Kystturisme og grøn turisme

Lars Erik Jønsson, VisitDenmark

4 motivbaserede målgrupper med vækstpotentiale

Ferie

Defineret ud fra oplevelser

1. **Sjov, leg og læring**

   Børn og deres familier, der ønsker at have det sjovt. De lægger vægt på natur og attraktioner.

2. Moderne storbyoplevelser

   Personer, der vil være, hvor det sker. Kultur og attraktioner, shopping og storbyatmosfære er rejsemotiver.

3. **Det gode liv**

   Voksne, der vil nyde livet med afslapning, natur, god mad, gåture, kultur og events.

Erhverv

Defineret ud fra formål

4. Meetings, Business Events og konferencer

   Internationale foreninger, virksomheder og organisationer samt mødeagenter, som arrangerer større møder, kongresser, konferencer, messer, studieture og events.

Sjov, Leg og Læring

Sjov, leg og læring kort fortalt

Sådan ser vi dem idag:

→ Børnefamilier
→ Holder både kort og lang ferie
→ Kommer især i højsæsonen
→ Overnatter mest i feriehus og camping
→ Nærmarkeder

Forbrug:

→ Udenlandsk døgnforbrug: 410 kr.

Bemærk:

→Målgruppen indeholder to delsegmenter idag:

- → Skandinaviske børnefamilier på en uges ferie i højsæsonen. Attraktioner og børnevenlighed i fokus.
- → Tyske børnefamilier på lang feriehusferie (Vesterhavet) både i og uden for højsæsonen. Natur udgangspunkt for oplevelser.

Motiver

→ Børnevenlighed
→ Attraktioner og forlystelser
→ Natur
→ At Danmark er et trygt og rent land

Kilde: Turistundersøgelsen 2008, VisitDenmark (Metode: latent klasseanalyse af rejsemotiver).

Det Gode Liv

VisitDenmark

Profil af motivklyngen ’Det gode liv’

Motiver

→ Natur, tryghed og rene omgivelser
→ Venlig befolkning
→ Kulturhistoriske seværdigheder
→ Vandring (segment I)
→ God mad (segment II)

Sådan ser vi dem idag:

→ Unge/voksne par
→ Kan være på kort ferie
→ Kommer både i og uden for højsæsonen
→ Opholder sig i hele landet
→ Kan overnatte mange steder
→ Nærmarkeder

Forbrug:

→ Døgnforbrug: 480 kr. (over middel)

Bemærk:

→ En meget heterogen målgruppe med meget forskellige ønsker og prioriteringer.

→ Danmark skal præsenteres som oplevelsesmulighedernes land, hvor gæsten kan plukke ud, og skræddersy ferien efter sit eget behov.

→ Særligt 2 motivklynger er fremtrædende; natur og byliv.

Kilde: Turistundersøgelsen 2008, VisitDenmark (Metode: latent klasseanalyse af rejsemotiver)

Samfundstendenser med direkte effekt på dansk kystturisme

- **Globalisering**
  - Nye mulige markeder
  - Danmark konkurrerer på kvalitet og oplevelsesværdi
  - Klar profil og stærke temaer på destinationen

