. Potentialet er således til stede, men som analysen bekræfter, skal der arbejdes målrettet for at konvertere den generelle rejselyst til et aktivt valg af Danmark som rejsemål.

Hovedstæder topper som de foretrukne rejsemål

Overordnet set er kortferier til hovedstæder den dominerende kortferietype. Medvirkende til denne udvikling er bl.a., at lavprisflyselskaber har øget tilgængeligheden til hovedstæderne og gjort det nemt at "shoppe" rundt mellem destinationerne for en lille investering. Potentialet for hovedstæderne er dermed blevet større, men den internationale konkurrence er skærpet tilsvarende med krav om konstant og relevant tilstedeværelse på den internationale markedsplads.

Kortferier i kyst- og naturområder er også populære

Selvom hovedstæderne fortsat dominerer kortferieturisme, har en stor del turister været på kortferie på en kyst- og naturdestination. Byer, som ikke er hovedstæder, må kæmpe mere om turisternes gunst og er generelt betragtet, mindre efterspurgt som kortferiedestination.

Tre overnatninger er normen på kortferier udenfor hovedstæder

På tværs af markeder er knap halvdelen af kortferierne i kyst- og naturområder og større byer uden for hovedstæder på tre overnatninger. Dette indikerer, at når først man har besluttet at tage afsted, kan man ligeså godt få det maksimale ud af sin kortferie. Danske og svenske kortferieturister skiller sig imidlertid ud ved, at hhv. 22% og 25% vælger én overnatning, mens det kun gælder for 11% af tyskerne og 13% af nordmændene. Dette betyder, at produkttilbud til danske og svenske målgrupper også skal omfatte helt korte ferie med fokus på overnatning, restaurantbesøg og - realistisk set - maksimalt en til to specifikke aktiviteter eller oplevelser.

Kort beslutnings- og planlægningshorisont kræver målrettet og rettidig markedsføring

Kortferien besluttes og bookes kort tid før afrejse. Synlighed ift. kortferiedestinationer og -produkter på de rigtige markeder på de rigtige tidspunkter er dermed altafgørende. Det peger på, at det skal være nemt og hurtigt at booke og planlægge rejsen, så turisterne ikke føler, at de bruger unødigt megen tid på at få kortferien i stand.

Selvom hovedparten af kortferieturisterne har besluttet sig for en specifik kortferiedestination på forhånd, så har ganske mange en række forskellige destinationer med i overvejelserne. Da beslutningen ofte træffes kort før selve rejsen, kan markedsføring umiddelbart før afrejse være afgørende. Det stiller krav til målrettet og rettidig markedsføring til specifikke målgrupper af relevante og attraktive kortferieprodukter, som tilgængeliggøres hen over hele året, da kortferie er et helårsfænomen.

Nem planlægning af aktiviteter og acceptabel rejsetid er afgørende

Uanset om man tager på kortferie til kyst- og naturområde eller en større by, skal kortferien være bekvemmelig og let tilgængelig ift. planlægning af og deltagelse i aktiviteter. Samtidig skal rejsetiden til kortferiedestinationen holdes på under fire timer, indikerer kortferieturisterne. Også erhvervet ser tilgængelighed som en udfordring ift. at tiltrække flere kortferieturister til Danmark. Oplevelsen af tilgængelighed – hvad enten denne er reel eller ej – er en afgørende barriere ift. at indfri potentialet for kortferieturismen til Danmark.

Danmarks primære konkurrent er turisternes eget hjemland

Analysen bekræfter, at turisternes eget hjemland er den mest besøgte destination, hvilket igen understreger vigtigheden af den korte rejsetid og den lette tilgængelighed. Dette indikerer, at det danske kortferieprodukt skal kunne tilbyde en oplevelsesmæssig merværdi for at tiltrække turisterne fra udenlandske markeder.

Potentiale i at tilbyde kombination mellem kyst- og naturferie og byferie til byerne uden for København

Blandt kortferieturisterne finder godt en femtedel det meget sandsynligt, at de på en kortferie i kyst- og naturområder, vil besøge en nærliggende større eller mindre by, som ikke er en hovedstad. Omvendt vil 20% på en byferie i en større by uden for hovedstæder besøge kyst- og naturområder. Der er dermed – ikke mindst i kraft af nærheden – et potentiale i kombinationen af by- og kystferie. Ifølge erhvervet skal destinationerne se sig selv i et større perspektiv, hvor kyst og by understøtter hinanden i produktudviklingen og markedsføringen af kortferier. Samarbejde mellem forskellige aktører (fx rederier, turoperatører og medier) kan bidrage til at indløse dette potentiale.

Turister skal påvirkes til genbesøg og anbefalinger, mens de er på ferien

De mest populære kilder til inspiration til den næste kortferie er tidligere erfaringer og anbefalinger fra venner og familie. Det betyder, at man som destination skal levere en helstøbt ferieoplevelse, hvor overnatning, oplevelser og aktiviteter går op i en højere enhed, således at turisterne – allerede mens de er på ferie – får lyst til at komme tilbage eller at opfordre andre til at besøge. Desuden er det også i feriedestinationens interesse at synliggøre for turisten, hvad den næste ferie, fx uden for sæsonen, kan give af værdi og oplevelser. Anbefalinger kan blandt andet understøttes via rabatter på genbesøg, kommunikation af området og oplandets oplevelser hen over året, nyhedsservice om nye tiltag og tilbud fra destinationen og at gøre det nemt for turisterne at dele information og indtryk med venner og familie, før under og efter ferien.

1.2 KORTFERIER I DANMARK

Følgende hovedkonklusioner og anbefalinger omhandler kortferier i danske kyst- og naturområder og de tre store byer, Aarhus, Odense og Aalborg

Udvalgte oplevelser og tilbud kan holde destinationen "åben" året rundt

Ifølge erhvervet kan det være svært at tiltrække kortferieturister til kysterne i ydersæsonerne, da mange butikker, attraktioner og restaurationer holder lukket. Derfor er det afgørende for at indfri potentialet, at centrale og væsentlige aktiviteter, attraktioner og spisesteder er tilgængelige. For at imødekomme sådanne krav fra turisterne er tæt samarbejde mellem aktørerne på de respektive destinationer naturligvis nødvendigt.

Markedsspecifikke forskelle i destinationsvalg, rejsegruppe og indkvartering

På tværs af markeder er der interessante forskelle blandt de kortferieturister, der kommer til Danmark, viser desk researchen³. Dette bekræftes også af interviews med erhvervet.

Svenskere og nordmænd på kortferie bor primært på hotel eller i et feriecenter. Begge gruppers kortferiefavorit er Nordjylland, hvortil der er gode færgeforbindelser. Svenskerne ses også på korte ophold på Sjælland og i Syd- og Vestjylland. De rejser til Danmark i mange konstellationer, både par med og uden børn og par/vennepar. *Tyskere* på kortferie i Danmark kommer primært som par uden børn. De bor på campingpladser og en hel del kommer i camper. Hver fjerde tyske turist på kortferie er på international rundrejse - de er enten på vej til Sverige eller Norge eller tager en smuttur over grænsen i løbet af ferien i Nordtyskland. Tyskere på kortferie ses især i Syd-, Nord- og Vestjylland, dvs. de er især orienteret mod vestkystturisme. Blandt norske og svenske kortferieturister er der også en del, der benytter Danmark som pott-stop med overnatning på vej til et andet land, men det er færre end blandt tyskerne.

Krav om markedsdifferentierede produkter

Analysen viser, at selvom der er en række basale elementer på tværs af markeder, der skal være til stede og i orden for at vælge kortferiedestination, skal produktudbuddet og markedsføring tage udgangspunkt i markedernes forskellige rejsebehov. Det gælder om at sørge for og synliggøre, at turisterne, også på en kortferie, kan få den særlige Danmarksoplevelse som de efterspørger, bare i koncentreret form.

Danske kortferieturister, som overvejer Danmark, udviser den største forskel ift., hvad de særligt vægter på en kortferie i hhv. kyst- og naturområder og i større byer uden for hovedstæder. På kortferier i kyst- og naturområder, er aktiviteter i naturen med til at drive deres valg. På kortferie til større byer uden for hovedstæder er det "særlige" aktiviteter, såsom en festival, gastronomi, aktiviteter i naturen, såvel som total afslapning, som motiverer valget.

Svenske kortferieturister fra Sydvestsverige, som overvejer Danmark, kendetegnes især ved at de søger afslapning og få et afbræk fra hverdagen. De prioriterer at oplevelserne er inden for en kort radius, gerne i gåafstand. De stiller ligeledes krav til at kunne komme i kontakt med nogen på overnatningsstedet, hvis de mangler noget. De prioriterer også at være i kystnære omgivelser, så de bl.a. har mulighed for at bade.

Norske kortferieturister fra Sydnorge, som overvejer Danmark, skiller sig ud ved at have fokus på ting, som kan gøre deres kortferie nem og bekvem - fx ved, at have morgenmad inkluderet i overnatningen og adgang til restauranter. Nordmændene spiser i høj grad på restaurant, når de er på korte ferier.

Tyske kortferieturister fra Nordtyskland, som overvejer Danmark, vægter i helt særlig grad at være tæt på vandet, enten fordi de vil bade eller fordi de vil lave aktiviteter på vandet. De stiller krav om at kunne komme i kontakt med nogen på overnatningsstedet, hvis de mangler noget, og vægter afslapning og afbræk fra hverdagen højt. De sætter pris på lokale produkter og velvære i form af kur- og spa muligheder.

Kortferieturister efterspørger service og value-for-money

En ferie i Danmark opleves som relativt dyr⁴. Ifølge erhvervet handler det derfor om, at turisterne mødes af et

³ VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014

⁴ VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014

højt service- og convenienceniveau og dermed oplever at få value-for-money. Selvom det danske ferieprodukt i kyst- og naturområder og de større byer uden for København er noget ganske andet end en storbyferie i udlandet, så skal kortferien i Danmark være konkurrencedygtig. Erhvervet oplever danskere, nordmænd og svenskere som forholdsvis købestærke kunder, som kan og vil betale for gode kortferieprodukter, så længe de får value-for-money. De tyske kortferieturister opleves som mindre købestærke, hvorfor det er endnu mere centralt, at de oplever at få value-for-money. Det er vigtigt at tilpasse tilbud til de forskellige markeders differentierede behov og købekraft.

Acceptabel rejsetid er afgørende

Nærheden til destinationen er et afgørende tilvalgskriterie for den korte ferie. Såvel desk research som interview med turismeaktører og kortferieturister peger på, at der ift. kortferieturisme i Danmark uden for København er størst vækstopotientiale i at fokusere på markeder med kort rejsetid – op til 4 timer - i bil: Sydnorge, Sydvestsverige og Nordtyskland, afgrænset til Hamborg og Schlesvig-Holstein. Det er fra disse nærområder Danmark i dag tiltrækker flest udenlandske turister på korte ophold uden for hovedstaden, og langt størstedelen ankommer i bil.

Efterspørgslen udfordres af et begrænset kendskabsniveau

Ifølge erhvervet er mange såvel kyster som byer uden for København udfordret af et begrænset kendskabsniveau. Det gælder både i forhold til tilgængelighed og udbud af oplevelser og aktiviteter⁵. Byerne skal finde et fokus i markedsføringen, der gør dem relevante og attraktive. De skal ifølge erhvervet slå på nærhed, hygge og det lokale, og det, at aktiviteter og attraktioner er tilgængelige i gåafstand.

Vækstopotientiale i skuldersæsonen

Potentialet for kortferie ligger især i skuldersæsonen. I højsæsonen opererer en række overnatningsformer (fx feriehuse og byhoteller) med høje belægningsprocenter, men uden for højsæsonen er der ledig kapacitet på flere overnatningsformer. Dette potentiale understreges af flere erhvervsaktører. En oplagt mulighed for at indfri potentialet for kortferie – også i højsæsonen – ville være, hvis overnatningssteder på de respektive destinationer henviste til hinanden, i tilfælde af at de ikke kan imødekomme efterspørgslen.

Overnatningsformer står over for forskellige udfordringer

Erhvervet oplever både udfordringer og potentialer afhængig af overnatningsform. **Feriehusproduktet** er ikke umiddelbart gearet til den efterspurgte opholdslængde, men udbyder dog i mindre udstrækning feriehuse i kortere perioder i ydersæsonen. På **campingområdet** opleves et stort potentiale i at udleje campingvogne og hytter, der kan tilpasses til at levere den efterspurgte convenience. Dertil kommer erhvervets forventningerne til et "Airbnb lignende" campingprodukt, hvor fx fastligere lejer campingvognen ud i perioder, hvor de ikke selv bruger den. Såvel feriecentre som hoteller lever op til kortferieturisternes krav om convenience.

