

# Kendskabs- og potentialeanalyse

Analyse af Aarhusregionens kendskab og  
potentiale på udvalgte markeder

Rapport – September 2021



## Dette skal du vide, inden du går i gang...

### En strategisk ramme for den fremtidige positionering af den samlede destination

Aarhusregionen er den geografisk største destination i det nye danske destinationslandskab og er i gang med en konsolideringsproces på tværs af otte kommuner, som er meget forskellige. Dette rummer store potentialer, fordi destinationen har et bredt og varieret værditilbud med mange forskellige turismeformer og –produkter. Hvis disse potentialer skal forløses, kræver det imidlertid en kontinuerlig indsats og en systematisk tilgang.

Formålet for nærværende analyse er at bidrage til denne tilgang og binde destinationen sammen ved at kigge på tværs – men på en måde, hvor alle dele af regionen kan genkende sig selv og få værdi. Konkret giver analysen således viden, som er gjort anvendelig, både om regionens nuværende markedsposition og fremadrettede markedspotentialer.

**Analysen er udarbejdet som et værktøj**, der kan benyttes af aktører på tværs af destinationen, når man skal arbejde vidensbaseret og strategisk med markedspositionering. Hensigten er at give destinationens aktører et fælles sprog for markedet og en fælles referenceramme. Undersøgelsen skal således forstås som en ramme og et springbræt – et fokuseret og bevidst afsæt, som ikke dikterer og giver endelige facitter, men giver plads til fortolkning for den enkelte aktør, så den netop kan bruges som et kontinuerligt værktøj til at træffe strategiske beslutninger.



### Rapportens opbygning og funktioner

**Rapporten er interaktiv** – det betyder, at du kan klikke dig igennem udvalgte steder i rapporten, som er relevante for netop dig, når du skal i gang med at arbejde med den. Du vil løbende blive navigeret i forhold til, hvor rapporten er interaktiv, og hvad der er relevant for dig at dykke nærmere ned i. De steder, hvor du kan hoppe videre i rapporten, vil du møde dette ikon (pil), som betyder, at du kan springe videre til et specifikt emne eller sted i rapporten.

**Rapporten er opbygget således**, at der indledningsvist forekommer et executive summary, der kort opsummerer undersøgelsens vigtigste take aways. Herefter følger et afsnit, der beskriver og udfolder Aarhusregionens kendskab og besøgsandele og dernæst et afsnit, der belyser regionens positionering og potentiale for tiltrækning af turister på de undersøgte markeder. Efter denne del, som udgør den mere deskriptive del af rapporten, følger afsnittet 'Aarhusregionens strategiske potentiale i et målgruppeperspektiv'. Her præsenteres centrale målgrupper, som er udarbejdet via analysen, samt destinationens oplevelsestemaer, der er en tematisk afspejling af destinationen og de mange styrker, den repræsenterer. Yderligere præsenteres et potentialediagram, som matcher målgrupperne med oplevelsestemaerne og dermed indikerer det strategiske potentiale ved at arbejde med positionering over for udvalgte målgrupper inden for udvalgte oplevelsestemaer. Via dette afsnit er det muligt at hoppe direkte til deep dives på de målgrupper, man ønsker at arbejde videre med.



## Undersøgelsen er baseret på over 6.700 webinterviews med potentielle besøgende fra Danmark og nærmarkederne

### Et stort datagrundlag, der giver mange muligheder for at dykke ned i potentialer for både markeder og målgrupper

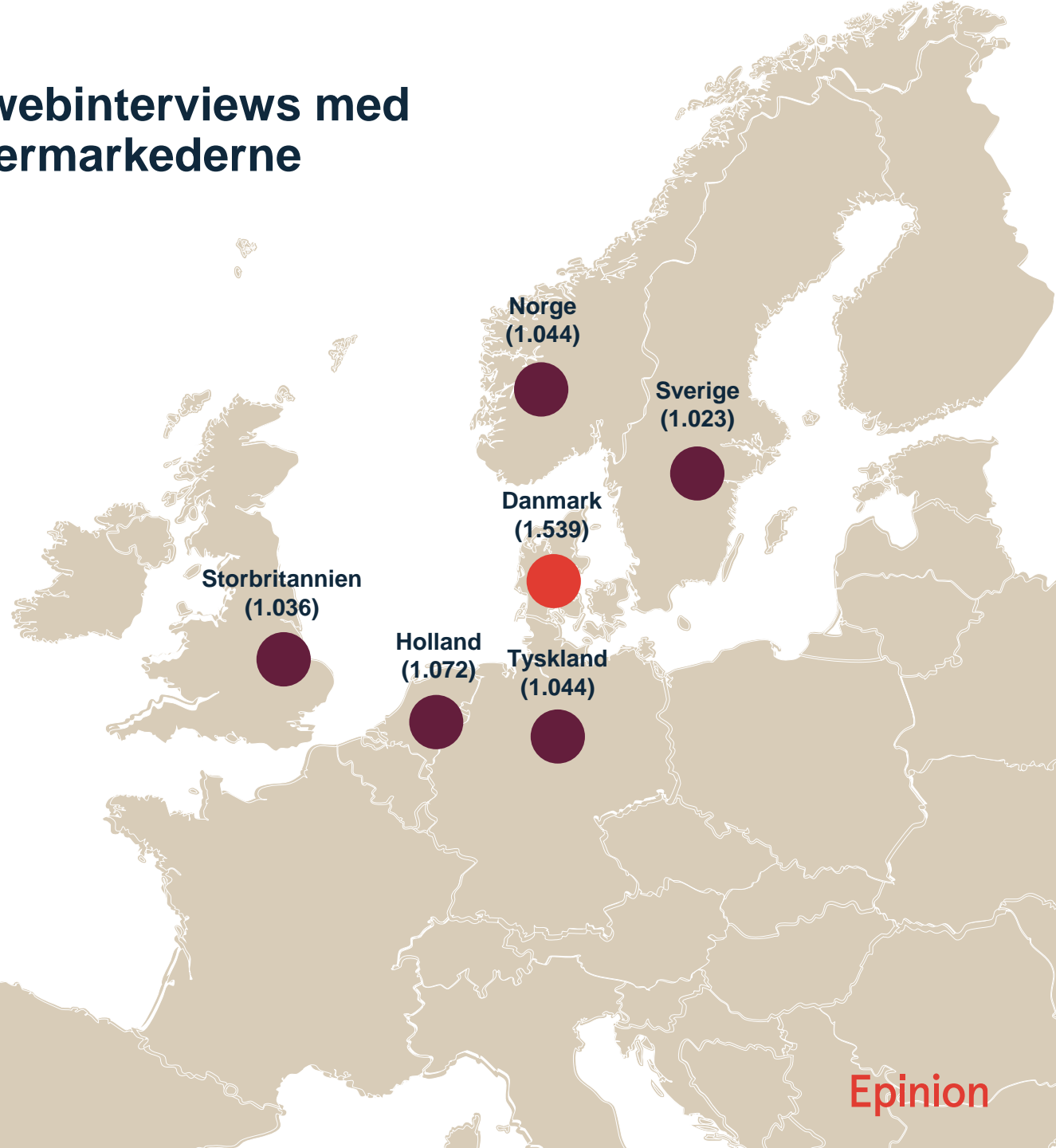
Undersøgelsen er baseret på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse i Danmark og på de udvalgte nærmarkeder Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien. Der er i alt blevet indsamlet 6.758 webinterviews på tværs af de 6 markeder. Antallet af interviews for de enkelte markeder fremgår af kortet til højre.

På de udenlandske nærmarkeder er dataindsamlingen afgrænset til udvalgte geografiske områder med særlig relevans for Aarhusregionen, og det bør således bemærkes at resultaterne ikke afspejler hele markedet. I rapportens appendiks kan du finde et overblik over, hvilke områder der er indsamlet data for på de enkelte markeder.

Data er blevet indsamlet i perioden fra den 25. maj til den 9. juni 2021. Det indsamlede data er blevet vejet, så det afspejler populationens fordelinger på køn, alder og geografiske områder indenfor de enkelte markeder.

### Målgruppen for undersøgelsen er potentielle besøgende i Aarhusregionen

Undersøgelsen er gennemført blandt voksne i alderen 18+ år, der kan karakteriseres som potentielle besøgende i Aarhusregionen, dvs. personer, der med en vis sandsynlighed kunne finde på at tage på en ferierejse i Danmark (for danske respondenter) eller Nordeuropa udenfor deres eget hjemland (for udenlandske respondenter) indenfor de næste 3 år.



# Indhold

Tryk på rapportens  
afsnit og hop  
direkte dertil



**5**  
Executive  
Summary

**11**  
Aarhus-  
regionens  
kendskab og  
besøgsandele

**23**  
Aarhus-  
regionens  
positionering  
og fremtidige  
potentialer

**37**  
Aarhusregionens  
strategiske  
potentiale i et  
målgruppe-  
perspektiv

**42**  
Deep dive  
på de fem  
oplevelses-  
målgrupper

**88**  
Appendiks

# Executive summary

I dette afsnit præsenteres analysens overordnede resultater i form af centrale konklusioner og potentialer for det videre udviklingsarbejde for den samlede destination.

# Aarhusregionen har et stort potentiale for at styrke det kvalificerede kendskab til den samlede destination samt tiltrække besøgende fra et større opland



## Der er basis for at øge kendskabet til hele Aarhusregionen yderligere på alle nærmarkederne

Selv om Aarhus er den storbydestination i Danmark, som næstflest kender til, ligger kendskabet langt fra på niveau med København og kun lidt over niveauerne for Odense og Aalborg. Der er således et potentiale for at løfte kendskabet til Aarhus som Second City-destination.

Dette understøttes yderligere af, at kendskabet til hele Aarhusregionen i høj grad er drevet af kendskabet til Aarhus, mens kendskabet til de øvrige områder er noget lavere – særligt for Favrskov, som selv på det danske marked har et lavt kendskab. Et øget kendskab til Aarhus kan således med fordel anvendes som løftestang til at øge kendskabet til destinationen som helhed.

Kendskabet til Aarhusregionen ligger samlet set højt på det danske marked, mens det er væsentligt lavere på nærmarkeder som Storbritannien og Holland. Men også på markeder som Tyskland og Sverige ses der et potentiale for at løfte kendskabet.