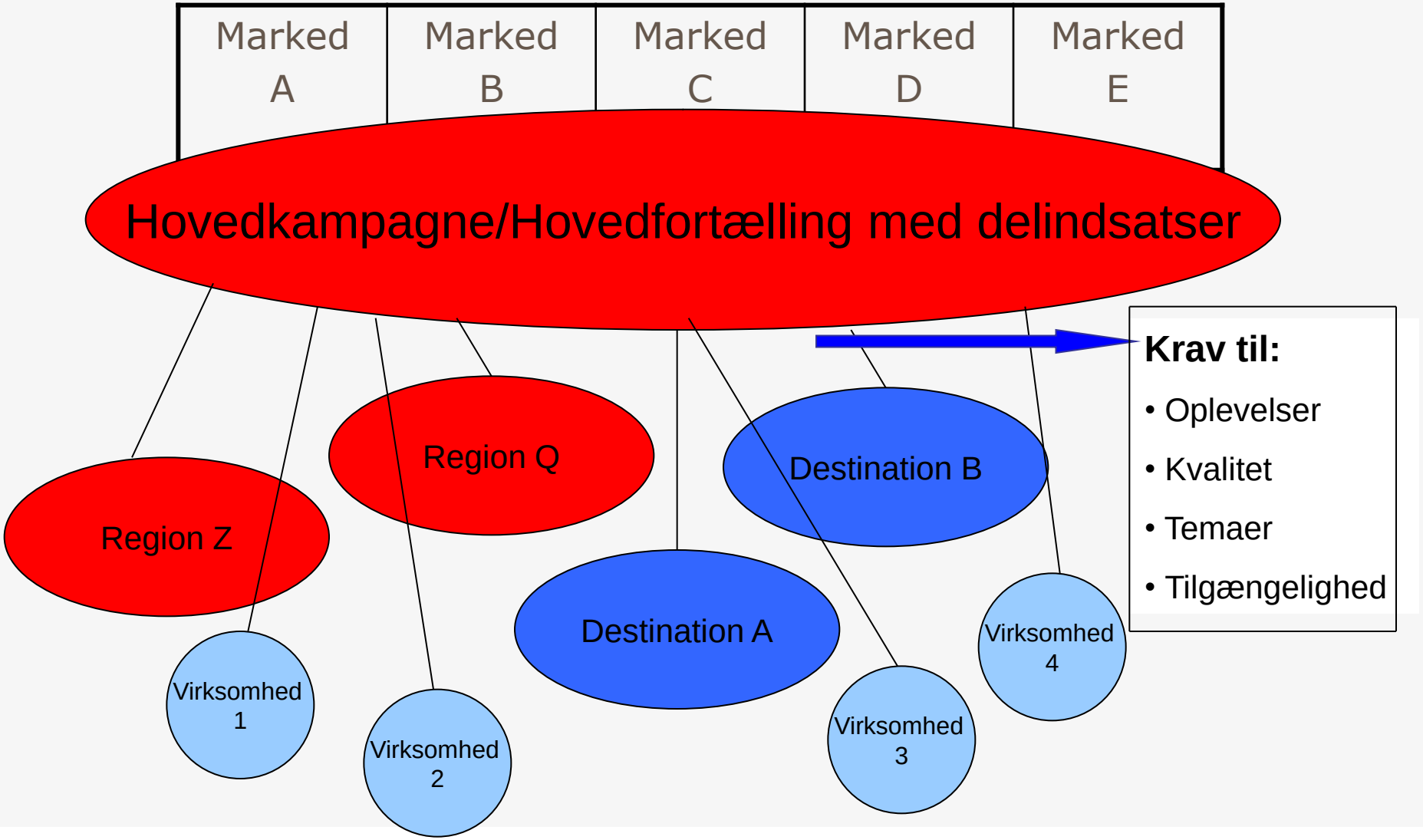
- **Ny teknologi**
  - Dialogkommunikation frem for markedsføring
  - Ny kvalitetssikring af turismeproduktet

- **Individualisering**
  - Kvalitet i hele værdikæden
  - Produktet skal kunne ses og købes på markedet

- **Demografiændring**
  - Flere ældre
  - Flere kortere ferier

Spørgsmålet er ikke **om** vi skal reagere – men **hvordan**.

VisitDenmark – målgruppemarkedsføring 2013 i kystturismen



Store perspektiver i en strategisk ramme for kystturismen

- Regioner og erhverv bruger mange ressourcer på udvikling
- VisitDenmark og de større erhvervspartnere drøfter marketingstrategier og – planer
- Unikke finansieringsmuligheder via Realdania, EBST, Grøn Vækst, regionalvækstfora mv.

➢ Behov for en samlet strategisk ramme for både produktudvikling, markedsføring og kompetenceudvikling med fokus på:

- Ny fortælling
- Udvalgte temaer
- Konkrete ambitioner på kvalitetssikring og oplevelsesudvikling
- Tilgængelige produkter