Rammebetingelser kan være en udfordring for erhvervet

Inden for en række overnatningsformer oplever erhvervet udfordringer ift. juridiske og økonomiske rammebetingelser. Feriehusudlejerne føler sig hæmmet ift. mulighederne for at pakke flere overnatninger sammen med oplevelser. På campingområdet oplever man også en barriere ift. at bygge større og flere hytter, som kan imødekomme turisternes ønske om mulighed for større komfort og bekvemmelighed i overnatningsformen.

Kysterne kan med fordel fremhæve muligheden for vekselvirkning mellem afslapning og aktivitet

Kortferieturisterne efterspørger både afslapning og aktiviteter på ferien. Markedsføringen skal fokusere på at fortælle den gode historie og tydeliggøre, at de danske kyster og byer er tilgængelige og tilbyder variation -

⁵ VisitDenmark, Brandmåling 2015. VisitDenmark, Kendskab til danske attraktioner og seværdigheder 2015

både aktiviteter og rekreation. En måde at imødekomme dette på er - via samarbejder - at etablere attraktive ruter/pakkerejser tilpasset de respektive markeders ønsker, behov og købekraft.

Events, attraktioner og aktiviteter kan være reason-to-go året rundt

Events, fejring, specifikke attraktioner (fx Lalandia og Legoland) og attraktioner (fx windsurfing og mountainbiking) kan i sig selv være reason-to-go på forskellige tidspunkter af året. Desuden oplever erhvervet stigende efterspørgsel efter navnlig feriehuse ift. fejring af fx fødselsdage og højtider - også uden for sæson.



Sektion II

Kortferier i større byer uden for hovedstæder
& i kyst- og naturområder

Kapitel 2: Ferieadfærd på kortferier

I dette kapitel ses nærmere på kortferieturisternes rejseadfærd, herunder hvilke destinationer markederne efterspørger, rejsetidspunkt, valg af transportform, og hvad turisterne laver, mens de er på kortferie.

Kapitlet har fokus på kortferieturister, som har foretaget kortferier i:

- større byer uden for hovedstad
- kyst- og naturområder.

2.1 POPULÆRE DESTINATIONER OG ANTALLET AF OVERNATNINGER PÅ KORTFERIER

Uden for eget hjemland er Danmark den foretrukne feriedestination for kortferier afholdt i kyst- og naturområder. Når der derimod fokuseres på kortferier i større byer uden for hovedstad kommer Tyskland ind på en førsteplass efterfulgt af Sverige og dernæst Danmark.

Tabel 2: Top 5 udenlandske kortferiedestinationer

Større byer uden for hovedstæder		Kyst- og naturområder	
Tyskland	27%	Danmark	30%
Sverige	20%	Tyskland	24%
Danmark	18%	Sverige	14%
Norge	7%	Norge	8%
Storbritannien	4%	Spanien	5%

Spg.: Hvilket land blev ferien hovedsageligt afholdt i? Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

Til kortferietyper uden for hovedstæder er Danmark den feriedestination, der har været mest besøgt på alle nærmarkeder. I Sydvestsverige er der dog kun marginal forskel på andelen, der har besøgt Danmark og andelen, der har besøgt Tyskland. Andelen af kortferier til Danmark er højest blandt tyskerne med 13%. Samlet set er omkring hver tiende kortferie på de tre markeder gået til Danmark. Derudover er der et ret stort sammenfald i de foretrukne kortferiedestinationer, og dermed Danmarks nærmeste konkurrenter på kortferiemarkedet.

Danskerne selv har med 15% Tyskland som den mest populære udenlandske kortferiedestination. Dette indikerer, at Danmark ikke kun konkurrerer med Tyskland om nordtyskerne, men i stigende grad også om danskerne.

Tabel 3: Top 5 udenlandske kortferiedestinationer UDEN FOR HOVEDSTÆDER

 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Tyskland 15%	Danmark 13%	Danmark 9%	Danmark 11%
Sverige 5%	Spanien 4%	Tyskland 9%	Sverige 10%
Spanien 3%	Frankrig 3%	Spanien 4%	Spanien 8%
Italien 3%	Italien 3%	Polen 2%	Tyskland 5%
Storbritannien 2%	Holland 3%	Norge 2%	Storbritannien 5%

Spg.: Hvilket land blev ferien hovedsageligt afholdt i?

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Sydnorge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Samlet set forventer omkring en femtedel af befolkningen på de 4 markeder at afholde en eller flere kortferier i Danmark uden for hovedstaden i løbet af de næste to år. Det er vigtigt at være opmærksom på, at beslutningen om destinationen for kortferierne ofte ikke er fastlagt på forhånd, men træffes umiddelbart før afrejse. Det stiller krav til målrettet markedsføring til specifikke målgrupper, hvis Danmark fortsat – og i endnu højere grad – skal være markedernes foretrukne kortferiedestination.

Over halvdelen af kortferierne i kyst- og naturområder består af tre overnatninger. Det tyder på, at når man har besluttet at tage afsted, kan man ligeså godt udnytte ferien fuldt ud. Billedet er lidt anderledes i større byer uden for hovedstæder. Her tager en lige så stor andel kortferier på to overnatninger.

Tabel 4: Antal overnatninger på kortferier fordelt på ferietype

	Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
En nat	20%	16%
To nætter	41%	31%
Tre nætter	40%	53%

Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

På tværs af markeder er minimum 40% af kortferierne på tre overnatninger. Danskerne og svenskerne skiller sig ud ved, at over 20% vælger én overnatning, mens det kun gælder for 11% af tyskerne og 13% af nordmændene.

Det samme billede med modsat fortegn ses for kortferier med tre overnatninger. Over halvdelen af tyskernes (58%) og nordmændenes (54%) kortferier har tre overnatninger, mens det tilsvarende gælder omkring 40% af både svenskernes og danskernes kortferier.

Tabel 5: Antal overnatninger på kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER fordelt på markeder

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
En nat	22%	11%	25%	13%
To nætter	42%	32%	35%	33%
Tre nætter	36%	58%	40%	54%

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Sydnorge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

2.2 REJSESELSKAB OG GRUPPESTØRRELSE

Par på kortferie udgør omkring 40% af alle rejser uafhængig af ferietype (kyst og natur eller by) og markeder, mens familier (børn og forældre) udgør ca. en fjerdedel.

Det betyder, at destinationerne skal have de rette produkter på hylden for at tiltrække denne gruppe, og dertil vil der være forskellige ting der skal tilbydes de forskellige rejsegrupper, da man har forskellige behov/motiver.

Tabel 6: Rejsegruppe på kortferier fordelt på ferietype

	Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
 Par (ægtefælle, kæreste, partner)	42%	42%
 Familie (børn og forældre)	22%	26%
 Alene	12%	9%
 Ven/venner	16%	15%

Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

Omkring 10% af kortferierne foretages alene. Rejsegrupper bestående af venner udgør ca. 15% af kortferierne og trækkes lidt op af nordmændene med 22%.

Tabel 7: Rejsegruppe på kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER fordelt på markeder

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
 Par (ægtefælle, kæreste, partner)	44%	42%	44%	36%
 Familie (børn og forældre)	24%	28%	23%	21%
 Ven/venner	15%	13%	14%	22%
 Alene	10%	12%	10%	8%

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Sydnorge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Rejsegruppen afspejler selskabet størrelse. Her ses også et konsistent billede på tværs af markederne. Den klart mest udbredte rejsegruppe på kortferier er to personer.

2.3 REJSETIDSPUNKT OG TRANSPORT

Kortferier er et helårsfænomen. På tværs af ferietype og markederne er andelen af kortferier næsten ligeligt fordelt på de fire årstider: Vinter (december-februar), forår (marts-maj), sommer (juni-august) og efterår (september-november), dog med en lille overvægt af kortferier i sommermånedene (32%). Ikke overraskende er kortferier til kyst- og naturområder mest udbredt i sommermånedene, mens kortferier til større byer uden for hovedstæder er mere ligeligt fordelt sæsonerne imellem.

Tabel 8: Rejsetidspunkt for kortferier fordelt på ferietype

	Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
 Vinter	22%	17%
 Forår	24%	22%
 Sommer	28%	41%
 Efterår	25%	21%

Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

Danskerne tager i lidt højere grad end nabolandene på kortferier i vintermånedene. Omvendt tager de udenlandske markeder i højere grad end danskerne på kortferier om sommeren.

Tabel 9: Rejsetidspunkt for kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Syd Norge
 Vinter	23%	17%	18%	19%
 Forår	25%	25%	18%	23%
 Sommer	30%	34%	43%	37%
 Efterår	22%	24%	22%	22%

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Syd Norge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Når turisterne skal på kortferie til kyst- og naturområder eller større byer uden for hovedstæder, ankommer de typisk i bil. Dette er særligt udtalt blandt kortferieturisterne i kyst- og naturområder

Tabel 10: Mest anvendte transportmiddel til kortferier fordelt på ferietype

	Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
 Egen bil	51%	67%
 Fly	28%	21%
 Tog	19%	9%
 Færge	7%	9%

Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

Overordnet set er egen bil den mest brugte transportform på kortferier. Egen bil bruges på over halvdelen af kortferier blandt danskere, tyskere og svenskere, mens nordmænd kun bruger egen bil på 44% af deres kortferier. Nordmænd benytter i samme udstrækning egen bil og fly.

Tabel 11: Mest anvendte transportmiddel til kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER fordelt på markeder

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Syd Norge
 Egen bil	73%	58%	61%	44%
 Fly	16%	20%	21%	45%
 Tog	10%	17%	17%	10%
 Færge	8%	4%	10%	15%

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Syd Norge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

2.4 OVERNATNING OG AKTIVITETER

På både kortferier til kyst- og naturområder og større byer er den foretrukne indkvarteringsform hoteller. Dette er særligt udbredt på kortferier i større byer, hvor 78% har overnattet på hotel. Ved ferier i kyst- og naturområder er den tilsvarende andel på 48%.

Nordmænd vælger i væsentligt højere grad high-end overnatning. Hele 44% af de norske kortferier har været på hoteller eller kroer med 4 stjerner eller mere mod blot 29% af de tyske kortferier, 31% af de svenske og 38% af de danske.

Markedernes mest benyttede overnatningsformer stemmer godt overens med tidligere analyser.

Tabel 12: Top 5 overnatningsformer på kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER

 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Syd Norge
Hoteller med 1-3 stjerner 38%	Hoteller med 4+ stjerner 29%	Hoteller med 4+ stjerner 31%	Hoteller med 4+ stjerner 44%
Hoteller med 4+ stjerner 24%	Hoteller med 1-3 stjerner 27%	Hoteller med 1-3 stjerner 26%	Hoteller med 1-3 stjerner 27%
Feriehus/-lejlighed gn. bureau (ekskl. Airbnb o. lign.) 9%	Privatlejet feriehus/-lejlighed (Airbnb og lign.) 13%	Bed & Breakfast 14%	Privatlejet feriehus/-lejlighed (Airbnb og lign.) 7%
Privatlejet feriehus/-lejlighed (Airbnb og lign.) 7%	Feriehus/-lejlighed gn. bureau (ekskl. Airbnb o. lign.) 10%	Anden overnatning 8%	Anden overnatning 7%
Feriecenter Camping 6%	Bed & Breakfast 7%	Camping Vandrerhjem 6%	Feriehus/-lejlighed gn. bureau (ekskl. Airbnb o. lign.) 13%

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Syd Norge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Ift. aktiviteter på kortferier uden for hovedstæder optræder en række af de samme aktiviteter i markedernes top 5: restaurantbesøg, gåture og besøg ved historiske bygninger.

Tabel 13: Top 5 mest udbredte aktiviteter på kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER fordelt på markeder

 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Syd Norge
Gåture i området 70%	Restaurantbesøg 64%	Restaurantbesøg 77%	Restaurantbesøg 72%
Restaurantbesøg 63%	Gåture i området 60%	Gåture i området 59%	Gåture i området 58%
Besøge historiske bygninger 34%	Besøge historiske bygninger 31%	Besøge historiske bygninger 29%	Besøge historiske bygninger 35%
Museer/udstillinger 27%	Opleve lokalbefolkning/-miljø 29%	Opleve lokalbefolkning/-miljø 27%	Opleve lokalbefolkning/-miljø 38%
Bade i hav/sø 14%	Bade i hav/sø 28%	Bade i hav/sø 24%	Museer/udstillinger 22%

Spm.: Hvilke af følgende aktiviteter foretog du dig på dine ferier?

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Syd Norge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Ser man på aktiviteter er det visse forskelle mellem kortferier i større byer og kyst- og naturområder. I byerne rangerer restaurantbesøg højest, mens gåture i området scorer højest ved ferier i kyst- og naturområder. Ikke overraskende nævner flest på kortferier i kyst- og naturområder, at de bader i hav/sø, mens flere på byferier nævner besøg på museer/udstillinger.

I gennemsnit efterspørger kortferieturister i større byer og i kyst- og naturområder godt 3 aktiviteter i gennemsnit. Der er ikke væsentlige forskelle mellem de to kortferietyper.