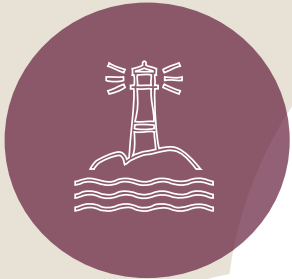


## Aarhusregionens attraktivitet indikerer muligheder for at tiltrække turister fra et større opland

Aarhusregionen tiltrækker i høj grad ferierejsende fra Danmark og Norge, men til dels også Tyskland og Sverige, mens andelen er lavest for Holland og Storbritannien. Destinationen tiltrækker desuden mange danske dagsbesøgende, særligt fra det lokale og de geografisk nære områder.

På tværs af de udenlandske markeder med et lavere kendskab og besøgsandel – samt geografisk større afstand –, ses der dog en høj attraktivitet i forhold til at besøge Aarhusregionen, uanset om man har besøgt destinationen tidligere eller ej. For Storbritannien indikerer resultaterne dog, at der kan være en barriere i forhold til opfattelsen af destinationen som mindre lettilgængelig og tryk, hvilket imidlertid kan være drevet af et lavt kendskab til destinationen.

# Aarhus er destinationens centrale driver, men der er et potentiale i at positionere destinationen mere nuanceret



## Aarhus er destinationens fyrtårn og bør udnyttes som indgang til at udbrede kendskabet og positionere destinationen fremadrettet

Aarhus er uden tvivl Aarhusregionens trækplaster og driver, og det område som flest kender til og tidligere har besøgt på tværs af alle markederne. Mange tidligere besøgende fremhæver også Aarhus, når de bliver bedt om at uddybe, hvad de forbinder med området.

Aarhus er således en central styrke for destinationen, der bør udnyttes og skabe fundamentet for det videre udviklingsarbejde med at binde destinationen sammen. Aarhus bør dermed anvendes som primær indgang og fortælling til at udfolde de andre områder og oplevelser, som ligger indenfor kort afstand.



## Der er et potentiale for at positionere Aarhusregionen mere alsidigt og guide turisterne rundt til destinationens mange områder og oplevelsestilbud

Der ses en væsentlig forskel i opfattelsen af destinationen som helhed, alt efter om man tidligere har besøgt et af områderne i Aarhusregionen eller ej. Mens de tidligere besøgende især forbinder Aarhusregionen med klassiske storbyoplevelser, forbinder de potentielle førstegangsbesøgende i højere grad destinationen med natur og landskab, lokale oplevelser og kystoplevelser. Det indikerer således et potentiale for i højere grad at positionere destinationen indenfor denne type oplevelser og understrege et mangfoldigt oplevelsesudbud, der rækker ud over Aarhus som storbydestination. Dette understøttes yderligere af, at mange finder disse typer oplevelser attraktive, men i mindre grad forbinder Aarhusregionen med de oplevelser.

Resultaterne peger desuden på, at langt størstedelen gerne vil besøge flere områder i Aarhusregionen, hvilket understøtter at der er et potentiale for at få udfoldet og positioneret destinationen indenfor andre områder og typer af oplevelsestilbud.

# Aarhusregionen har et potentiale for at brede turismen ud og tiltrække flere turister uden for højsæsonen og ferieperioder



## Størstedelen foretrækker at besøge Aarhusregionen i højsæsonen, med der er også mulighed for at tiltrække turister uden for højsæsonen og ferieperioder

Langt størstedelen af de potentielle besøgende vil foretrække at besøge Aarhusregionen i højsæsonen (juni, juli, august). Over 60% angiver imidlertid også, at de godt kunne forestille sig at besøge destinationen på andre tidspunkter af året. Sammenlagt med at 65% har angivet mindst én måned, hvor de finder det sandsynligt at besøge Aarhusregionen uden for ferieperioder, er der et væsentlig potentiale i forhold til at tiltrække og sprede turismen ud over året i Aarhusregionen. Det er særligt de ældre med en høj indkomst, der gerne vil besøge Aarhusregionen uden for højsæsonen.

I relation til dette, ses der også et potentiale indenfor workcation, hvor særligt unge mellem 18-34 år finder det attraktivt at kombinere ferie og arbejde – og mange gerne i perioder, hvor de normalt arbejder.



# Fem oplevelsesbaserede målgrupper som værktøj til tiltrækning af besøgende

I undersøgelsen er der identificeret fem oplevelsesbaserede målgrupper, som hver især deler en unik og særegen måde at rejse og opleve på. Analysen viser, at Aarhusregionen har relevante oplevelser for alle målgrupperne - men at det er forskelligt, hvad der tiltaler og driver de enkelte målgruppers adfærd, når de tager på en ferierejse.

Målgrupperne skal anvendes som et strategisk værktøj til at forstå, hvordan man bedst appellerer til og tiltrækker de enkelte målgrupper til Aarhusregionen. Dette kan fx gøres med afsæt i forskellige oplevelsestemaer, som er defineret for Aarhusregionen. Det er forskelligt, hvilke oplevelsestyper de enkelte målgrupper finder mest attraktive.

På den næste side kan du få et overordnet indblik i centrale potentialer hos de enkelte målgrupper. Du kan også trykke på en af målgrupperne for at hoppe direkte til mere dybdegående viden om deres adfærd, behov og præferencer, når de rejser på ferie.

## Stemmingsjægerne

"Mine rejser skal fyldes med liv og gode oplevelser. Jeg skal ud, hvor der er mennesker, og jeg skal se alle de kendte steder, der kendetegner destinationen."

Tryk på  
målgrupperne for  
at få mere viden



## Livsnyderne

"Jeg skal have det lækkert, når jeg er på ferie. Den står på selvforkælelse og komfort. Det skal være let, og jeg skal vide, hvad jeg kan forvente."

## Kulturudforskerne

"For mig er rejser kultur og historie. Når jeg skal lære et nyt sted at kende, går jeg på opdagelse i kulturen, kunsten og historien."

## De friluftsjægerne

"Jeg er et aktivt menneske og jeg elsker naturen. På mine rejser kaster jeg mig ud i oplevelser i det fri – og i mødet med de lokale."

## Naturopladerne

"Når jeg rejser, kobler jeg af og lader op – og det gør jeg gerne i naturen. Jeg skal ikke nå en masse andet end at læse en bog under et træ i en lokal park og se en solnedgang."



# Undersøgelsen understøtter på flere parametre regionens bæredygtige vækststrategi

Visitaarhus har med den nye bæredygtige vækststrategi en ambition om at skabe en bedre turisme, der er i balance med naturen, kulturen og borgere i Aarhusregionen. Turismen er således ikke et mål i sig selv, men et middel til at muliggøre bedre livskvalitet og sammenhængskraft i bæredygtige by- og lokalsamfund. I det nedenstående er fremhævet områder, hvor undersøgelsens resultater understøtter denne udvikling og vision.



## Bæredygtig vækst fra nærmarkederne skal drives med afsæt i præferencer

Et fokuspunkt i strategien er, at man fremadrettet ønsker at arbejde mere fokuseret på nærmarkeder og med et nuanceret blik på målgrupper. Undersøgelsen understøtter at der er et potentiale ift. at arbejde med nærmarkederne. En væsentlig andel har således allerede et kendskab til Aarhus som storbydestination – et kendskab som skal kvalificeres og udbredes til hele regionen via en situationsbestemt og interessebåret tilgang til markedet og målgrupper.

Hele tilgangen til udarbejdelsen af målgrupper i denne analyse motiverer denne tilgang ved netop at konstruere målgrupperne med afsæt i præferencer. Bl.a. viser analysen, at der er specifikke målgrupper, som der er et særligt potentiale i at arbejde med ift. at arbejde mere målrettet med lokal forankring og naturen som løftestang. Her er særligt de friluft aktive og naturopladerne interessante i kraft af deres interesse for mødet med det lokale med naturen som indgangsvinkel.



## Gæster og lokale kan dele og samskabe oplevelser forankret i noget iboende for regionen

Den præferencebaserede tilgang til at arbejde med målgrupper og markedet skaber afsættet for at det situationsbestemte og interessebårne forbrug. En central del af den bæredygtige vækststrategi, er hertil, at man ønsker at skabe rammer for, at gæster og lokale i højere grad kan dele og samskabe oplevelser. Undersøgelsen viser, at man på de undersøgte markeder særligt finder oplevelser, der centrerer sig om naturen, landskab og lokale oplevelser attraktive, samt at mange allerede forbinder regionen med atmosfære, natur, historie og kultur. Dette er områder, som er oplagte at arbejde med ift. at forbinde det lokale mere aktivt til de besøgende, da det i forvejen er oplevelsesområder, der peger på noget lokalt og iboende. Yderligere er det oplevelsesområder, som sætter *hele* regionen i spil. Hertil viser undersøgelsen, at størstedelen af de potentielle besøgende vil foretrække at besøge flere områder i Aarhusregionen, hvis de skulle besøge stedet.

Ovenstående peger således på, at der er et væsentligt potentiale ift. at arbejde med en større aktivering og forankring af oplevelsesudbuddet i det lokale bredt i hele regionen, således at man understøtter gæsters mobilitet og lokal forankring.



## Nye målgrupper og nye sæsoner kan med fordel dyrkes

Når man ønsker at udfolde besøgsøkonomiens potentiale på bæredygtig vis, giver det mening at kigge på, hvordan man fremadrettet kan skabe et mere alsidigt turismeprodukt på en måde, der 'slider' mindst muligt på de samme produkter, og som også skaber afsæt for at brede turismen mere ud hen over året. Herved skabes et bedre afsæt for bæredygtige forretningsmodeller, økonomisk robuste lokalområder og et mere balanceret turismetryk.

Undersøgelsen viser i tillæg hertil, at der er gode muligheder for at arbejde med at udvide sæsonen til forskellige under-målgrupper, igen med afsæt i den præference- og behovsbaserede tilgang. Mere end halvdelen angiver mindst én måned uden for højsæsonen, hvor de kan forestille sig at besøge destinationen. Her er det særligt ældre med en højere indkomst, der finder dette attraktivt. Yderligere ses det at særligt mange unge finder det attraktivt at tage på workcation - et kombineret arbejds- og ferieophold i en periode hvor de ikke holder ferie. Dette giver nye muligheder iht. både sæson og produkter.

# Aarhusregionens kendskab og besøgsandele

I dette afsnit præsenteres Aarhusregionens kendskabsgrad og besøgsandele for de potentielle besøgende fra Danmark og nærmarkederne Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien. De potentielle besøgende er defineret som personer, der *ikke* finder det usandsynligt, at de kunne finde på at tage på en ferierejse i Danmark (for danske respondenter) eller Nordeuropa udenfor deres eget hjemland (for udenlandske respondenter) indenfor de næste 3 år. Afsnittet udgør et faktisk afsæt for at forstå Aarhusregionens nuværende situation i et markedsperspektiv.

## Kendskab til Aarhus som storby

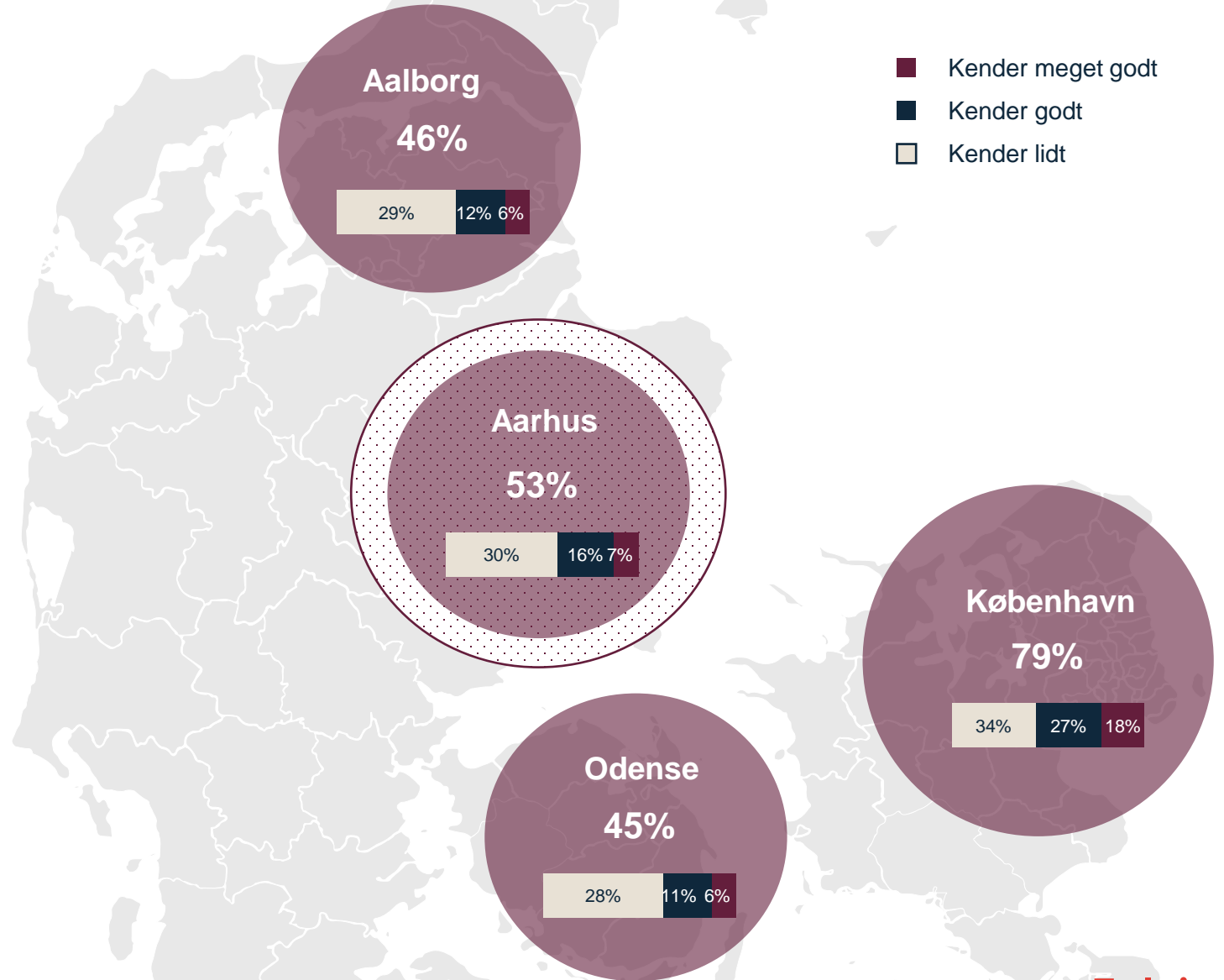
# Lidt over halvdelen fra Danmark og nærmarkederne har et kendskab til Aarhus som storbydestination

Blandt de potentielle besøgende i Danmark og på nærmarkederne er Aarhus en relativt velkendt storbydestination. Lidt over halvdelen kender til storbyen, og omkring 1 ud af 5 kender storbyen godt eller meget godt.

De potentielle besøgende har dog et væsentligt højere kendskab til København end Aarhus. Knap 8 ud af 10 har et kvalificeret kendskab til København, hvilket er væsentligt flere end for Aarhus. Ligeledes er der hele 45%, som kender København godt eller meget godt.

Kendskabet til Aalborg og Odense ligger på nogenlunde samme niveau. Omkring 45% kender storbyerne, hvilket er en anelse under niveauet for Aarhus.

## Andel der kender storbyerne lidt, godt eller meget godt



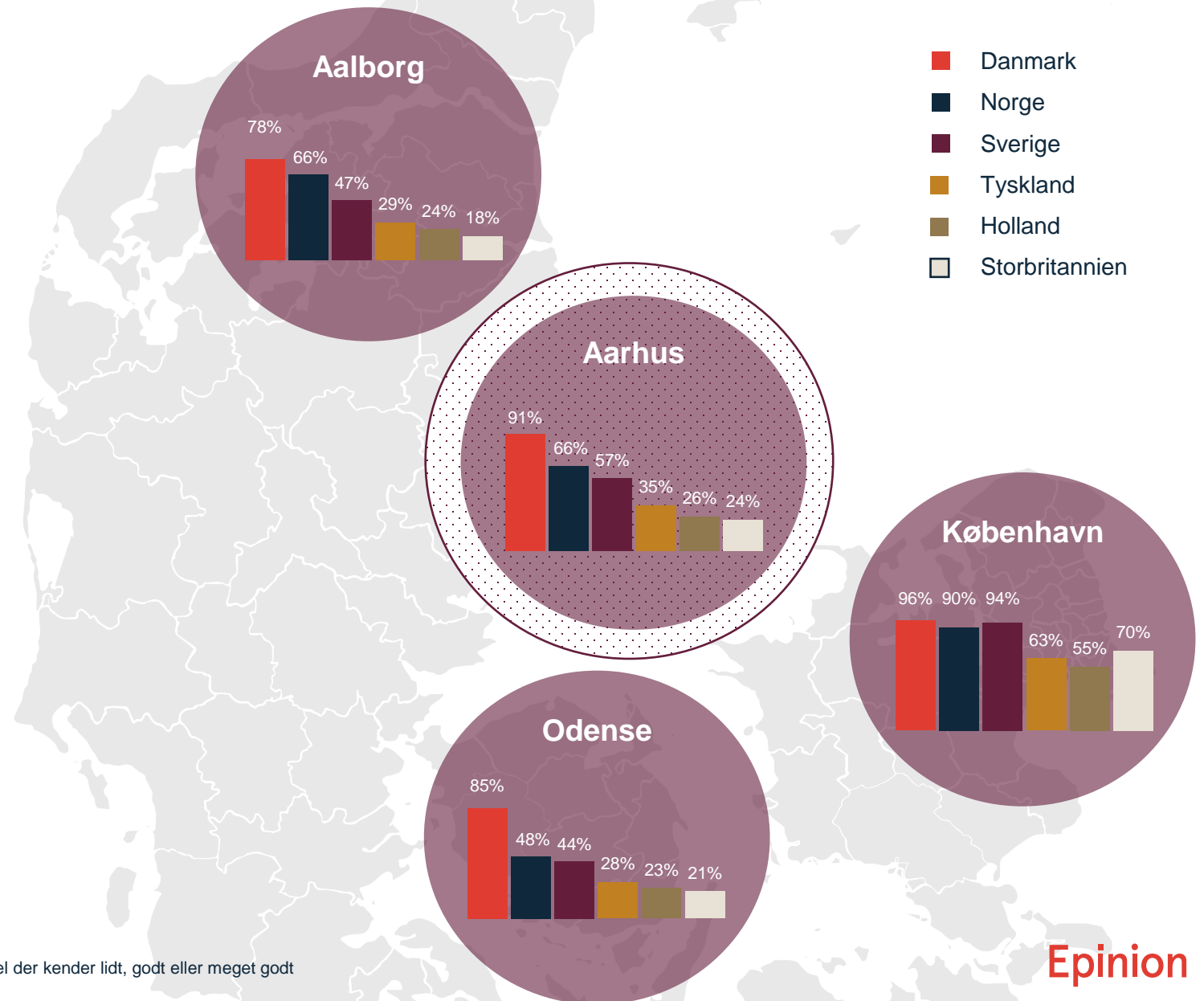
## Kendskab til Aarhus som storby

# Kendskabet til Aarhus er højest i Danmark, Norge og Sverige

Kendskabet til de danske storbydestinationer varierer væsentligt på tværs af markederne. Danskere har naturligt det højeste kvalificerede kendskab til alle fire storbyer, hvor kendskabet til Aarhus stort set ligger på niveau med kendskabet til København, som 9 ud af 10 kender lidt, godt eller meget godt.

På tværs af de udenlandske markeder har nordmænd og svenskere næstefter danskere det største kendskab til de fire storbyer – herunder også Aarhus. Henholdsvis 57% af svenskerne og 66% af nordmændene i målgruppen har således et kvalificeret kendskab til Aarhus. Det samme gør sig imidlertid kun gældende for omkring 25% af de potentielle besøgende fra Storbritannien og Holland, som til gengæld har et noget højere kendskab til København.