Tabel 14: Top 5 mest udbredte aktiviteter på kortferier UDEN FOR HOVEDSTÆDER fordelt på ferietype

Større byer uden for hovedstæder	Kyst- og naturområder
Restaurantbesøg 77%	Gåture i området 65%
Gåture i området 59%	Restaurantbesøg 61%
Besøge historiske bygninger o. lign. 37%	Bade i hav/sø 32%
Opleve lokalbefolkning/-miljø 33%	Opleve lokalbefolkning/-miljø 30%
Besøge museer/udstillinger 28%	Besøge historiske bygninger o. lign. 29%

Spm.: Hvilke af følgende aktiviteter foretog du dig på dine ferier?

Note: n, Byer = 1.513; n, Kyst- og naturområder = 2.005.

I forhold til målgrupper er der nogle oplagte forskelle. Børnefamilier efterspørger i større udstrækning forlystelsesparker og badeland, mens par uden børn i større udstrækning efterspørger restauranter og museer/udstillinger.

2.5 KOMBINATION AF FERIETYPEN

27% af turisterne på kortferie ved kyst- og naturområde tilkendegiver, at de med stor sandsynlighed vil besøge en nærliggende by uden for hovedstæder. Dette gør sig i højere grad gældende for de danske og tyske kortferieturister end de svenske og norske. Tilsvarende svarer 20% af kortferieturisterne i en større by uden for hovedstæder, at de med stor sandsynlighed vil besøge omkringliggende kyst- og naturområder. Dette gælder i mindre grad de norske kortferieturister og i større grad de tyske. Dette viser, at der er en udtalt efterspørgsel efter en kombination af forskellige ferietyper og/eller endagsbesøg – noget som erhvervet også oplever, og ser et potentiale i at udnytte bedre.

Kapitel 3: Valgkriterier som kendetegner kortferier i Danmark

Dette afsnit ser nærmere på, hvad der i særlig grad motiverer valget af kortferiedestination. Kapitlet har fokus på kortferieturister bosiddende i Danmark, Nordtyskland, Sydvestsverige og Sydnorge, som inden for de kommende to år med stor sandsynlighed vil tage på en kortferie til Danmark til hhv.:

- større byer uden for hovedstæder
- kyst- og naturområder

I tabel 15 præsenteres en række fællestræk som markederne deler, mens tabel 16 viser landespecifikke forskelle.

Tabel 15: Rejsemotiver for turister, der forventer at tage på kortferie til danske kyst og naturområder eller større byers

	 Rammer	 Transport	 Overnatningssted	 Aktivitetsmuligheder
Kyst- og naturområder	• Slappe af/afbræk fra hverdagen • Aktiviteter i naturen (løbe, cykle mv.) • Nemt og bekvemt	• Oplevelser i køreafstand	• Folk at kontakte, hvis noget mangler • Inkl. morgenmad	• Muligt at være aktiv på ferien • Shopping • Badeland og lign. • Forlystelsesparker, zoo o. lign.
Større byer uden for hovedstæder	• Nemt og bekvemt • Aktiviteter i naturen (løbe, cykle mv.)	• Oplevelser i køreafstand	• Inkl. morgenmad • Ekskl. rengøring	• Museer, udstillinger o. lign. • Badeland o. lign. • Shopping

Spm: (i) Hvor sandsynligt er det, at du inden for de næste 2 år tager på en kort ferie på 1-3 overnatninger, hvor du/I selv betaler overnatningerne inden for følgende ferietyper: (1) "... ferie på landet eller ved kysten", (2) "... ferie i en større eller mindre by, som ikke er en hovedstad" (ii) På en skala fra 0 til 10, hvor vigtigt er følgende for dig, hvis du skulle på en ferie (1) ved kysten eller inde i landet, uden for større byer, (2) i en større eller mindre by, som ikke er en hovedstad?

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Sydnorge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

Uanset hvilken af de to kortferietyper som turister overvejer Danmark til, så er der et ganske stort overlap mellem, hvad der i særlig grad motiverer dem. Det handler især om convenience (nemt og bekvemt), aktivitetsudbud og tilgængelighed med bil. Det betyder, at der i udviklingen og kommunikationen af kortferieproduktet, ikke er behov for enkeltstående strategier, men at der er god mulighed for synergi mellem kyst- og naturområder og byerne uden for København.

Kombinationen af de to ferietyper kræver imidlertid, at der skabes opmærksomhed omkring destinationerne og deres udbud af oplevelser og aktiviteter. Særligt sidstnævnte er en udfordring. Destinationssamarbejder, som f.eks. Legoland Billund Resort, og Udvikling Fyn m.fl. nævnes af erhvervet som skridt på vejen til at skabe bedre sammenhæng og overblik over muligheder i det danske ferieland. Samtidig fremhæves det, at det er vigtigt

også at aktivere andre erhvervsdrivende ift. målrettet at videreformidle oplandets oplevelses- og aktivitetsudbud.

3.1 KORTFERIE I KYST- OG NATUROMRÅDER

De turister, som med stor sandsynlig vil tage på en kortferie til danske kyst- og naturområder, vægter i særlig grad **afslapning og at få et afbræk fra hverdagen** højt. Det er det vigtigste valgkriterium under "rammer for kortferien" og motiverer hele 45% af kortferieturisternes valg.

Mulighed for afslapning og afbræk fra hverdagen er ofte ikke tilstrækkeligt til, at kortferieturisterne ville vælge at besøge de danske kyst- og naturområder. Der skal også være mulighed for **fysiske aktivitet**, som er andet og mere end en gåtur ved stranden eller i skoven. Det kan være gode rammer for en løbetur, muligheder for mountainbiking, vandreruter, vandaktiviteter og meget andet. Det vigtigste er, at der er et alternativ til afslapningen, da kortferien ellers nemt kan få hen og blive lidt for kedelig.

Erfaringer fra tidligere analyser viser, at udenlandske turister ikke altid har viden om de mange aktivitetsmuligheder, der eksisterer ved den danske kyst, samt at der er en misforstået opfattelse af, at Kystdanmark "bare" er store, smukke og vidtstrakte strande⁶. Det er vigtigt, men ikke altid nok for kortferieturisterne.

Dette understøttes af, at rejsemotiverne under temaet "aktivitetsmuligheder" spænder bredt - fra aktiviteter i naturen til shopping muligheder, badeland, forlystelsesparker o. lign. Kortferieturisterne efterspørger et varieret udvalg af aktiviteter for hele rejsegruppen. Desuden er oplevelsen i erhvervet, at kortferieturisterne typisk ikke vil bruge for megen tid på at udforske området; det er der simpelthen for kort tid til. Derfor er det afgørende, at turisterne, før og under ferien, oplever, at de kan få klar og brugbar information om de oplevelses- og aktivitetsmuligheder, som er relevante og attraktive, og som ikke mindst holder åbent, når de er der.

Den sidste vigtige rejsemotiv, der særligt kendetegner de turister, som forventer at tage til Danmark på en kortferie i kyst- og naturområder, er at **"alt er nemt og bekvemt"**. Dette skal mere ses som et generelt krav til kortferie end et specifikt krav til kortferie ved kyst og naturområder, men det er essentielt, da det er et forhold, som den kvalitative analyse med erhvervet viser halter ift. det eksisterende kortferieudbud i Danmark. En stor del af overnatningsproduktet i Danmark – fx feriehuse og camping - er indrettet til, at turisterne selv sørger for forplejning, opredning, og hvad dagsprogrammet skal omfatte. Dette stiller krav til, at turisten bruger tid og energi på planlægning og praktiske gøremål før og under opholdet. Det kan være en mental barriere for turisterne ift. at overveje en kortferie i de danske kyst- og naturområder, da Danmark således ikke fremstår nemt *nok* og bekvemmeligt *nok*. Det gælder både ift. planlægning, booking, transport, overnatning og aktiviteter. Det er således vigtigt, at der arbejdes på Danmarks image som kortferiedestination, ved at synliggøre, at overnatningsprodukterne er tilpasningsparate efter ønsker og behov, og at der findes prisattraktive kortferieprodukter med høj convenience.

3.2 KORTFERIE I STØRRE BYER UDEN FOR HOVEDSTADEN

Også i forbindelse med kortferie i de større danske byer er nemhed og fysisk aktivitet vigtige valgkriterier.

⁶ VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme og Region Syddanmark, Ferie i Kystdanmark – warum nicht?, 2014, VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme og Region Syddanmark, Ferie i Kystdanmark – varför inte?, 2014

I forhold til **nemhed** hænger det formentligt sammen med ønsket om ikke at "spilde tiden" på kortferien. Det skal være nemt at tage de gode valg. Kortferien er typisk ikke noget, som turisterne bruger lang tid på at forberede, og dermed må det heller ikke være for besværligt at finde frem til den rette destination samt at planlægge transporten og oplevelserne på destinationen.

Fysisk **aktivitet** er fortsat et vigtigt valgkriterium, men også andre aktiviteter som fx museer, udstillinger o. lign. samt shoppingmuligheder nævnes. Det understreger de forskelle, der er mellem byferier og ferier i kyst- og naturområder. Desuden er det ifm. byferier vigtigt ikke at skulle gøre rent på overnatningsstedet.

3.3 FORSKELLE PÅ VALGKRITERIER BLANDT KORTFERIEREJSENDE FRA DE FIRE MARKEDER

I dette afsnit ses nærmere på landespecifikke forskelle, der særligt motiverer valget af kortferiedestination blandt de turister, der med stor sandsynlighed forventer at tage til Danmark. Grundlæggende er der flere ligheder end forskelle på de fire markeder.

Tabel 16: Forskelle i rejsemotiver, som kendetegner kortferieturister, der forventer at tage til DANMARK

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Kyst- og naturområder	✓ Aktiviteter i naturen (løbe, cykle mv.) <i>Ikke signifikant:</i> Aktiviteter på vandet (dykning, surfe mv.)	✓ Afslapning og afbræk fra hverdagen ✓ Bade i hav/sø <i>Ikke signifikant:</i> Ikke gøre rent efter overnatning	✓ Afslapning og afbræk fra hverdagen ✓ Folk at kontakte, hvis noget mangler ✓ Oplevelser i gåafstand ✓ Bade i hav/sø	✓ Nemt og bekvemt ✓ Inkl. morgenmad ✓ Restauranter og cafeer
Større byer uden for hovedstæder	✓ Afslapning og afbræk fra hverdagen ✓ Gastronomiske oplevelser ✓ Events, festival o. lign. ✓ Aktiviteter i naturen (løbe, cykle mv.)	✓ Folk at kontakte, hvis noget mangler ✓ Gode, lokale produkter ✓ Kur, spa o. lign. ✓ Aktiviteter på vandet (dykning, surfe mv.) <i>Ikke signifikant:</i> Museer, historie o. lign.	✓ Bade i hav/sø <i>Ikke signifikant:</i> Kur, spa o. lign	✓ Inkl. morgenmad

Note: n, Danmark = 961; n, Nordtyskland = 1.153; n, Sydnorge = 649; n, Sydvestsverige = 755.

De sorte bullets er valgkriterier, som har signifikant betydning for valg, mens de røde bullets ikke har betydning.

Danske kortferieturister, som overvejer Danmark, udviser de største forskelle i, hvad de særligt vægter på en kortferie i hhv. kyst- og naturområder og i større byer uden for hovedstæder. Når det gælder kortferier i kyst- og naturområder, så er aktiviteter i naturen med til at drive deres valg. På kortferie til større byer uden for hovedstæder er det på den ene side forventningen om "særlige" aktiviteter, såsom en festival, gastronomi, aktiviteter i naturen, og på den anden side total afslapning, som motiverer valget. Danskere, som overvejer Danmark, kendetegnes ved at de prioriterer særlige oplevelser. Landskabet, kulturen og det at komme væk hjemmefra er ikke nok i sig selv.

Svenske kortferieturister fra Sydvestsverige, som overvejer Danmark, kendetegnes især ved at de søger afslapning og at komme væk fra hverdagens rammer. De prioriterer, at oplevelserne er inden for en kort radius - gerne i gåafstand. De stiller ligeledes krav til at kunne komme i kontakt med nogen på overnatningsstedet, hvis de mangler noget. De prioriterer også at være i kystnære omgivelser, så de har bl.a. har mulighed for at bade.

Norske kortferieturister fra Sydnorge, som overvejer Danmark, skiller sig ud ved at have fokus på ting, som kan gøre deres kortferie nem og bekvem - fx ved at have adgang til restauranter, og morgenmad er inklusiv overnatningen. Nordmændene spiser i høj grad på restaurant, når de er på korte ferier.

Tyske kortferieturister fra Nordtyskland, som overvejer Danmark, vægter i helt særlig grad at være tæt på vandet, enten fordi de vil bade eller fordi de vil lave aktiviteter på vandet. De stiller krav om at kunne komme i kontakt med nogen på overnatningsstedet, hvis de mangler noget, og vægter afslapning og afbræk fra hverdagen højt. De sætter pris på lokale produkter og velvære i form af kur- og spa muligheder.