## Andel der kender storbyerne lidt, godt eller meget godt



## Kendskab til Aarhusregionens områder

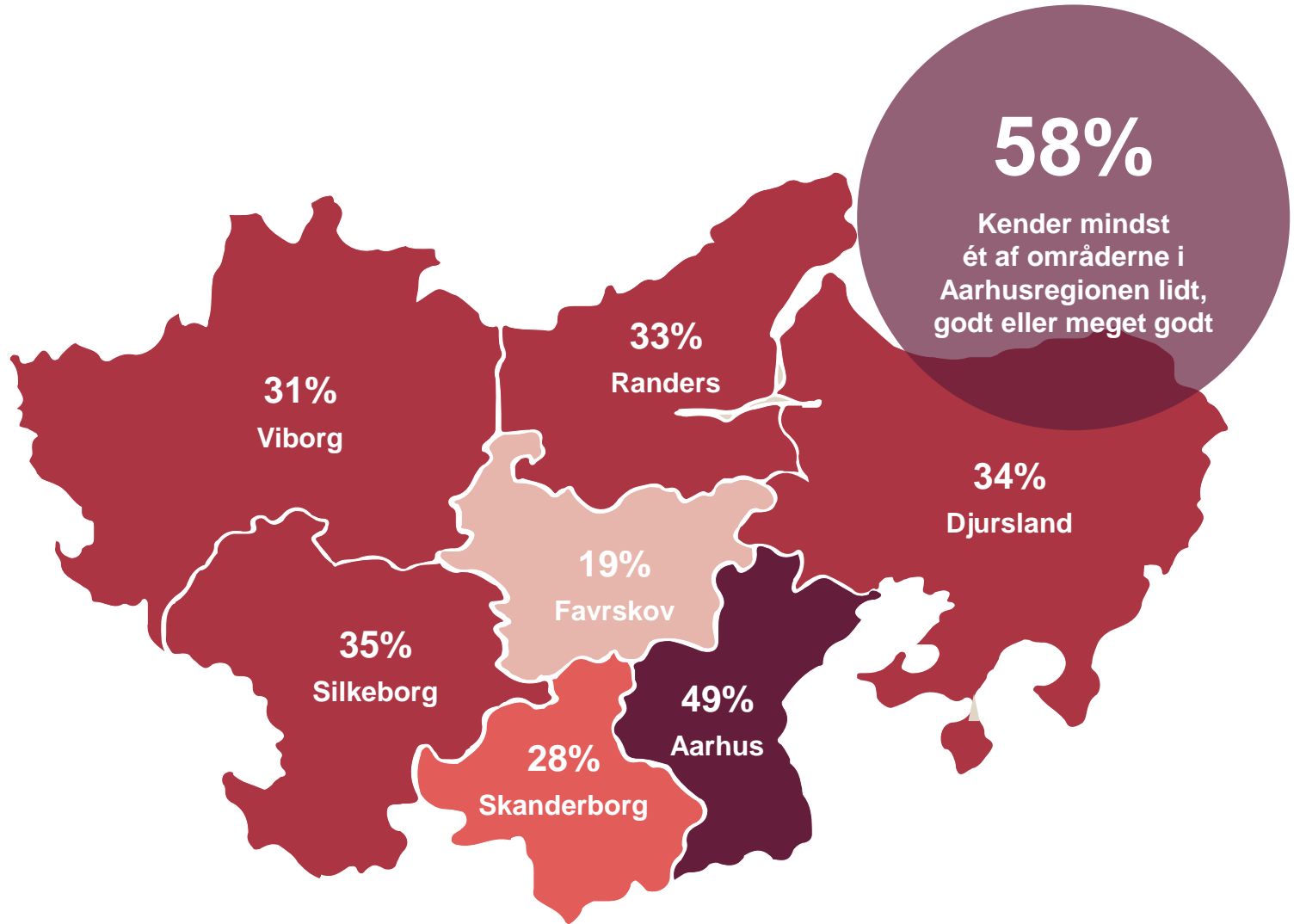
# Knap 6 ud af 10 kender mindst ét af områderne i Aarhusregionen

Samlet set er der omkring 58% af de potentielle besøgende i Danmark og på nærmarkederne, som har et kvalificeret kendskab til mindst ét af områderne i Aarhusregionen.

Kendskabet til Aarhusregionen er i høj grad drevet af et højt kendskab til Aarhus-området, som knap halvdelen angiver at kende lidt, godt eller meget godt. Herefter følger områderne Silkeborg, Djursland, Randers og Viborg, som opnår et kvalificeret kendskab på nogenlunde samme niveau mellem 31-35%. Skanderborg har et kvalificeret kendskab på 28% og følger således tæt med de førnævnte områder.

Kendskabet er lavest for Favrskov, som under 20% angiver at kender lidt, godt eller meget godt.

### Andel der kender områderne i Aarhusregionen lidt, godt eller meget godt



## Kendskab til Aarhusregionens områder på markedsniveau

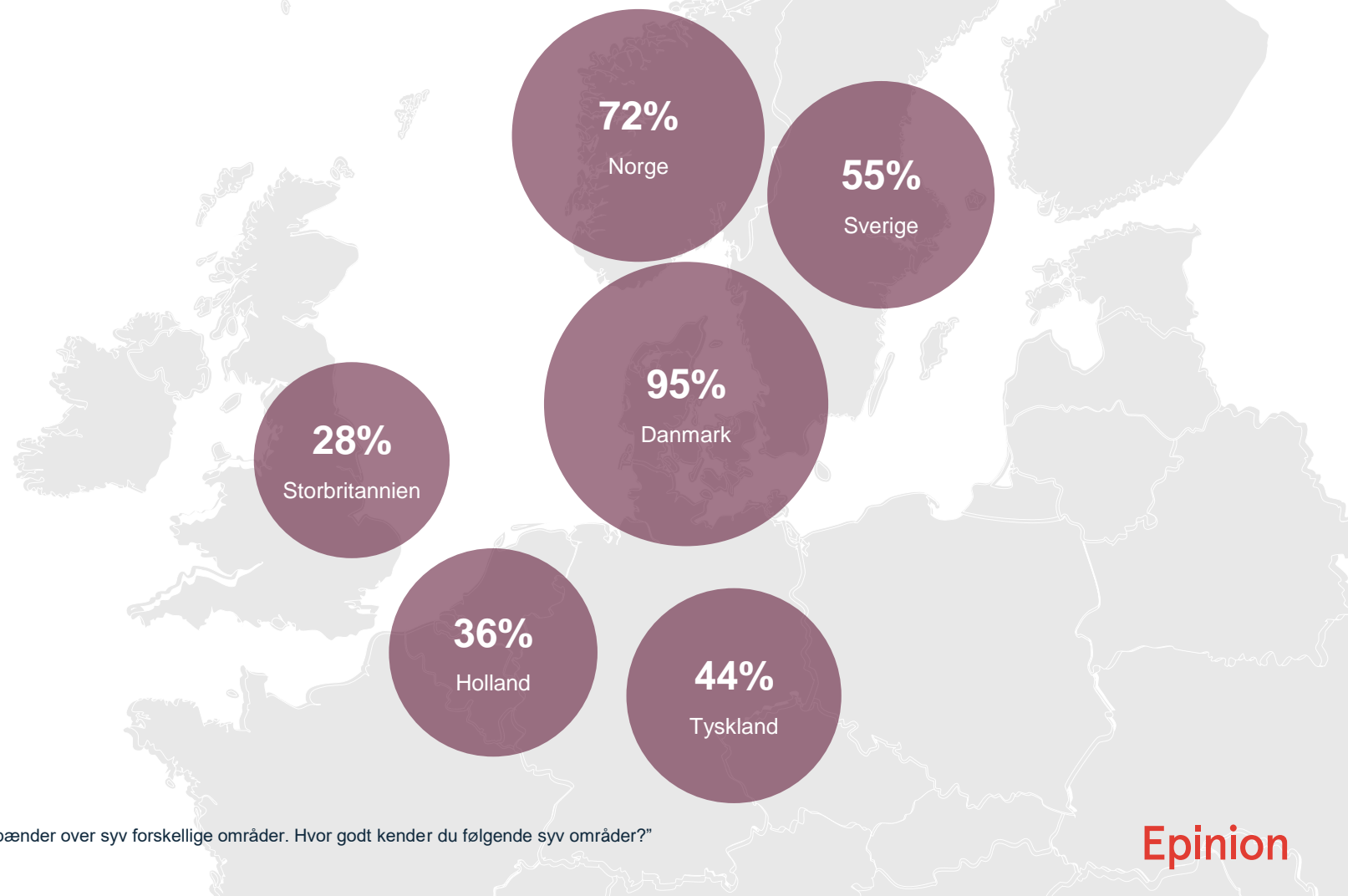
# Kendskabet til Aarhusregionens områder er især højt i Danmark og Norge

Når kendskabet til Aarhusregionen opdeles på tværs af Danmark og de udenlandske nærmarkeder ses samtidig væsentlige forskelle.

Kendskabet til Aarhusregionens områder er højest for Danmark, hvor hele 95% har angivet at kende mindst ét af områderne lidt, godt eller meget godt. Dernæst følger Norge, hvor knap 3 ud af 4 har et kvalificeret kendskab til ét af områderne.

Kendskabet til Aarhusregionen er lavest i markederne Storbritannien, Holland og Tyskland. Her svinger det kvalificerede kendskab mellem 28%-44%.