Sektion III

Kortferier i hovedstæder, større byer & i kyst- og naturområder

Kapitel 4: Omfanget af kortferier

I såvel kapitel 4 som kapitel 5 ses på den generelle adfærd blandt kortferieturister, uanset rejseland og for samt-lige kortferietyper:

- en hovedstad
- større byer uden for hovedstad
- kyst- og naturområder

I dette kapitel ses nærmere på volumen i det eksisterende kortferiemarked for de fire markeder samt forventningerne til fremtidig kortferieafholdelse.

4.1 KORTFERIER AFHOLDT DE SIDSTE TO ÅR

Ser man på markedernes generelle adfærd, har flertallet været på en eller flere typer af kortferier med betalt overnatning inden for de sidste to år. I den danske befolkning er der dog 40%, der slet ikke har været på nogen form for kortferie med betalt overnatning.

Der er ikke de store forskelle i **det gennemsnitlige antal** kortferier foretaget blandt turisterne fra de fire markeder. Med et gennemsnit på 3,8 kortferier i løbet af de seneste to år afholder nordmænd flest kortferier, mens danskere afholder færrest (2,8). Tyskere og svenskere holder gennemsnitligt flere kortferier i eget hjemland end danskere og nordmænd. Der ses ikke nævneværdige udsving i antallet af afholdte kortferier på tværs af børnefamilier, singler eller voksne på uden børn.

Tabel 17: Andel af befolkningen, som har og ikke har afholdt kortferier med betalt overnatning de seneste to år - ALLE KORTFERIETYPEN

	IKKE afholdt	Afholdt i udland		Afholdt i hjemland		Gns. (i alt)
		Andel	Gns.	Andel	Gns.	
 Danmark	40%	26%	1,1	39%	1,7	2,8
 Nordtyskland	29%	24%	0,7	57%	2,3	3,1
 Sydvestsverige	34%	29%	1,1	51%	2,6	3,7
 Syd Norge	25%	46%	1,8	48%	1,9	3,8

Spg.: i) Har du inden for de sidste 2 år været på en ferie, med betalt overnatning hvor du selv har betalt for overnatningen (hotel, sommerhus, camping, Airbnb el. lign.)? Overnatning i eget sommerhus, hos familie eller venner er ikke inkluderet. ii) Hvor mange korte ferie har du været på de seneste 2 år?

Note: n, Danmark = 2.119; n, Nordtyskland = 1.577; n, Sydnorge = 1.150; n, Sydvestsverige = 1.295. Figuren summerer ikke til 100% i landene, da nogle både har holdt kortferier i hjemland og udland.

Flest afholder **kortferier i eget hjemland** - bortset fra nordmændene, som afholder stort set lige mange kortferier i hjem- og udland. Samlet set har tre ud af 10 afholdt kortferier i udlandet, og halvdelen i hjemlandet de seneste to år.

At nordmænd rejser meget på kortferie – i både hjem- og udland – understreger, at nordmænd er et købestærkt folkefærd. Norge er også det marked, hvor flest har været på længere udlandsferier i de seneste to år. Det er bemærkelsesværdigt, at danskerne, som også er forholdsvis købestærke, tegner sig for den mindste andel, der

rejser på kortferie. Det tyder på, at der er et uudnyttet potentiale i danske kortferieturister. Dette påpeges også i erhvervet, der påpeger, at potentialet i danskere på kortferie hidtil ikke har været et fokusområde.

Kortferie i hovedstæder er den mest populære kortferietype. Undersøgelsen viser, at 39% af de kortferier som turisterne har afholdt de seneste to år er gået til en hovedstad. Det er især danskernes og nordmændenes kortferier som går til hovedstæder, mens det i lidt mindre grad gælder for svenskerne og tyskerne. Der eksisterer i dag mange lavprisflyselskaber med billige rejser til hovedstæder og større byer. Tilgængeligheden og det, at befolkningerne generelt bliver mere rejsevante og således ønsker at udforske mere 'utraditionelle' destinationer, øger efterspørgslen.

Kortferier til kyst- og naturområder og større byer (ikke hovedstæder) tegner sig dog også for en overraskende stor del af kortferierne. **Kortferie i kyst- og naturområder tegner sig for 25%** af de kortferier som turisterne har afholdt de seneste to år. Af de 4 markeder er det især tyskerne, der tager på denne kortferietype.

På tværs af markeder er **19% af kortferierne til byer, som ikke er hovedstæder.** Dette understreger, at byer som ikke er hovedstæder er udfordret af en mere begrænset efterspørgsel. Dette kan hænge sammen med et lavt kendskabsniveau både i forhold til tilgængelighed og udbud af oplevelser og aktiviteter.

Tabel 18: Andel kortferier fordelt på ferietype

	Kortferier generelt de seneste to år	Kortferier i DANMARK de seneste to år
Storbyferie	39%	34%
By uden for hovedstad	19%	16%
Kyst- og naturferie	25%	36%
Rundrejse	4%	3%
Andet	13%	11%

Spg.: Hvilket land blev ferien hovedsagligt afholdt i?

Note: n, Alle markeder = 8.174; n, Danmark = 1.678

4.1.1 Kortferier afholdt i DANMARK de sidste to år

Fokuserer man på kortferier afholdt i Danmark, er det København og kyst- og naturdestinationerne, der dominerer. Omkring en tredjedel af kortferierne er således gået til København og en tilsvarende andel til kysten eller inde i landet. De resterende kortferier er gået til byer (16%), anden type ferie (11%) og rundrejse (3%).

Det er bemærkelsesværdigt, at så stor en andel af kortferierne i Danmark går til kyst- og naturområder, da den generelle kortferieadfærd viser, at kortferieturisterne typisk tager til hovedstæder frem for kyst- og naturområder. Denne atypiske adfærd for kortferieturister til Danmark kan skyldes, at Danmark på markederne er kendt og værdsat for sine kystområder⁷.

Især nordmændenes kortferier i Danmark er gået til København, mens de tyske kortferier i særligt grad er gået til kyst- og naturområder. Dette billede viser sig i valg af transportmiddel: nordmænd benytter i højere grad fly, mens tyskerne i højere grad ankommer i bil. Ikke overraskende har danskerne afholdt flest kortferier i Danmark

⁷ VisitDenmark, Turistundersøgelsen 2014

i de seneste to år. 43% af danskeres kortferier er afholdt i Danmark. Der er ikke markant forskel på den andel kortferier, som hhv. tyskere, nordmænd og svenskere har afholdt i Danmark de seneste to år.

Den mindste kortferieandel er gået til større byer i Danmark, som ikke er hovedstæder. Det generelle fænomen, hvor større byer må ses sig overhalet af hovedstæder og kyst- og naturdestinationer som mål for kortferier, ses også for kortferiemarkedet i Danmark. Erhvervet peger selv på det lave kendskab som den største udfordring for at tiltrække flere kortferieturister til Aalborg, Odense og Aarhus og fremhæver, at byerne skal finde deres særlige ståsted i markedsføringen og gøre sig attraktive ved, at de kan noget andet end København. Samarbejder med rederier, turoperatører og presseture med relevante medier udpeges af erhvervet som mulige kanaler til at kommunikere den gode historie om de særlige lokale oplevelser, som byerne hver især rummer.

Erhvervet fremhæver også, at det er centralt at kommunikere, *hvordan* man kommer til en given destination fx på destinationernes hjemmesider. En faktisk eller oplevet mangel på tilgængelighed er et afgørende fravalgskriterium for kortferieturisterne, som alle destinationer skal taget højde for. Endvidere fremhæver erhvervet helt konkret muligheden for at etablere samarbejder med transportører i forhold til konkrete ruter/pakkerejser til byerne.

Tabel 19: Andel kortferier afholdt i DANMARK – ALLE KORTFERIETYPEN

	Kortferier i DANMARK de seneste to år
 Danmark	43%
 Nordtyskland	11%
 Sydvestsverige	11%
 Sydnorge	14%

Note: n, Danmark = 2.283; n, Nordtyskland = 2.211; n, Sydnorge = 1.832; n, Sydvestsverige = 1.848.

Der er ikke nævneværdige forskelle på målgrupperne børnefamilier, par uden børn og singler ift. afholdelse af kortferie i Danmark de seneste to år. Alle målgrupper har afholdt omkring en femtedel af sine kortferier i Danmark. Af interviewene med erhvervet fremgår det, at Danmark i nærmarkederne har et ry for at være en familie destination. Dette peger på, at kortferien som rejseform gør Danmark relevant for andre målgrupper, hvilket også er en tendens, der opleves i erhvervet. Både by og kyst- og naturaktører ser således et potentiale i særlig voksne på kortferie uden børn.

4.2 FORVENTNINGER TIL AFHOLDELSE AF KORTFERIER

Ser man på de **generelle forventninger** til kortferie de næste to år er de næsten ens på tværs af de respektive ferietyper. For alle ferietyper er det godt en tredjedel af befolkningen på de 4 markeder, som forventer at foretage en kortferie inden for de næste to år.

Tabel 20: Andel af befolkningen, som med stor sandsynlighed forventer at tage på kortferie de næste to år

	Kyst- og naturområder	Større byer uden for hovedstæder	Hovedstæder
 Danmark	28%	28%	31%
 Nordtyskland	41%	31%	32%
 Sydvestsverige	38%	38%	36%
 Sydnorge	36%	38%	45%

Spg.: Hvor sandsynligt er det, at du inden for de næste 2 år tager på en kort ferie på 1-3 overnatninger, hvor du/I selv betaler overnatningerne inden for følgende ferietyper?

Note: Stor sandsynlighed er defineret som svar på 9 eller 10 på en skala fra 0-10, hvor 0 er slet ikke sandsynligt og 10 er meget sandsynligt. n, Danmark = 2.119; n, Nordtyskland = 1.577; n, Sydnorge = 1.150; n, Sydvestsverige = 1.295.

Sammenholdt med, hvilke kortferietyper der har været afholdt de seneste to år, er der for alle kortferietyper en større andel, der forventer at tage en kortferie fremadrettet.

Forventningerne til kortferier i hovedstæder er nogenlunde de samme, som andelen af afholdte kortferier i hovedstæder (igen med forbehold for sammenlignelighed). Da kortferier er og har været meget målrettet hovedstæder, må det formodes, at andre og mere ukendte destinationer fremadrettet bliver mere attraktive, efterhånden som forskellige befolkningsgrupper bliver mere rejsevante.

4.2.1 Forventninger til kortferier i DANMARK

På tværs af markederne forventer samlet set 20% med stor sandsynlighed at tage på en kortferie i kyst- og naturområder i Danmark i løbet af de næste to år. 17% forventer at tage på en kortferie til hovedstaden, og 15% forventer at tage på kortferie til en by i Danmark (ikke hovedstad).

Tabel 21: Andel af befolkningen, som med stor sandsynlighed forventer at tage på kortferie i DANMARK de næste to år

	Kyst- og naturområder	Større byer uden for København	København
 Danmark	23%	18%	14%
 Nordtyskland	22%	14%	16%
 Sydvestsverige	15%	12%	24%
 Sydnorge	15%	13%	17%

Note: Stor sandsynlighed er defineret som svar på 9 eller 10 på en skala fra 0-10, hvor 0 er slet ikke sandsynligt og 10 er meget sandsynligt. n, Danmark = 2.119; n, Nordtyskland = 1.577; n, Sydnorge = 1.150; n, Sydvestsverige = 1.295.

Sammenholdes forventningerne med andelen af tidligere afholdte kortferier til Danmark, er andelen, der forventer at tage på kortferie til Danmark, lidt lavere end andelen af kortferier afholdt i Danmark (med samme forbehold for sammenlignelighed som tidligere anført). Dette peger på, at der skal arbejdes målrettet på at rykke kortferiemarkedet i Danmark fra status quo til vækst.

Selvom sandsynligheden for at tage på et vist antal kortferier i løbet af de næste to år er høj og de fleste har besluttet sig for en destination på forhånd, så overvejer mange flere destinationer. Dette understreger vigtigheden af såvel tilgængelighed, kendskab til udbud af oplevelser og aktiviteter som synlighed ift. kortferiedestinationer og -produkter på markederne hele året rundt.

4.3 ACCEPTABEL REJSETID

Kortferieturisterne, dvs. de personer der har været på kortferie de seneste to år, blevet adspurgt om, hvor lang tid de generelt er villige til at bruge på rejsetid fra deres bopæl til en kortferiedestination.

Tabel 22: Accepteret rejsetid blandt kortferieturister, fra bopæl til kortferiedestination – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
<2 timer	31%	41%	44%	32%
3-4 timer	31%	33%	20%	34%
5-6 timer	20%	16%	20%	13%
7+ timer	12%	8%	10%	12%
Ved ikke	6%	2%	3%	6%

Spg.: Hvor lang tid er du villig til at bruge på rejsetiden fra du/I tager hjemmefra til I ankommer til feriestedet, hvis du skal på en kort ferie på 1-3 overnatninger?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.

Billedet er stort set det samme på tværs af markeder: en kortferie må ikke kræve en transporttid på mere end 4 timer. Flere tyskere og svenskere vil maksimalt acceptere 2 timers transporttid. En pointe, som også erhvervet understreger.

Kapitel 5: Inspiration og planlægning ved kortferier

I dette kapitel ses nærmere på, hvad der generelt inspirerer turisterne til at tage på en kortferie, hvad der påvirker valget af destination, tidspunkt for booking, mm.

Fokus er på den generelle adfærd blandt kortferieturister, uanset rejseland og for samtlige kortferietyper:

- en hovedstad
- større byer uden for hovedstad
- kyst- og naturområder

5.1 KANALER TIL INSPIRATION

Generelt er de mest populære kilder til inspiration til den næste kortferie på alle fire markeder: tidligere erfaringer og anbefalinger fra venner eller familie. De primære kilder har det tilfælles, at de i en eller anden udstrækning kræver en handling fra eller er kontrolleret af turisten selv. Det modsatte gælder fx reklamer i fjernsynet eller på digitale platforme, hvor destinationerne i højere grad pusher informationen ud til turisterne.

Ovenstående giver både nogle muligheder og begrænsninger ift. at tiltrække kortferieturister. Begrænsningerne ligger i, at kilderne er svære at kontrollere. Mulighederne ligger i aktivt at plante ideer om at komme tilbage eller opfordre andre til at besøge Danmark på en kortferie, mens de besøgende stadig er på ferien. Det kan gøres ved at informere om alle de andre gode oplevelser og aktiviteter, som området og oplandet byder på. Det kan også gøres ved at give tidligere besøgende nem adgang til nyheder om destinationen eller området og nem adgang til at dele information om destinationen med venner og familie.

Massekommunikation er sjældent den afgørende faktor, hvis man spørger turisterne selv, men kan sagtens influere på rejsebeslutningen. Fx kan en tv-reklame være med til at minde turisterne om en god oplevelse ved et tidligere besøg i Danmark. I det tilfælde vil "æren" for rejsebeslutningen formentlig gå til "egen erfaring", hvorimod det i virkeligheden er en kombination af flere forskellige kilder. Resultaterne viser således, hvordan turisterne selv oplever kilderne og ikke nødvendigvis, hvad der har været udslagsgivende på et mere ubevidst plan. Massekommunikation og national destinationsbranding har derfor til opgave at øge den genelle efterspørgsel, rejselyst og kendskab, mens produkt- og destinationsnær markedsføring kan være udslagsgivende ift. at realisere det etablerede kendskab. Interviewene med erhvervet understreger også denne pointe.

Ses der på de 4 markeder, er der stort sammenfald i top 5 over inspirationskilder. Dog sniger "Feriestedets hjemmeside" sig op på en tredjeplads i Nordtyskland.

Generelt er det især egne erfaringer fra tidligere besøg og anbefalinger fra venner og familie, der har inspireret kortferieturisterne til at besøge en given kortferiedestination. Også specifikke attraktioner er vigtige som inspirationskilde.

Tabel 23: Top 5 inspirationskilder til kortferiedestinationer generelt – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Egne erfaringer fra tidligere besøg	40%	43%	53%	59%
Anbefalinger fra venner og familie	30%	42%	39%	39%
Specifikke attraktioner	16%	12%	18%	15%
Feriestedets/turistorganisationens hjemmeside	15%	18%	11%	11%
Online bookingportaler	13%	18%	12%	12%

Spg.: Hvis du tænker tilbage på dine seneste korte ferier på 1-3 overnatninger, hvordan blev du/I inspireret til at besøge de(t) pågældende feriested(er)?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.

På listen over kilder, som totalt set bruges af 10% eller færre af kortferieturisterne, optræder:

- reklamer i tv, radio og internettet,
- artikler i magasiner og aviser samt rejsebøger,
- rejsebureauer og brugerbedømmelser på rejsesites,
- sociale medier,
- trykt materiale om feriestedet.

Henholdsvis 6% af danskerne, nordmændene og svenskerne og 12% af tyskerne bliver inspireret af sociale medier, når det gælder valg af kortferiedestination. Facebook er det mest brugte sociale medie. Samlet set bruger otte ud af ti, som benytter sociale medier, Facebook. Tre ud af ti bruger Instagram, mens mindre end en ud af ti bruger andre sociale medier som Pinterest, Twitter, Tumblr og Reddit. I Danmark er der lidt flere, som bruger Instagram til inspiration og lidt færre, der bruger Facebook. Twitter og Tumblr er størst i Nordtyskland.

5.2 VALG AF DESTINATION

Hovedparten af turisterne (56%) har valgt kortferiedestinationen på forhånd. De føler altså ikke, at de har skulle tage et egentlig valg. Det kan fx være tale om den faste påsketur, den faste skiweekend o. lign. Denne gruppe turister skal påvirkes, mens de stadig er på destinationen fx gennem forud-bookinger, information om nyheder, loyalitetstilbud eller lignende. Der er ikke nævneværdig forskel på adfærden ift. valg af kortferiedestination blandt børnefamilier og par uden børn.

Danskere og tyskere har i lidt mindre grad end nordmænd og svenskere taget beslutningen på forhånd, men det er fortsat klart det mest gængse.

Tabel 24: Valg af kortferiedestination generelt – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Specifikt feriested bestemt på forhånd	51%	49%	64%	64%
Valgte én af flere overvejede feriesteder	22%	25%	17%	20%
Fandt det bedste ferietilbud	13%	16%	6%	9%
Stødte på et godt tilbud	12%	11%	8%	6%
Ingen af ovenstående	13%	11%	13%	12%
Ved ikke	3%	2%	3%	2%

Spg.: Hvis du tænker tilbage på dine seneste korte ferier på 1-3 overnatninger, hvilket af følgende udsagn passer bedst på, hvordan du/ I fandt frem til de(t) valgte feriested(er)?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.

Når man spørger dem, som havde besluttet sig for en kortferiedestination på forhånd, hvad grunden var, svarer hovedparten "ville besøge en bestemt attraktion" og/eller "ville deltage i en særlig begivenhed". Samlet set angiver 10% af dem, der havde valgt feriestedet på forhånd, at de valgte stedet pga. en sportsaktivitet (vandaktivitet, mountainbike, golf, fiske og/eller vandre på certificerede ruter).

Top fem indeholder desuden restaurantbesøg, forlystelsesparker og spa og wellness. Attraktioner og events ses også af erhvervet som "reason to go", og som knapper der kan skrues på i destinationsudviklingen.

Tabel 25: Top 5 årsager generelt for at have en forudbestemt kortferiedestinationen – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Ville besøge en bestemt attraktion	38%	38%	36%	26%
Ville deltage i en særlig begivenhed	22%	28%	28%	23%
Ville spise på en bestemt restaurant	13%	11%	12%	11%
Ville besøge en bestemt forlystelsespark	8%	9%	11%	8%
Ville på spa og wellness ophold	6%	12%	9%	6%

Spg.: Hvilke forhold skyldes, at du/I havde et bestemt feriested i tankerne på forhånd?

Note: n, Danmark = 1124; n, Tyskland = 1023; n, Norge = 814; n, Sverige = 810.

En forholdsvis stor andel (27%), har svaret "andet", som omfatter: besøg, fest og samvær med venner og familie og ønske om at deltage i/lave konkrete aktiviteter. Det er dermed ofte noget, som indebærer et socialt element, hvor man er flere om at tage rejsebeslutningen.

5.3 TIDSPUNKT FOR PLANLÆGNINGEN

Halvdelen af turisterne **planlægger** kortferien under en måned før afrejse. Dette er uafhængigt af, om der er tale om en kortferie til et kyst- eller naturområde eller til en by (uden for hovedstæder).

Det er især danskere og svenskere, der er sent ude ift. planlægning af kortferien. Hele 18% af Danskerne planlægger kortferien på selve dagen, mens det tilsvarende gør sig gældende for kun 6% af tyskerne og 5% af nordmændene.

Tabel 26: Tidspunkt for planlægning af kortferie generelt – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
På selve dagen	18%	6%	9%	5%
Op til en måned før afrejse	32%	37%	48%	38%
2-3 måneder inden	30%	35%	27%	34%
4-6 måneder inden	14%	15%	12%	16%
7-12 måneder inden	5%	6%	4%	6%
Mere end et år inden	1%	1%	1%	1%

Spm.: Hvor lang tid inden blev ferien besluttet?

Note: n, Danmark = 2.283; n, Nordtyskland = 2.211; n, Sydnorge = 1.832; n, Sydvestsverige = 1.848.

5.4 BOOKING OG VALG AF DE ENKELTE DELE I KORTFERIEN

Når det kommer til **booking** af kortferien og de dele, som ferien består af, er overnatningsstedet ofte booket på forhånd. Samlet set har lidt over to tredjedele af kortferieturisterne booket overnatningssted på forhånd, mens omkring en fjerdedel har booket transport. Nordmænd booker i højere grad transport på forhånd, hvilket stemmer godt overens med, at nordmænd i højere grad ankommer med fly (jvf. tabel 11).

Tabel 27: Booking af kortferie generelt – ALLE KORTFERIETYPEN

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Overnatningssted booket på forhånd	73%	64%	68%	72%
Transport til feriestedet booket på forhånd	23%	18%	29%	38%
Pakkerejse booket på forhånd	13%	18%	19%	13%
Billetter til attraktioner købt på forhånd	12%	14%	13%	12%
Ikke booket noget på forhånd	8%	14%	13%	11%
Ved ikke	4%	2%	3%	2%

Spm.: Hvis du tænker tilbage på dine seneste korte ferier på 1-3 overnatninger, hvordan havde du/I booket dele af rejsen på forhånd?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.

16% af kortferieturisterne har booket en **pakkerejse**. Det er ofte foregået via overnatningsstedernes hjemmeside (37%) og forskellige rejsehjemmesider (24%). I Sydnorge er der en større andel, som booker pakkerejser via flyselskabers hjemmesider.

Når der spørges om interessen for pakkerejser ifm. kortferie til kyst- og naturområder, svarer knap halvdelen af kortferieturisterne, at det vil være attraktivt at købe en pakke med overnatning, mens omkring to femtedele vil være interesseret i at købe en pakke med forplejning. Ved sidstnævnte skiller de tyske kortferieturister sig ud, da flere, godt halvdelen, finder det attraktivt at købe en samlet forplejningspakke. Yderligere skiller nordmænd og svenskere sig ud, da hhv. 37% og 36% vil være interesseret i at købe en samlet pakke, hvor de har mulighed for selv at sammensætte rejsen. Det tilsvarende gør sig gældende for 30% af danskerne og 23% tyskerne. Tyskere er mere interesseret i et oplevelseskort med rabatter (22%) og entré til attraktioner i området (19%).

Samme tendenser ses ved muligheden for at købe attraktive pakkeløsninger til kortferier i større byer uden for hovedstæder. Dermed understøtter resultaterne det potentiale erhvervet ser i pakkerejser, som gør det nemt for turisten at vælge en by- eller en kyst og naturdestination.

Tabel 28 Generelt attraktive pakkeløsninger til kortferier i KYST- OG NATUROMRÅDER

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Overnatning	46%	51%	43%	47%
Forplejning	38%	50%	42%	34%
Mulighed for selv at sammensætte rejsen	30%	23%	36%	37%
Transport til feriestedet	25%	30%	27%	34%
Opleveleskort med rabatter	14%	22%	13%	12%
Entré til attraktioner i området	11%	19%	11%	13%
Biludlejning	8%	15%	13%	6%
Ved ikke	9%	5%	8%	7%

Spg.: Hvilke elementer vil du finde attraktivt at købe i en samlet pakke inden afrejse til en kortere ferie på 1-3 overnatninger?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.

Valg af **overnatningssted og aktiviteter** før og under ferien sker typisk via internetsøgning, erfaringer fra tidligere besøg og anbefalinger fra privatsfæren. Nordmænd bruger internetsøgning mest, mens danskere og svenskere bruger det mindst. Nordmænd og svenskere trækker på erfaringer fra tidligere besøg lidt mere end de to øvrige markeder.

5.5 INFORMATION OM AKTIVITETER PÅ KORTFERIEN

Turisterne tager sjældent på en kortferie med en nøje planlagt liste over oplevelser. Specifikke events, spiseoplevelser og attraktioner kan være planlagte og reason to go, men ellers er kortferieturisterne åbne for mere spontane indfald. Aktiviteterne planlægges i høj grad "on site" – og det opleves af mange som tilfældigt, hvilke oplevelser, der byder sig til. Erfaring fra tidligere besøg, anbefalinger fra familie og venner og internetsøgninger er andre hyppigt brugte kilder under ferien.

Analysen viser, at kortferieturisterne anvender et miks af digitale og personlige kilder fra internetsøgninger over sociale medier til kontakt til personale på overnatningsstedet og de lokale.