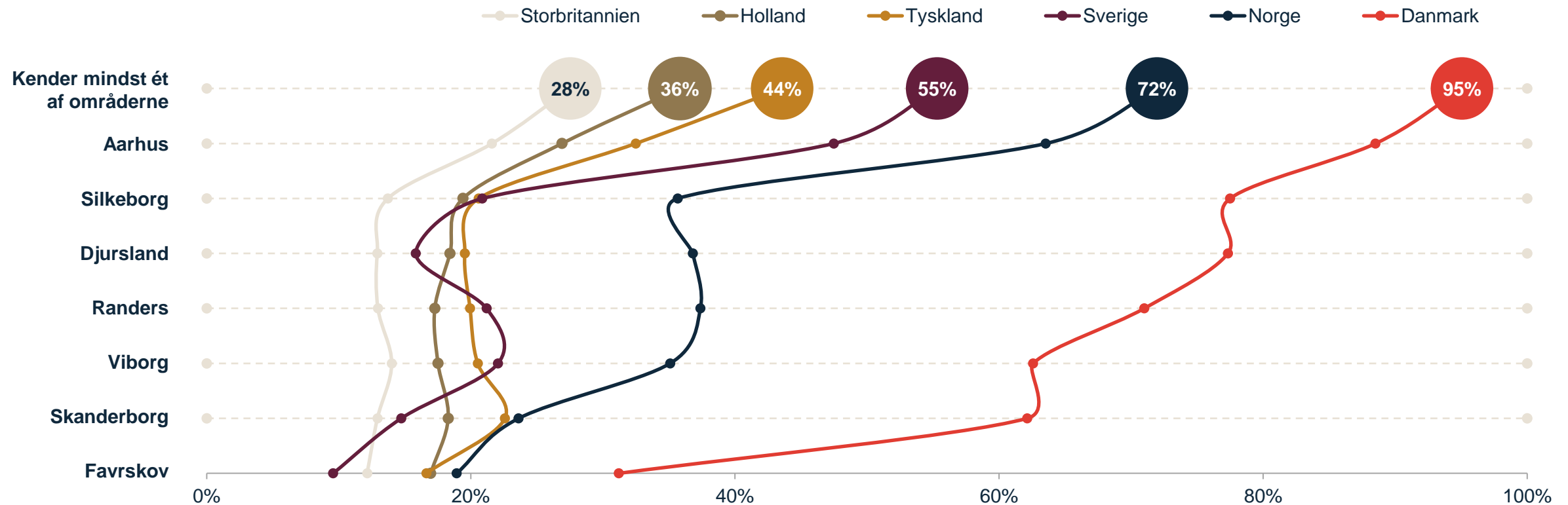
### Andel der kender mindst ét af områderne i Aarhusregionen lidt, godt eller meget godt



# Kendskabet på de enkelte markeder er i høj grad drevet af kendskabet til Aarhus

På tværs af de enkelte områder i Aarhusregionen ses det meget tydeligt, at det især er kendskabet til Aarhus, der driver det samlede kendskab til området på tværs af både det danske og de udenlandske nærmarkeder. Dernæst følger Silkeborg, Djursland, Randers og Viborg, som de danske og norske potentielle besøgende har et relativt godt kendskab til. Der er et beskedent kendskab til Skanderborg og Favrskov på alle de udenlandske nærmarkeder.

## Andel der kender områderne i Aarhusregionen lidt, godt eller meget godt





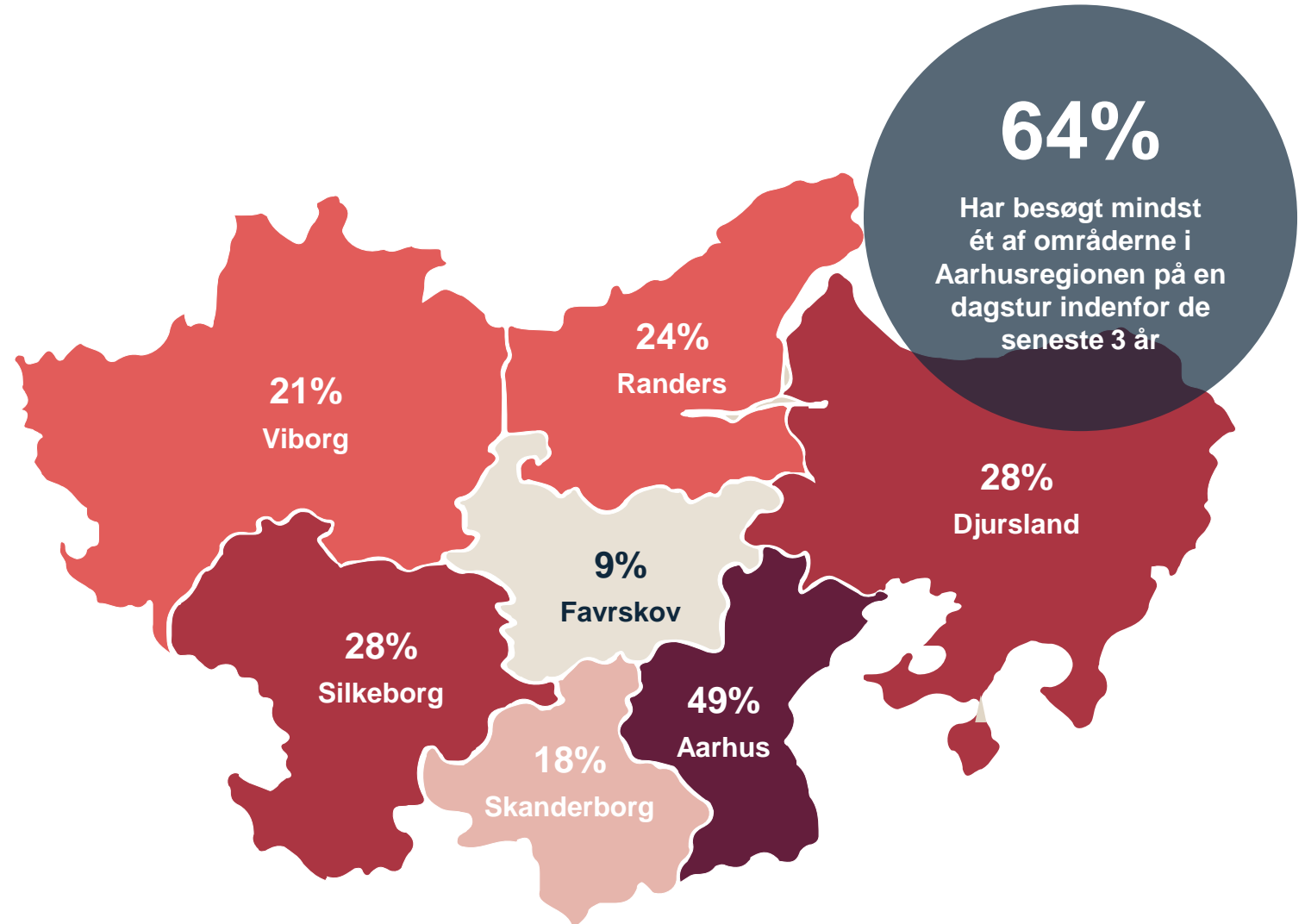
## Dagsbesøgende i Aarhusregionen

# Over 60% af danskerne har besøgt Aarhusregionen på en dagstur indenfor de seneste 3 år

Blandt de potentielle besøgende fra Danmark ses det, at hele 64% har besøgt mindst ét af områderne i Aarhusregionen på en dagstur indenfor de seneste 3 år.

Det er i høj grad Aarhus, der tiltrækker de danske dagsbesøgende. Næsten halvdelen af de adspurgte danskere har således besøgt Aarhus indenfor de seneste 3 år på en dagstur. Dernæst følger Djursland og Silkeborg, som cirka 28% har besøgt på en dagstur. Favrskov har den laveste andel danske dagsbesøgende indenfor de seneste 3 år på kun 9%.

### Andel danske dagsbesøgende indenfor de seneste 3 år

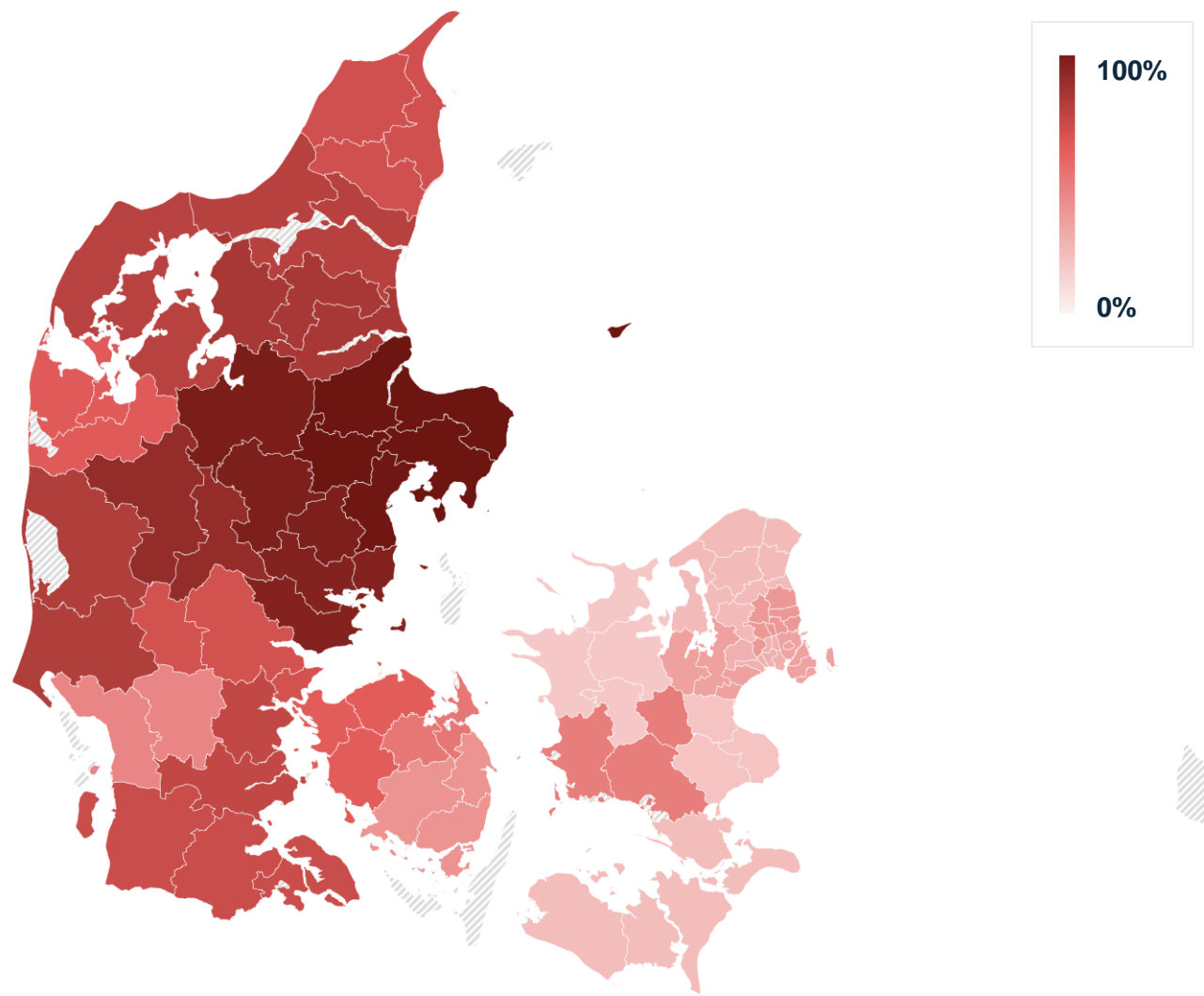


# Aarhusregionen tiltrækker i høj grad danske dagsbesøgende indenfor destinationen

Kortet til højre visualiserer, hvorfra Aarhusregionen især har tiltrukket danske dagsbesøgende indenfor de seneste 3 år. Som det ses, tiltrækker destinationen især mange dagsbesøgende fra lokalområdet i Østjylland, og de lokaler rejser således i høj grad på tværs af områderne i destinationen for at opleve på dagsture.