Det er derfor centralt, at være tilstede med lokale oplevelsestilbud på de rette online portaler, at arbejde fokuseret på søgeordsoptimering så generelle internetsøgninger lander det rette sted og endelig, at sikre at feriestedets turismeaktører og andet erhverv er klædt på til at guide turisterne hen til de attraktive oplevelser.

Tyskerne skiller sig ud fra de andre ved i højere grad, at bruge den personlige kontakt, når de søger efter oplevelser på ferien. Ligeledes er de også mere tilbøjelige til at anvende turistbrochurer og turistinformation.

Tabel 29: Kilder til valg af aktiviteter under kortferie generelt – ALLE KORTFERIETYPER

	 Danmark	 Nordtyskland	 Sydvestsverige	 Sydnorge
Ikke planlagt på forhånd	31%	32%	5%	29%
Generel internetsøgning	30%	33%	32%	40%
Fra tidligere besøg	27%	24%	33%	33%
Turistbrochurer/turistinformation	27%	32%	21%	22%
Personalet på overnatningsstedet	19%	27%	23%	23%
Anbefalinger via venner og familie	16%	25%	16%	19%
Rejsebøger	15%	17%	9%	14%
Booket hjemmefra	13%	12%	19%	14%
Lokalbefolkningen	11%	19%	11%	12%
Anbefalinger på sociale medier/blogs	16%	25%	16%	19%
Andet	3%	1%	2%	3%
Ved ikke	9%	6%	7%	9%

Spg.: Hvis du tænker tilbage på dine seneste korte ferier på 1-3 overnatninger, hvordan valgte du/I aktiviteter (attraktioner, seværdigheder, restauranter, shopping mv.) før eller under ferien?

Note: n, Danmark = 1.124; n, Nordtyskland = 1.023; n, Sydnorge = 814; n, Sydvestsverige = 810.



Appendiks

Appendiks 1: Kvalitative interview med erhvervet

Ifølge erhvervet varierer kortferieturismens volumen fra aktør til aktør – for nogle er kortferiemarkedet et primært marked, mens det for andre (fx feriehuse) er et relativt mindre marked. Der er således stor forskel på, hvordan overnatningsaktørerne prioriterer indsatsen ift. at tiltrække kortferieturisterne. Fælles er dog, at kortferiemarkedet opleves som et stigende marked og et marked, der satses på og ønskes opdyrket.

Erhvervet peger på flere årsager til, at kortere ferier er blevet mere populære: nye familieformer giver anledning til, at der afsøges nye måder at skabe kvalitetstid med familien på, der opleves et stigende økonomisk overskud, og der er et stærkt ønske om at få flere afbræk fra en travl og stresset hverdag.

Kortferien handler i høj grad om rekreation med fokus på afkobling og oplevelser/aktiviteter:

” Miniferie er en del af det rejsemønster, man ser oftere og oftere. Det er en del af det familiemønster, vi ser med sammenbragte børn. Der er mere fokus på det med at opleve og blive dygtigere og klogere. Man får et ordentligt skud oplevelse og velvære, og man har økonomisk forudsætning for at gøre det.”

Transportør

” Folk har et travlt liv. De har ikke tid til at vente indtil deres [hoved]ferie med at lave noget. Og vi er der hele året rundt.”

Transportør

Stigningen i antallet af kortferier skyldes ikke kun efterspørgselssiden – også udbuddet er ændret herunder lavprisfly, nye digitale bookingmuligheder, nye destinationer, mv. Udbydere af kortferie i Danmark har igennem flere år tilbudt produkter tilpasset den stigende efterspørgsel. Der har været fokus på markedsføring ift. transport, men også på pakketering af kortferieprodukter:

” Den stigende markedsandel gennem en del år hænger sammen med, at udbydere har haft ekstra fokus på kortferiemarkedet (...), det gælder bl.a. rederierne, som har fokuseret på Danmark som kortferiedestination. Det er en trend, som går 10 år tilbage. Det gælder også pakketering, som har haft stor indflydelse. Nu har man mere fokus på 2-3 dages ophold med mad og aktiviteter.”

Overnatningsaktør

Kortferieturisternes andel af overnatningerne varierer ganske meget afhængig af overnatningsform. For feriehusudlejernes vedkommende er andelen af kortferieturister forholdsvis lav, da feriehusudlejerne typisk udlejer for længere perioder og opererer med høje belægningsprocenter. Samtidig opfattes feriehusproduktet ikke som egnet til kortferie, da det er relativt dyrt at 'starte' et feriehus op, og kortferieturisterne kræver mere convenience end feriehusproduktet umiddelbart tilbyder.

” Vi tilbyder det ikke [korte ophold]. Man betaler for en hel uge, fordi vi kan leje husene ud på ugebasis – vi er begyndt at lave forskellige ankomstdage, så man kan komme fredag til mandag, men det er kun uden for sæson, det er muligt. Vi vil jo helst leje hele uger ud. På sigt - hvis vi får flere huse og får svært ved at leje dem ud - men lige nu er det ikke et segment eller marked vi satser på.”

Overnatningsaktør

” Kortferieturister bor, hvor man ikke skal tænke på sengelinned, morgenmad og rengøring. Det er hotel eller andet af den slags overnatning. Sommerhus og camping kræver mere - man skal selv købe ind og gøre rent.”

Destinationsorganisation

Feriecentre beretter, at de generelt har en høj belægningsprocent, og at kortferiegæsterne optager det meste af deres kapacitet uden for højsæsonen. På hotellerne er der generelt en høj andel kortferiegæster, men der er forskel afhængig af, om hotellet ligger i et kyst- eller byområde. Såvel kyster som byer - bortset fra København - er ifølge erhvervet oppe imod en oplevelse af utilgængelighed og et relativt lavt kendskabsniveau – både ift. destinationen generelt og hvilke oplevelser, der tilbydes. I byer, hvor man målrettet promoverer sig som en citybreak-destination, oplever man, at man har godt fat i det stigende kortferiemarked. For en række byer er det dog en udfordring at få bedre fat i visse markeder ved – ikke mindst – at bearbejde oplevelsen af tilgængelighed.

” Jeg tror ikke, den [andelen] er stor, men jeg er ret sikker på, at den er stigende, og det er vigtigt at få gjort noget ved det. Når vi snakker nærmarkeder, er danskerne de letteste at få fat på, men jeg tror, vi har en udfordring med, at folk ikke ved, hvad de kan her – det er ved at ændre sig, men vi er ikke kommet hertil endnu.”

Destinationsorganisation

1.1 FORSKELLIGE TYPER AF KORTFERIETURISTER

Erhvervet oplever ikke kortferieturisterne som en homogen gruppe, men derimod en gruppe, der adskiller sig på både rejsekarakteristika og –motiver. For børnefamilierne er reason-to-go i høj grad specifikke attraktioner, mens det for de øvrige rejsegruppetyper navnlig er kultur- og/eller aktivitetstilbud.

Kortferieturisterne fra de respektive nærmarkeder adskiller sig på nogle grundlæggende karakteristika som fx købekraft og rejsegruppe. Der er en del viden om de forskellige udenlandske nærmarkeder, men der har ikke været så megen fokus på de danske kortferieturister, så her er erhvervets – ifølge dem selv - viden noget mere begrænset.

Generelt opleves kortferieturisterne som tilhørende ”middelklasse og op”-segmentet, hvilket også understøttes af tal fra VisitDenmark. Det er især nordmænd – men også svenskere og danskerne – som anses for at være købestærke, mens Tyskerne generelt opleves som lidt mindre købestærke.

Rejsegruppen varierer også på tværs af markederne. Tal fra VisitDenmark viser, at det især er svenskere, som rejser i større grupper og med børn, mens tyskere hovedsageligt rejser i par. Danskere og nordmænd rejser i gennemsnit omkring fire personer sammen.

Trods forskelle i både købekraft og rejsegruppe adskiller kortferieturisterne sig ifølge erhvervet ikke fra hinanden, når det handler om de grundlæggende motiver for at tage på en kortferie. Grundlæggende - på tværs af markeder - er reason-to-go afkobling fra hverdagen. Både ved valg af by- og kystferie handler det om at komme væk fra det daglige trummerum – det handler om rekreation. Det betyder ikke nødvendigvis ren afslapning, men også, at ferien byder på aktiviteter eller besøg på events og attraktioner. Ifølge erhvervet er der blandt danskere er der dog en lille gruppe, som hovedsageligt motiveres af selve overnatningen som en ”get-away” fra hverdagen.

På tværs af nærmarkederne - også blandt danskere - er det vigtigt, at rejsen til Danmark er nem at foretage og tilbyder en høj grad af convenience under ferieopholdet. Det er ikke et rejsemotiv i sig selv, men det er bestemt et fravalgskriterie, hvis rejsen og bookingen opleves som besværlig.

” *Og tingene skal bare være i orden i huset, interiøret, det skal være bekvemt, alt skal fungere, og personalet skal servicere døgnet rundt – det er nok i tiden, at der er sådan en trygheds- og komfort-ting.*”

Overnatningsaktør

Der er specifikke forskelle, som går på tværs af markeder, men kendetegner de forskellige typer af rejsegrupper. Det handler bl.a. om, at børnefamilier i høj grad motiveres af besøg på helt specifikke attraktioner, og at de i højere grad vælger andre overnatningsformer end hoteller. Da ferien handler om attraktionen, bruger børnefamilierne ikke penge på overnatningen:

” *[Hotellerne] er ikke konkurrencedygtige ift. børnefamilier. [De] har ikke faciliteterne til dem. Det er én nat og så til LEGOLAND eller Djurs Sommerland. Så søger de billigere overnatning.*”

Overnatningsaktør

Når kortferien motiveres af et attraktionsbesøg med børnene, gælder det i særlig høj grad Legoland, Lalandia eller lignende steder. Det er reason-to-go i sig selv, og resten af ferien indrettes efter dette.

” *De tager til Kolding, fordi de skal til Legoland – de tiltrækkes af events og attraktioner ikke af overnatningen, ellers skal man være en attraktion i sig selv, fordi der er badeland eller spa.*”

Overnatningsaktør

1.2 FORSKELLIGE KORTFERIEPRODUKTER

Erhvervet oplever, at der er en række fællestræk for kortferieproduktet på tværs af destination (kyst <> by), form og indhold: kortferien skal være let tilgængelig og bekvem og skal byde på mulighed for vekselvirkning mellem afslapning og aktiviteter.

Kortferieturisterne vil ikke bruge tid på praktik og 'kedelige' dagligdagsting. Desuden skal det være nemt at planlægge de aktiviteter, man ønsker at deltage i. Kortferieproduktet skal fremstå som tilgængeligt og ukompliceret. Endvidere skal kortferien tilbyde både rekreation og aktiviteter. Kystdestinationer er stærke ift. at tilbyde rekreation og aktiviteter ikke mindst fordi, naturen - i sig selv - indbyder til såvel ro, rekreation og afslapning som diverse aktiviteter. Særligt tyskerne tiltrækkes af den danske natur.

” *De [tyskerne] tager afsted for at slappe af, men også den danske kultur. Hyggen. Især naturen i hele Jylland. Det kan godt være fx fiskeri, men det er mest bare at nyde naturen og strandene. Det kunne også være Nationalpark Thy.*”

Transportør

Byerne byder også på mange typer af oplevelser (attraktioner, kulturelle tilbud, events, spisesteder mm.). Både kyst og by synes dermed at kunne tilbyde de elementer, der efterspørges af kortferieturisterne.

” Hvis der er tilgængelighed, så skal de nok komme – jeg tror ikke på, at markedsføring specifikt på få dage i sig selv er det, der skal til, men så skal det være i forbindelse med en event fx kulturby i Århus - det forventer vi os meget af.”

Brancheorganisation

Der opleves at være et stort potentiale i kombinationen af by- og kystferie, dvs. muligheden for fx at tage en tur til en nærliggende større by hvis man har lejet et feriehus på kysten, eller tage en tur til kysten, hvis man bor på et hotel i byen. Der kan dermed i kortferieproduktet også ligge et potentiale i endagsturisme. I henhold til kombinationen af by- og kystferie fortæller en destinationsorganisation, at de via deres turistinformation ved, at dette er en tendens, men at de som sådan ikke har målt på, hvor meget endagsturismen fylder ifm. med kortferie.

” Mange kommer for at kombinere by- og kystferie. Der er ikke mange, der ikke kommer forbi byen, hvis de bor ved kysten på camping eller andet.”

Destinationsorganisation

1.3 KYSTFERIEPRODUKTET

Erhvervet mener, at kystferieproduktet har stort potentiale. Dog peges der på, at produktet kræver tilpasning for at matche kortferieturisternes behov for og krav til oplevelser og convenience. Det anføres, at det kan være svært for kystdestinationerne at tiltrække kortferieturister i ydresæsonen, da mange butikker, attraktioner og spisesteder lukker ned.

Det er primært familier og ældre par, der tager på korte kystferier. Afhængig af erhverv er der forskel på de primære segmenter. En transportør, der fragter passagerer til de danske kystdestinationer, oplever, at kortferieturisterne primært er 55+, mens det på feriecentre og i feriehusene primært er familier. For feriehusenes vedkommende ses en stigning i andelen af ældre par, voksne uden børn og vennepar og -grupper. Desuden efterspørger besøgende i feriehusene i høj grad det at være sammen, mens især campister og besøgende i feriecentre har et ønske om at være sociale med andre og meget gerne ser, at børnene finder legekammerater.

Ift. hvilke markeder, der tager til kysten på kortferier, har overnattingsaktørerne forskellige erfaringer. Tyskerne, som normalt gæster de danske feriehusene, lejer typisk feriehusene i længere tid og er dermed ikke så synlige i kortferieøjemed, da

” ... tyskerne ikke gider køre så langt for en kortferie”

Overnattingsaktør

Der er en tendens til, at feriehusene i større udstrækning udlejes til norske frem for svenske kortferieturister - svenskere foretrækker at bo på hotel.

” Svenskerne er mere til hoteller på kortferier. I Norge lejer de feriehusene. Denne ferieform er tre gange så stor i Norge som i Sverige – de kan rigtig godt lide feriehusene i Norge.”

Overnattingsaktør

Der ses dog en stigende tendens til, at feriehusene udlejes en weekend i forbindelse med fx familiebegivenheder. Det gælder på alle nærmarkeder – også det danske.

1.3.1 Potentialer ved kysten som kortferiedestination

Ifølge erhvervet er de mindre byer, kyster og øer unikke og opfylder mange af de behov, som kortferieturisterne efterspørger. I forlængelse heraf viser data fra VisitDenmark, at svenske turister oplever stemningen i Kystdanmark som "nærmest sydeuropæisk"; stressfri "laid back" uden for mange regler at indordne sig under. Også tyskerne motiveres i af "afslapning i naturen". Erhvervet fremhæver potentiale i koncepter som det bæredygtige, fra jord til bord-konceptet, de lokale råvarer, god gastronomi, den særlige natur, og at kystområderne i høj grad indbyder til ro, afslapning og opladning.

” *Det skønne ved kystferier er, at man kombinerer fred, ro, natur og hygge med et stort udbud af aktiviteter. Man slapper af, og pulsen går ned, men man kan også tage i havkajak, så man kan kombinere afslapning med en meget aktiv ferie og madoplevelser.* ”

Transportør

Erhvervet peger også på, at Kystdanmarks "kerne" og identitet skal dyrkes, da turisterne efterspørger netop oprindelig, tilbage til rødderne og det simple. Kystdanmark skal udnytte potentialet mellem naturens oplagte udbud af aktiviteter og mulighed for afkobling og den autentiske grundidentitet, som Kystdanmark besidder.

Erhvervet nævner potentialet i kortferieturismen ift. en bedre udnyttelse af fx privatudlejning af feriehus og Airbnb. Der er en efterspørgsel, men Airbnb og privatudlejning generelt har ifølge erhvervet endnu ikke slået igennem uden for de større byer. Det vurderes dog, at der er potentiale fx ifm. events.

” *Vi tror klart, at det er relevant – grundlaget er der til Airbnb og privatudlejning. Man skal fokusere på at gøre det ikke kun i de større byer – eks. Ribe, Kerteminde eller Roskilde ifm. med oplevelser eller events (...) fx Roskilde Festival, VM i kvindehåndbold.* ”

Brancheorganisation

På campingområdet peges på, at man fremover vil satse endnu mere på udleje af campingvogne i kortere perioder.

” *Lige om lidt kommer der flere Airbnb 'lej en campingvogn'. Det kommer i løbet af kort tid, og det vil egne sig rigtig godt til kortferiemarkedet. Fastlæggerne har en sæson, som de benytter til en given pris, men hvis der kommer andre, betaler de fuld pris. Det, der kommer til at ske det nu, er, at der er fastlæggere, der kan se, at de ikke skal bruge campingvognen i en periode, og så lejer den ud, mens campingpladsen får den almindelige overnatningspris fra fastlæggerne. Det vil også tiltale nordmænd, der har en campingvogn, men som så kan komme uden at skulle slæbe den med. Campingproduktet bliver mere konkurrencedygtigt, fordi det slipper for færgespriserne. Det vil være meget mere fleksibelt - ligesom Airbnb.* ”

Brancheorganisation

1.3.2 Barrierer ved kysten som kortferiedestination

Erhvervet oplever, at produkt- og servicetilbud skal tilpasses kortferieturisternes behov for alsidighed på ferien. Det handler om at imødekomme ønsker om oplevelser og aktiviteter på en kortferie. Disse skal være inden for rækkevidde af ferieboligen. Selvom turisterne har egen bil med, vil de helst undgå at bruge den.

” *Det skal også være let tilgængeligt. De vil ikke en gang bruge deres bil. De vil gå til tingene: aktiviteter, mad og alt det. De vil parkere bilen og så ikke bruge den på deres ferie. Det gælder også om aftenen, når man har været på restaurant, så kan man ikke drikke alkohol, hvis man skal køre bil”*

Transportør

Kortferieturisterne er generelt krævende og vil forkæles. Feriehusene har den udfordring, at man som besøgende selv skal sørge for fx sengelinned og rengøring. Campinghytter, feriecentre og badhoteller vil kunne imødekomme denne convenience-barriere ved at inkludere det i prisen.

En transportør oplever, at svenskerne gerne vil betale for en mere fuldstændt oplevelse med mere convenience – men de kan ikke finde produkterne – fx er badhotellerne overbelagte, og turisterne ender derfor i nedslidte feriecentre.

” *... som ligner betonbunkere.”*

Transportør

Det opleves som en barriere, at hovedparten af de danske kystdestinationer lukker ned uden for højsæsonen. Her fremhæves Skagen og Blokhus som eksempler på destinationer, der også har åbent uden for højsæsonen.

” *Jeg var i Blokhus i weekenden og blev helt glad, fordi man kunne handle indtil kl. 17. Det var fantastisk at se. Der var masser af mennesker. Blokhus er et fantastisk eksempel på, hvordan erhvervet har bakket op. Hønen eller ægget – skal gæsterne være der for, at vi holder åbent eller omvendt.”*

Destinationsorganisation

At en destination har åbent betyder ikke nødvendigvis, at alle butikker er åbne. Der er snarere tale om, at udvalgte aktiviteter, attraktioner og spisesteder er tilgængelige. For at imødekomme sådanne krav fra turisterne er samarbejde mellem aktørerne på de respektive destinationer afgørende. Desuden overvindes barrieren lettere i feriecentre, badhoteller og på campingpladser, hvor der er personale og overnatningsstedet selv har mulighed for at opfylde en række af kravene.

For svenskerne er det en barriere, at Danmark ikke umiddelbart ses som et oplagt sted ift. naturoplevelser, og hos de tyske turister er der en opfattelse af Danmark som lidt kedeligt. Der er ikke nok viden om – og mulighederne for afveksling på kystferien. Både tyskere og svenskere har ringe kendskab til, hvad man kan foretage sig i Kystdanmark.

1.4 BYFERIEPRODUKTET (ODENSE, AALBORG OG AARHUS)

Erhvervet pointerer, at byerne langt hen ad vejen har forudsætningerne for at tiltrække kortferieturister, da der tilbydes den convenience, som kortferieturisterne efterspørger. Erhvervet mener, at byerne skal se det som en fordel, at de netop ikke er hovedstæder. Byerne er dog udfordret ved et begrænset kendskabsniveau både ift. tilgængelighed og indhold.

I byerne er kortferieturisterne især par, voksne uden børn og familier. Der er forskel på, hvilke markeder de forskellige byer tiltrækker. Generelt har byerne et overset potentiale ift. at tiltrække danskere på kortferie – ikke mindst pga. tilgængeligheden. For andre markeder handler det i høj grad om byernes geografiske placering – og

ikke mindst kendskab og oplevet tilgængelighed. I Aalborg og de øvrige nordlige byer har man godt fat i det norske kortferiemarked. I byerne syd for Aalborg er svenskerne et marked, man gerne vil have bedre fat i – svenskerne kender fx ikke Aarhus specielt godt. På Fyn ser man både et potentiale i nordmænd, svenskere, tyskere og – især - danskere.

1.4.1 Potentialer ved byferien som kortferiedestination

Som nævnt er det centralt for kortferien, at denne er let tilgængelig og bekvemmelig, og denne efterspurgte convenience har byerne forudsætningerne for at indfri. I byerne oplever man desuden, at events i stigende grad er reason-to-go. Muligheden for at deltage i events og besøge attraktioner i gåafstand bør udnyttes mere aktivt i tiltrækningen af kortferieturister.

De mindre byer har en udfordring i ikke at være hovedstæder eller storbyer, som er målet for mange kortferier. Aarhus formår dog at bruge dette aktivt som en styrke og promoverer sig på at være 'second city'. Man slår på, at Aarhus tilbyder nærhed, hygge og det lokale samtidig med, at der er en masse at opleve i gåafstand:

” Mange har jo set København, så de vil gerne have hygge, nærhed og en oplevelse af det lokale på stedet, og der har vi en mulighed. Fokus på at være 'second city', det bruger vi aktivt. Det er det med, at vi har nogle museer i international liga, og de ligger inden for gåafstand – der er ikke ret mange steder, hvor man kan det inden for to dage. Vi har mange studerende her – det giver liv, folk cykler rundt og sidder på cafeerne. Der er mange gode værdier, der taler her. ”

Destinationsorganisation

I Aalborg har man godt fat i det norske kortferiemarked, men ønsker at få bedre fat i det svenske og danske. Man arbejder her på at præsentere nye dele af byen - gastronomi og kultur – og forventer, at dette vil kunne tiltrække kortferieturister. Her samarbejdes med rederier, turoperatører og medier for at fortælle den gode historie. Vurderingen er, at samarbejde er en oplagt mulighed for at tiltrække nye og flere kortferieturister.

” Vi skal være med i mange kampagner. Vi skal have mange til at tage en sviptur. Vi er nordmændenes nabo ”

Destinationsorganisation

1.4.2 Barrierer ved byferien som kortferiedestination

Byerne tilbyder mange af de ting, som efterspørges på kortferier. Imidlertid skal byerne finde et ståsted i markedsføringen, hvor de gør sig relevante og attraktive på deres egne præmisser. De skal ikke være ”København light”.

Byerne skal være bedre til at gøre opmærksomme på sig selv og vise, hvad de kan tilbyde. Aalborg fremhæves af flere som en by med stort potentiale, som kan tilbyde mange af de elementer, der efterspørges af kortferieturisterne, men byen ses ikke som særlig godt promoveret.

” Jeg tror, vi har en udfordring med at folk ikke ved, hvad de kan her – det er ved at ændre sig, men vi er ikke kommet der til endnu. ”

Destinationsorganisation

1.5 PLANLÆGNING, BOOKING OG SÆSON

Tal fra VisitDenmark viser, at kortferier besluttet og bookes, umiddelbart før ferien afholdes. Timing og synlighed omkring kortferiedestinationer og -produkter er således afgørende. Erhvervet pointerer, at potentialet ligger i skuldersæsonen - nogle siger april til oktober, nogle peger på foråret, og andre – navnlig byerne - mener, at korttidsturister kan tiltrækkes hele året.

” *Vi oplever, at der kommer kortferieturister hele året, men vi målretter det mod skuldersæsonen, fordi vi også er en vidensby, så der kommer en masse kongresgæster. Vi vil gerne se flere, der kommer hertil i januar – vi har festivaler og events, der også kan være reason-to-go. De kommer her typisk torsdag til mandag.”*

Destinationsorganisation

I kystdestinationer opleves sæsonen som noget kortere, da mange kystdestinationer - som tidligere nævnt - lukker ned uden for højsæsonen.

” *De skal satse på april til oktober – mange steder lukker uden for højsæsonen, så en væsentlig ting er at få skabt liv uden for højsæsonen.”*

Transportør

Beslutningen om at tage på en kortferie er relativ spontan. Danskerne booker i højere grad direkte på overnattingsstedet, mens nordmænd og svenskere køber pakkerejser (overnatning + transport). Tyskerne køber i mindst grad pakkerejser; de er ofte i egen bil. En attraktion oplever, at jo bedre økonomi man har, des mere ønsker man all-inclusive tilbud. Opfattelsen er således, at det er billigere selv at bestille de forskellige komponenter til rejsen. Tyskerne bestiller ofte selv de forskellige dele til ferien.

Der arbejdes med forskellige markedsføringsmetoder, og alle aktører er positive stemt overfor samarbejder omkring markedsføring, der kan udbrede kendskab og gøre det nemt og overskueligt at booke og planlægge kortferien.