Udenfor egen destination tiltrækker Aarhusregionen også mange dagsbesøgende fra Kystlandet, ligesom andelen også er høj for de øvrige områder i Jylland – både nord, syd og vest. Andelen af dagsbesøgende fra Fyn, Sjælland og Hovedstadsområdet er noget lavere.

Andel danskere der har besøgt mindst ét af områderne i Aarhusregionen på en dagstur indenfor de seneste 3 år

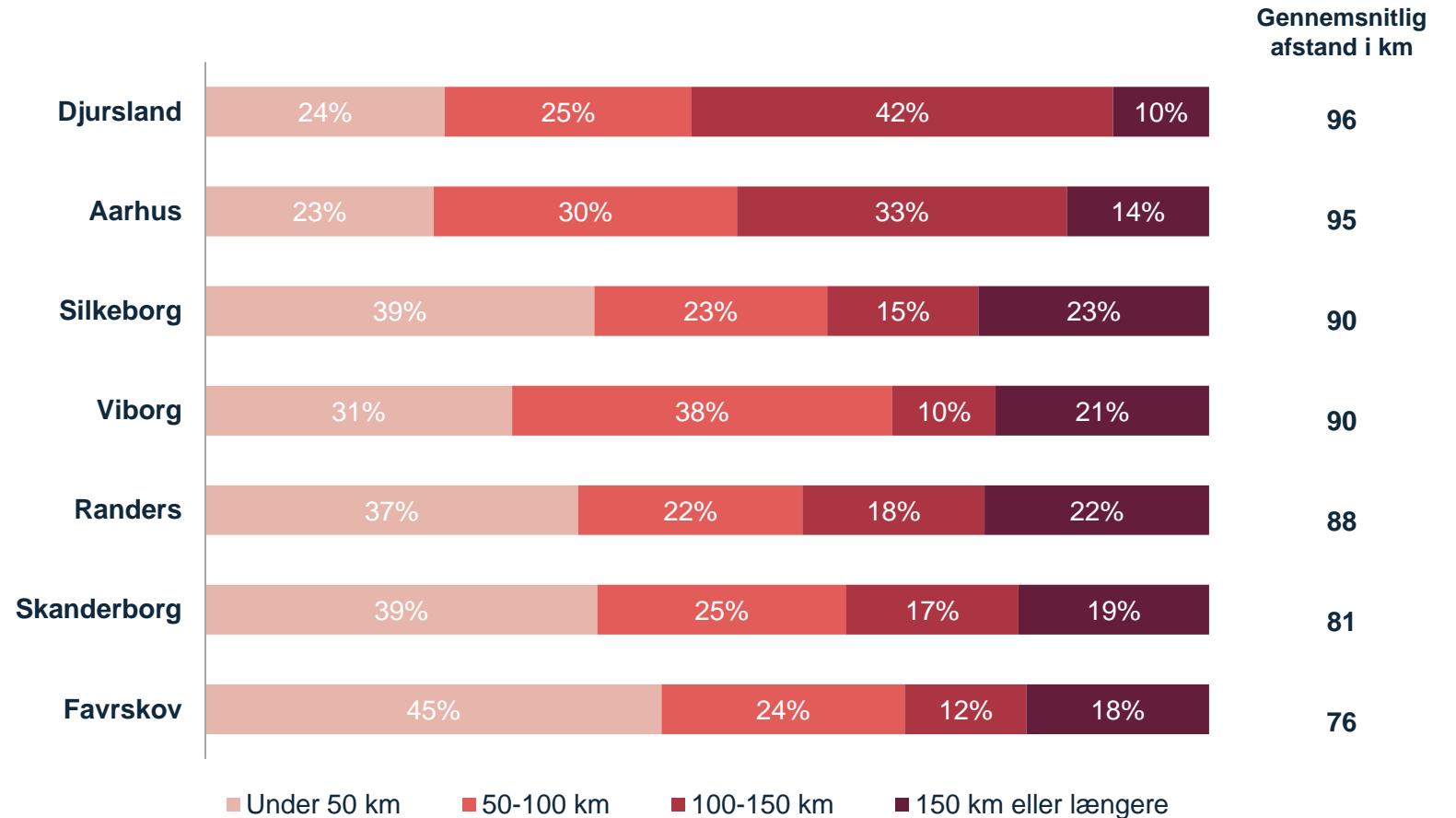


# Særligt Djursland og Aarhus tiltrækker danske dagsbesøgende fra et større opland

Det varierer væsentligt hvor stort et opland de enkelte områder i Aarhusregionen tiltrækker dagsbesøgende fra. Djursland og Aarhus er de to områder i destinationen, som har det største opland, når det kommer til dagsbesøgende – omkring halvdelen af deres dagsbesøgende bor mere end 100 km væk.

Hernæst følger Silkeborg og Viborg, som tiltrækker dagsbesøgende i en gennemsnitlig afstand af 90 km.

Fordeling af danske dagsbesøgende indenfor de seneste 3 år i forhold til afstand til kommunen



## Ferierejsende til Aarhusregionen

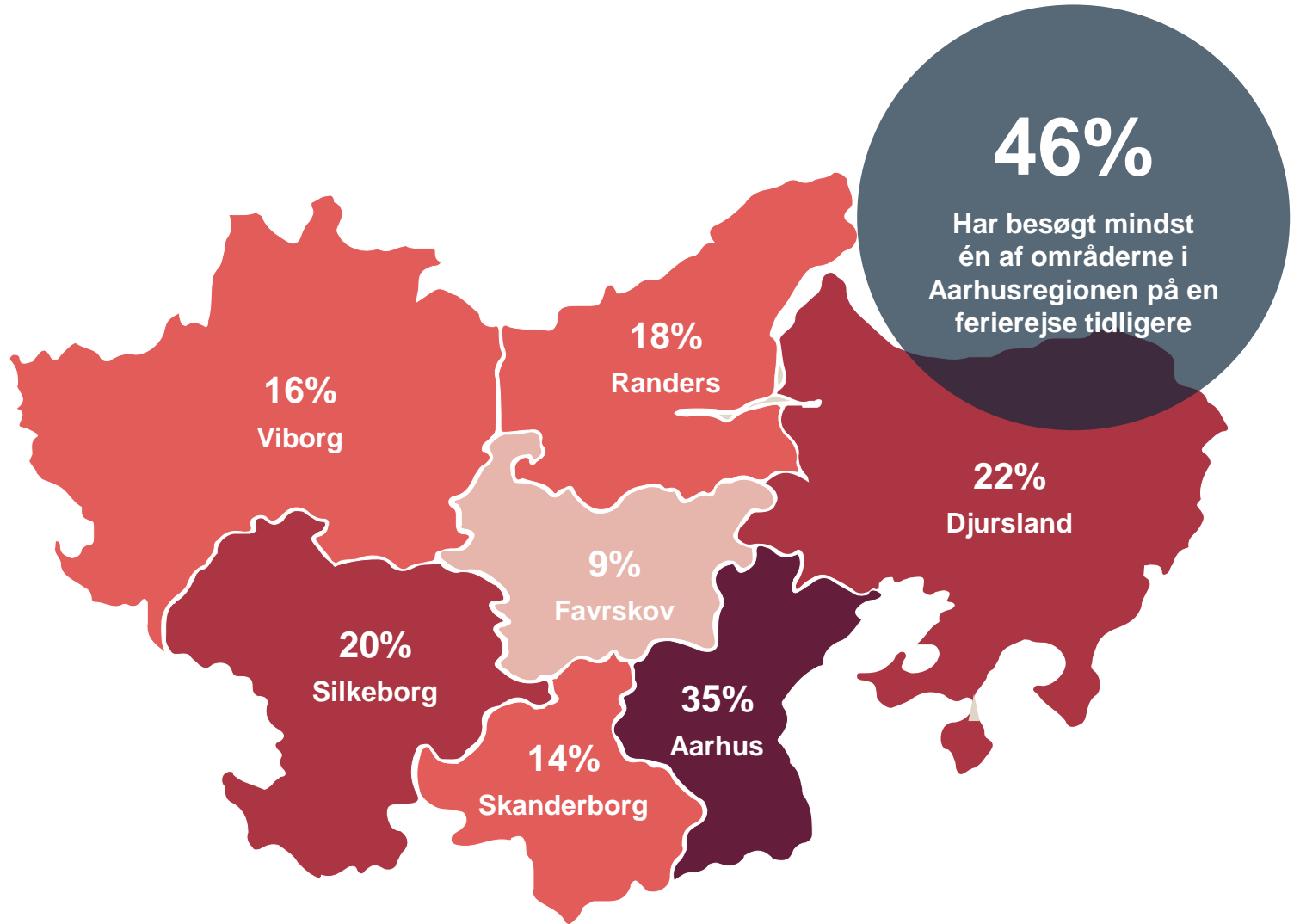
# Det er især Aarhus, Djursland og Silkeborg, der tiltrækker ferierejsende

Overordnet set er der cirka 46% af de potentielle besøgende fra Danmark og nærmarkederne, som tidligere har besøgt mindst ét af områderne i Aarhusregionen på en ferierejse med mindst én overnatning.

Det er særligt Aarhus, der tiltrækker mange besøgende – 35% angiver at have besøgt området på en ferierejse tidligere. Herefter følger Djursland og Silkeborg, som omkring en femtedel har besøgt på en ferierejse.

Favrskov er det område, som færrest har besøgt på en ferierejse tidligere. Kun 9% angiver således at have besøgt området i forbindelse med en ferierejse tidligere.

## Andel der tidligere har besøgt områderne på en ferierejse med mindst én overnatning



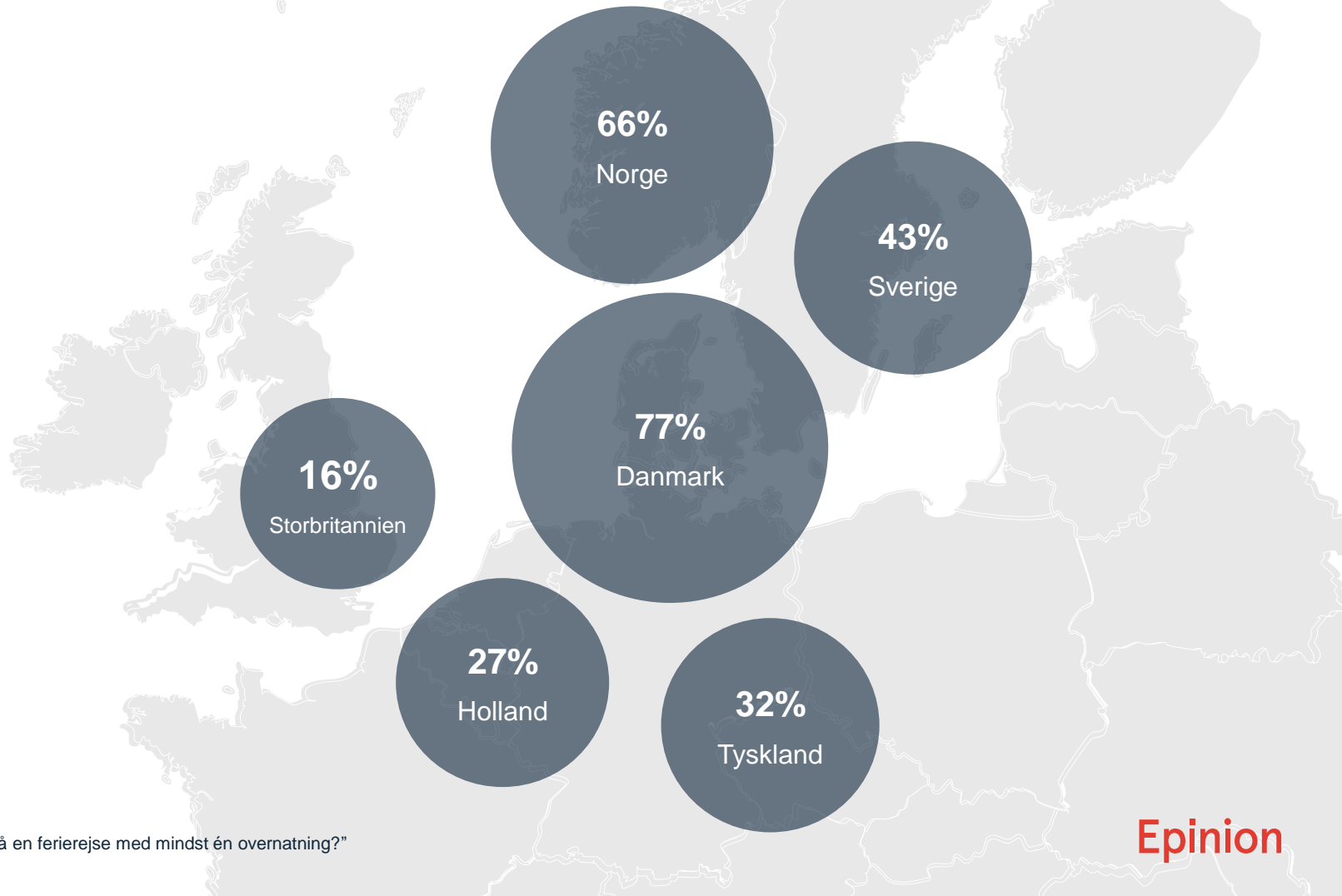
# Aarhusregionen tiltrækker især ferierejsende fra Danmark, Norge og Sverige

Besøgsandelen for Aarhusregionen varierer også væsentligt på tværs af Danmark og de udenlandske nærmarkeder.

Besøgsandelen er højest på det danske marked, hvor hele 77% angiver at have besøgt mindst ét af områderne i Aarhusregionen på en ferierejse tidligere. Andelen er også høj for Norge, hvor cirka 2 ud af 3 angiver at have besøgt mindst ét område i Aarhusregionen på en ferierejse tidligere.

Hernæst følger hhv. Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien. Andelen af tidligere ferierejsende er lavest i Holland, hvor en mindre andel på 16% angiver, at de har besøgt mindst ét område i Aarhusregionen på en ferierejse tidligere.

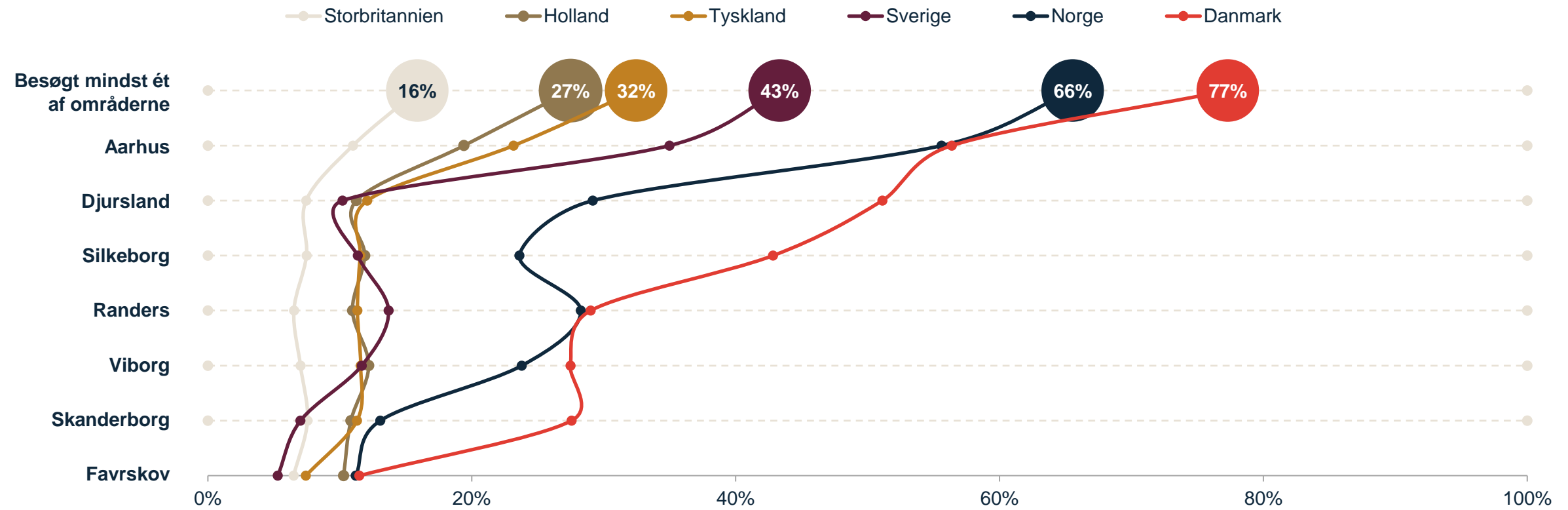
## Andel der har besøgt mindst ét af områderne i Aarhusregionen på en ferierejse tidligere



# Det er i høj grad Aarhus, der tiltrækker både danske og udenlandske feriegæster

Aarhus er det område, som tiltrækker flest ferierejsende på tværs af alle markederne. Det er dog interessant at andelen, der har besøgt Aarhus på en ferierejse, er næsten lige høj for det danske og norske marked. Det samme billede ses for Randers, som også tiltrækker en lige stor andel ferierejsende fra hhv. Danmark og Norge. Resultaterne viser samtidig, at både Djursland og Silkeborg også er populære ferierejsedestinationer blandt danskerne.

## Andel der har besøgt områderne på en ferierejse tidligere



# Aarhusregionens positionering og fremtidige potentialer

I dette afsnit præsenteres Aarhusregionens nuværende position og fremtidige potentiale for tiltrækning blandt de potentielle besøgende fra Danmark og nærmarkederne Norge, Sverige, Tyskland, Holland og Storbritannien. De potentielle besøgende er defineret som personer, der ikke finder det usandsynligt, at de kunne finde på at tage på en ferierejse i Danmark (for danske respondenter) eller Nordeuropa udenfor deres eget hjemland (for udenlandske respondenter) indenfor de næste 3 år. Afsnittet dykker ned i de potentielle besøgendes opfattelse af Aarhusregionen og destinationens oplevelsestilbud såvel som attraktivitet for fremtidige dagsbesøg eller ferierejser.

## Associationer til Aarhusregionen som feriedestination

# Aarhusregionen associeres især med en positiv atmosfære, natur, historie & kultur samt storbyen Aarhus

Nævnes af  
flest respondenter



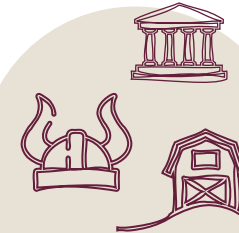
### Atmosfære

Aarhusregionen beskrives især som en smuk og skøn destination med en hyggelig atmosfære. Derudover associerer mange også destinationen med ord som spændende, charmerende, moderne og levende.



### Natur

Destinationens naturskønne områder fremhæves især af potentielle besøgende fra Danmark (særligt lokale) samt Tyskland og Holland. Destinationen associeres her især med grøn natur, skove, søer og landskaber.



### Historie & kultur

Særligt potentielle besøgende fra Danmark og Storbritannien forbinder destinationen med historie og kultur, herunder fx vikinger og vikingetiden eller museer, kunst og lignende.



### Storbyen

Mange forbinder også Aarhusregionen med storbyen Aarhus, herunder bl.a. universitetet, byen, domkirken, åen, festugen mv. Det er særligt de potentielle besøgende fra Danmark og Norge, som fremhæver Aarhus.



### Fredeligt

Særligt potentielle besøgende fra Tyskland, Storbritannien og Holland beskriver destinationen som fredelig, uspoleret og afslappende – en destination, hvor man kan nyde stilheden og slappe af.



### Kyst & hav

Aarhusregionen associeres også med vand, hav, strand og kyst. Det er især potentielle besøgende fra Tyskland, som beskriver destinationen med disse ord.



### Attraktioner

Det er i høj grad danskere, der ikke tidligere har besøgt området, som associerer destinationen med forskellige attraktioner – særligt knyttet til Aarhus-området – som fx Tivoli Friheden, Den Gamle By, ARoS og Moesgaard Museum.





## Mad og drikke

Det er især potentielle besøgende fra Norge og Sverige, som forbinder Aarhusregionen med mad og drikke som fx øl og smørrebrød.