” *Vi arbejder med Oplevelsesportalen, så folk kan købe pakker. Det er et samarbejde med andre aktører, så de kan lægge pakker ind også – en landsdækkende portal som VisitDenmark er inde over - den kommer snart op at køre.”*

Destinationsorganisation

Der er forskellige holdninger til, om man kan markedsføre kortferie fra en samlet platform, eller om det kræver, at man tilpasser indholdet til specifikke platforme og målgrupper. Nogle erhvervsaktører understreger vigtigheden af at gå samlet ud og kommunikere både byer og kystdestinationer for at skabe mobilitet og sammenhæng mellem de forskellige destinationer. Andre udtrykker bekymring for, at man ved at gå for bredt ud risikerer ikke at ramme 'de rigtige' målgrupper med det rigtige produkt - ved at prøve at ramme alle, rammer man ingen.

” *Man må gerne mixe det. Det tror jeg sagtens, man kan - tage til Aarhus og også til Samsø. Det må gerne være en samlet kommunikation, og det må gerne være regionsbestemt. Hvis vi kan lave Amsterdam syndromet, hvor vi er omdrejningspunktet, og så besøger de alt det omkring det også.”*

Destinationsorganisation

” *Det kan også blive meget bredt - man rammer mange, men ikke helt lige på. Man skal være skarp på, hvem man vil ramme og med hvilket produkt og så gå direkte efter dem. Vi skal være skarpe på, hvor der er færrest barrierer ift. at tage til Danmark på kortferie i stedet for at gå for bredt ud. Det er kun 0,5% af et marked, vi kan flytte, men så skal man kommunikere direkte til dem.* ”

Destinationsorganisation

1.6 RAMMEBETINGELSER

Erhvervet fremhæver en række økonomiske og juridiske betingelser, som den enkelte aktør ikke selv er herre over. Feriehusudlejerne oplever det som en barriere, at de ikke – som hoteller – må pakketere ophold sammen med en oplevelse. Samtidig er det ikke tilladt at udleje feriehus for en dag ad gangen, da det i så fald regnes som hotelvirksomhed. På campingområdet peges der på begrænsninger ift. udvikling og opgradering af hytter, der max må være 35 m². Yderligere må hytterne kun udgøre en vis andel af campingpladsens kapacitet.

Momsregler opleves som en barriere for at udleje feriehus i korte perioder. Momsregler gør, at feriehusudlejere ikke – som hoteller - må pakketere ophold sammen med en oplevelse. Det hæmmer feriehusudlejernes mulighed for at indgå samarbejder om at skabe nye kortferieprodukter.

” *Vi må ikke pakke det ind i noget som helst, så skal vi betale moms af udlejningen, for så er det pakkerejser. Vi må godt samarbejde, så man kan købe en svømmebillet – men vi må ikke lave en pakkerejse. De må gerne lave noget, hvor de sparer, men det må ikke blive lagt ind i prisen – så er det en pakkerejse. Så vi er underlagt momsreglerne, og vi har prøvet den af og spurgt skat, men vi må ikke, så vi er lidt bundet. Det er jo det hotellerne gør med mad og golf. Momsreglen ødelægger alt – vi kan ikke lave de der pakker. Vi har lavet all inclusive ophold, hvor rengøring er med og strøm osv. – det fungerer.”*

Overnatningsaktør

På feriehusområdet nævnes også rammebetingelser som barrierer, da det ikke er tilladt at udleje feriehus for en dag ad gangen, da det i så fald regnes som hotelvirksomhed.

” *Feriehus udlejes ikke for en dag af gangen, for så bliver det hotel. Det er minimum 3 dage. Hvis man måtte udleje på dagsbasis, ville det [kortferiemarkedet] kunne øges. Og de [hoteller] har jo langt bedre vilkår end feriehus: de betaler mindre i energifgifter, de kan trække moms fra og bliver ikke beskattet så tungt.”*

Brancheorganisation

Af økonomiske rammebetingelser nævnes afgifter på energi, moms (generelt) og vand generelt som barrierer. Disse afgifter er noget højere i Danmark end i fx Sverige og Tyskland.

” *Tyskerne har 7% moms på overnatning, vi har 25%, og i Sverige har de 12% - energifgifter er meget højere. Vandafgifter også er steget rigtig meget de senere år.”*

Brancheorganisation

Økonomiske barrierer omfatter også afgifter/skat på busdrift. Der er desuden en udfordring, at færgeoperatører – grundet EU-krav – har skullet omlægge alt brændstof til mere miljøvenligt – og dyrt – brændstof. Som en yderligere barriere peges på, at det er blevet dyrere at transportere sig rundt i bil – særligt når man skal krydse vand.

” *Vi har en kæmpe konkurrent i forhold til, hvad det koster at transportere sig. I dag er det så billigt at flyve. Det koster intet at flyve en tur til en storby. Det er svært at konkurrere med for os. Det er dyrt at bevæge sig i en bil, når man skal hen over vandet. Det er med til at gøre kortferieproduktet dyrt. Det kan bedre forsvares fordelt på 10 dage end 3 dage.”*

Brancheorganisation

I forhold til juridiske rammebetingelser peges der på campingområdet på begrænsninger ift. udvikling og opgradering af hytter, som man mener rummer et stort potentiale – også for kortferieturister. Her er der lovmæssigt sat begrænsninger på størrelsen af hytterne, der max må være 35 m². Yderligere må hytterne kun udgøre en vis andel af campingpladsens kapacitet.

Appendiks 2: Metode og dataindsamling

Analysen baserer sig på tre delanalyser:

- Desk research
- Kvalitativ undersøgelse med udbudssiden
- Kvantitativ undersøgelse med efterspørgselssiden

1. DESK RESEARCH

Formålet er at afdække fakta om de kortferieturister, der allerede har besøgt Danmark.

Der anvendes data fra både VisitDenmark (Turistundersøgelsen 2014) og Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., FUR (RA 15).

- Datamaterialet fra Turistundersøgelsen 2014 omfatter personlige interview med godt 1.500 turister på en kortferie i Danmark uden for Storkøbenhavn
- Datamaterialet fra RA 15 omfatter web-interview med (I) 114 tyskere fra Hamborg og Schleswig-Holstein, som har været på kortferieophold i udlandet i perioden 2013-2015 og (II) 76 tyskere, som har været på kortferieophold i Danmark i perioden 2013-2015.

Resultaterne af desk research er brugt som referenceramme i det videre arbejde.

2. KVALITATIV UNDERSØGELSE MED UDBUDSSIDEN

Undersøgelsen omfatter 16 kvalitative dybdeinterview med aktører i turismeerhvervet og er et udtryk for deres holdninger og vurderinger knyttet til diskussionerne om kortferie. Aktørerne repræsenterer transportører, overnatningsaktører, destinations- og brancheorganisationer. Interviewene er gennemført i november 2015 og januar 2016. Resultater herfra er vedlagt som Appendiks 1.

Formålet med analysen er at klarlægge viden om, hvilke erfaringer erhvervet har med kortferieturisme, hvordan der konkret arbejdes med kortferiemarkedet, og hvor der fremadrettet bør fokuseres for at imødegå barrierer og udnytte potentialer.

3. KVANTITATIV UNDERSØGELSE MED EFTERSPØRGSELSSIDEN

Undersøgelsen baserer sig på en kvantitativ dataindsamling. Interviewene er foretaget som webinterviews i februar og marts 2016. Dataindsamlingen er gennemført i områder, som i udgangspunktet indeholder det største potentiale for kortferier til Danmark baseret på viden om oplandet for kortferieturismen i Danmark i dag. Det betyder, at data er indsamlet i:

- **Danmark:** Hele landet
- **Nordtyskland:** Schleswig-Holstein og Hamborg
- **Syd Norge:** Oslo, Akershus, Aust-Agder, Vest-Agder, Vestfold, Rogaland, Hordaland
- **Sydvestsverige:** Blekinge Län, Kronobergs län, Kalmar län, Skåne Län, Hallands Län, Jönköpings län, Västra Götalands län, Värmlands län

Brutto- og nettodataindsamling

Der er foretaget både en brutto- og en nettodataindsamling. Bruttoindsamlingen er brugt til at udregne målgruppestørrelserne i potentialeafsnittet. Denne indsamling består af en bred, repræsentativ dataindsamling i

segmentet 18+. Bruttoindsamlingen indeholder nogle få spørgsmål bl.a. *"Har du foretaget en ferie på 1-3 overnatninger"*. Nettoindsamlingen består af en delmængde af bruttoindsamlingen: dem, som har foretaget en kortferie inden for de seneste to år. Denne gruppe har gennemført hele spørgeskemaet.

Tabel 27: Antal interviews i brutto- og nettoindsamling

	Interviews i målgruppen, som har foretaget en kortferie inden for seneste 2 år	Interviews i bruttoindsamling
 Danmark	1.124	2.119
 Nordtyskland	1.023	1.577
 Sydvestsverige	810	1.295
 Sydnorge	814	1.150

Turister og antal rejser

I rapporten arbejdes der med to forskellige grupper af besvarelser, som i høj grad er sammenlignelige: (1) antal turister - altså hvor stor en andel i et land, som har været på en given type af rejse, og (2) antal rejser - for at sikre, at det ikke kun er den seneste ferie, respondenterne svarer på spørgsmål omkring, har det været muligt at svare på spørgsmål om de tre seneste kortferier. Der er således indsamlet besvarelser på et større antal rejser end antal turister.

Tabel 28: Antal besvarelser indsamlet

	Interviews i målgruppen, som har foretaget en kortferie inden for seneste 2 år	Antal kortferier, som respondenterne har svaret på spørgsmål omkring
 Danmark	1.124	2.283
 Nordtyskland	1.023	2.211
 Sydvestsverige	810	1.848
 Sydnorge	814	1.832

Driveranalyse

En driveranalyse er en statistisk model, som her er brugt til at beskrive, hvilke valgkriterier der motiverer valget af kortferie – dvs. hvilke faktorer der har en signifikant sammenhæng med sandsynligheden for at tage på en kortferie i Danmark i henholdsvis (1) større byer uden for hovedstaden og (2) kyst- og naturområder.

Analysen viser både, hvilke faktorer, der har betydning, og med hvilken kraft de motiverer valget. Modellen måler faktorer inden for fire områder: rammer, transport, overnatningssted og aktivitetsmuligheder. I appendiks 3 er vist en liste over samtlige variable i analysen.

Analysen viser endvidere med hvor stor kraft, de enkelte faktorer påvirker valget. Dvs. hvor stor en procentdel af valget af kortferie i Danmark, som den enkelte faktor er skyld i.

Appendiks 3: Variable i rejsemotivanalysen

RAMMER	
På en skala fra 0 til 10, hvor vigtigt er følgende for dig, hvis du skulle på en ferie ved kysten eller inde i landet, uden for større byer?	... at jeg har mulighed for at slappe af og få et afbræk fra hverdagen
	... at jeg har mulighed for at få en aktiv ferie (fx dyrke motion, vandre, cykle i naturen)
	... at jeg har mulighed for både at lave noget afslappende og for at tilvælge oplevelser eller aktiviteter efter behov (se seværdigheder, besøge museer, spise på restaurant, events mv.)
	... at alt er nemt og bekvemmeligt (fx at planlægge og finde div. aktiviteter)
OVERNATINGSSTEDET	
Ift. overnatningen på en kort ferie ved kysten eller inde i landet, uden for større byer er det vigtigt for mig at... (Dette kan være alle typer af overnatning hotel, ferielejlighed, sommerhus mv.	... det er inklusiv sengetøj og opredning
	... jeg ikke skal gøre rent, når jeg forlader stedet
	... det er inklusiv morgenmad
	... der er folk jeg kan kontakte, hvis jeg mangler noget omkring overnatningen
TRANSPORT	
Ift. transporten på en kort ferie ved kysten eller inde i landet, uden for større byer er det vigtigt for mig	... det er enkelt og nemt at komme til feriestedet fra mit hjem
	... det er muligt at køre rundt til andre, nærliggende oplevelser på ferien
	... det er muligt at gå rundt til andre, nærliggende oplevelser på ferien
AKTIVITETSMULIGHEDER	
Ift. indholdet på en kort ferie ved kysten eller inde i landet, uden for større byer er det vigtigt	... der er gode shoppingmuligheder i området
	... der er mulighed for at spise på restauranter og cafeer
	... feriestedet har en særlig og god atmosfære (lokal stemning, lokalbefolkning, lokale events eller særværdigheder mv.)
	... feriestedet har gode lokale produkter (f.eks. mad, råvarer, brugskunst el.lign.)
	... jeg kan få en særlig god gastronomisk oplevelse
	... jeg kan besøge kur-, wellness- eller spaaktiviteter
	... jeg kan besøge forlystelsesparker eller zoologiske haver el. lign
	... jeg kan besøge historiske attraktioner, bygninger el. lign.
	... jeg kan besøge museer, udstillinger el. lign.
	... der er et nattelev, jeg kan opleve
	... der er mulighed for at bade badeland el. lign.
	... der er mulighed for at bade i hav/sø
	... jeg kan opleve events, festivaler, koncerter el. lign.
	... der er mulighed for at være aktiv på/i vandet (dykning, sejlads, surfing mv.)
	... der er mulighed for at være aktiv i naturen (løb, cykling, ridning, vandre, spille golf mv.)