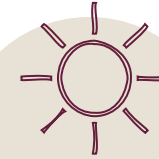
## Variert oplevelsesudbud

Særlig danskere og nordmænd, som tidligere har besøgt destinationen, associerer stedet med et alsidigt og varieret oplevelsesudbud.



## Venlig befolkning

Det er i høj grad nordmænd, som tidligere har besøgt området, der omtaler de lokale som imødekommende, venlige og som nogle med en stor gæstfrihed.



## Sol & sommer

Særligt dem, der tidligere har besøgt destinationen, forbinder stedet med sol, sommer og feriestemning.



## Shopping

Flere forbinder destinationen med gode shoppingmuligheder, butikker og lignende.



## Mindre attraktiv

Nogle omtaler destinationen som mindre attraktiv, fordi de finder stedet kedeligt, uinteressant eller dyrt. Andelen er højest blandt potentielle besøgende fra Storbritannien.



## Danmark

Det er særligt dem, der ikke tidligere har besøgt området, der forbinder destinationen med Danmark eller noget dansk fx dansk kultur, mad eller storby.



## Nære oplevelser

Nogle italesætter, at destinationen har korte afstande og ligger tæt på mange ting, ligesom det er nemt at komme rundt til forskellige oplevelser.



## Sport

Nogle fremhæver forskellige typer sportsrelaterede emner som fodbold (herunder også AGF), håndbold, golf, cykling mv.



## Turistvenligt

Det er særligt tidligere besøgende, der omtaler destinationen som meget tryk og turistvenlig, herunder også familie- og børnevenlig.



## Arkitektur

Enkelte fremhæver destinationens arkitektur, herunder flotte og moderne bygninger.

Nævnes af færrest respondenter



# Opfattelsen varierer på tværs af tidligere og potentielle førstegangsbesøgende

Samlet set forbinder flest Aarhusregionen med gastronomi, lokale oplevelser og kulturoplevelser. De tidligere besøgende forbinder i høj grad Aarhusregionen med klassiske storbyoplevelser som gastronomi, kulturoplevelser og moderne storbyoplevelser. I modsætning hertil er natur og landskab, lokale oplevelser og kystoplevelser det, som flest potentielle førstegangsbesøgende forbinder Aarhusregionen med.

## Andel der i høj eller meget høj grad forbinder Aarhusregionen med følgende typer oplevelser

■ Tidligere besøgende

■ Potentielle førstegangsbesøgende

48% / 25%

### Gastronomi og unikke smagsoplevelser

Oplev alt lige fra Michelin-restauranter til caféer, street food og madmarkeder, delikatesser og hyggelige kaffebarer og bagerier

45% / 27%

### Lokale oplevelser

Oplev et mangfoldigt område med mange små og uspolerede oplevelser, der afspejler et lokalt liv med stor diversitet, herunder et væld af lokale spisesteder, events og foreningsliv

48% / 21%

### Kulturoplevelser

Få kulturoplevelser i særklasse, uanset om du vil besøge museer, gå til koncert eller gå i teater

42% / 28%

### Natur og landskab

Få spektakulære naturoplevelser i national- og naturparker og oplev et varieret og unikt landskab med søer, åer, bakker og smukke udsigtspunkter

48% / 20%

### Moderne storbyliv

Oplev et summende og moderne byliv med kreative virksomheder og fantastisk shopping i charmerende og hyggelige kvarterer

45% / 22%

### Historiske oplevelser

Oplev historiens vingesus fra Grauballemanden og vikingetiden til det moderne Danmark. Gå på opdagelse i historiske købstæder, på historiske museer og gamle bygninger

39% / 26%

### Kystoplevelser

Nyd en afslappende ferie ved kysten, hvor du kan opholde dig i områdets fantastiske feriehuse og campingpladser

41% / 21%

### Urban outdoor

Oplev en storby hvor både vand, skov samt skønne parker og haver er tilgængelige indenfor kort gåafstand

42% / 20%

### Familieoplevelser

Oplev det største udbud af attraktioner med både forlystelsesparker, museer, dyreparker og akvarier til mange dages sjov og læring for hele familien

34% / 24%

### Aktivt udeliv

Vær aktiv i naturen uanset om du er til mountainbike, kano, vandring, cykelferie eller noget helt femte

35% / 19%

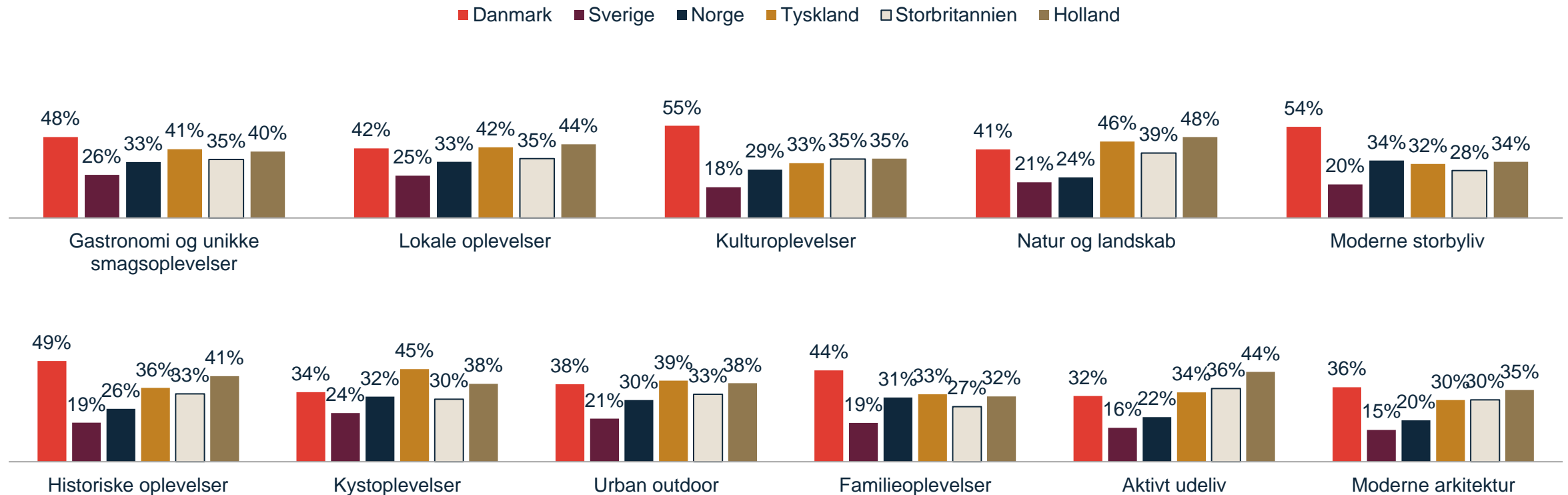
### Moderne arkitektur

Oplev en gammel vikingeby, der har udviklet sig til en moderne storby med inspirerende og nytænkende arkitektur i høj kvalitet

# Opfattelsen af Aarhusregionen varierer væsentligt på tværs af markederne

De potentielle besøgende fra Danmark forbinder især Aarhusregionen med klassiske storbyoplevelser som kulturoplevelser og moderne storbyliv – men også historiske oplevelser og gastronomi –, mens de potentielle besøgende fra Storbritannien, Tyskland og Holland især forbinder området med natur og landskab. De potentielle besøgende fra Tyskland forbinder også i høj grad destinationen med kystoplevelser, mens de potentielle besøgende fra Storbritannien og Holland især forbinder området med aktivt udeliv.

## Andel der i høj eller meget høj grad forbinder Aarhusregionen med følgende typer oplevelser

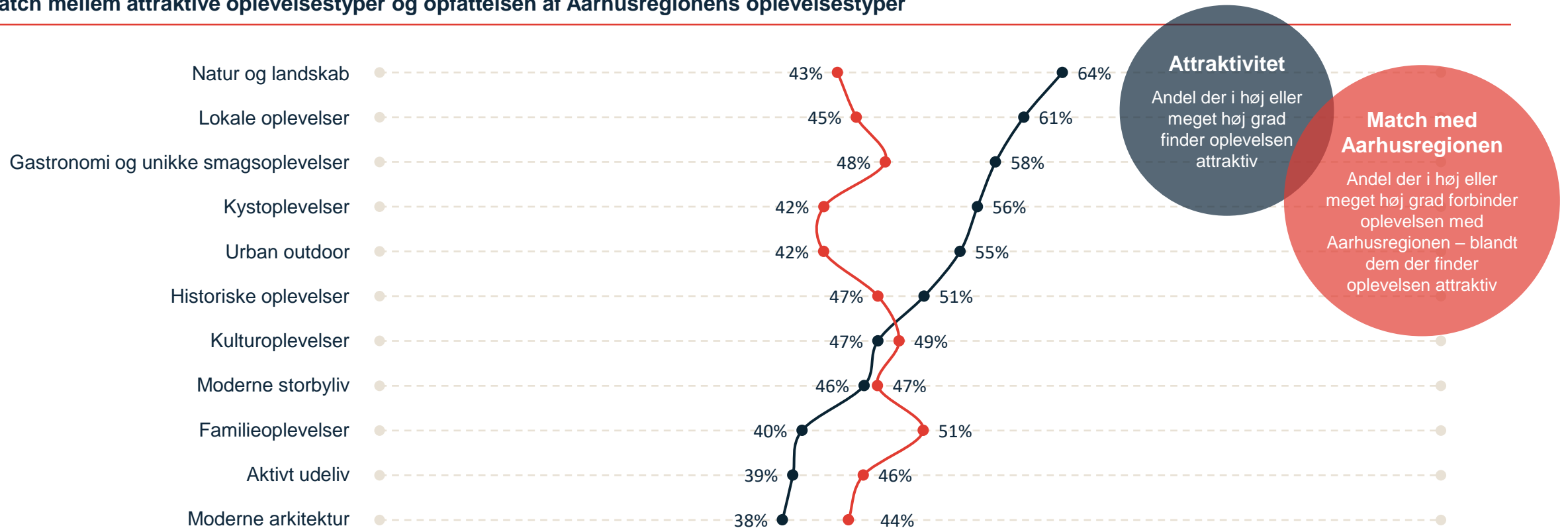


## Opfattelse af Aarhusregionens oplevelser

# Der ses et potentiale for at styrke Aarhusregionens positionering inden for naturoplevelser og lokale oplevelser yderligere

En høj andel af de potentielle besøgende finder forskellige naturoplevelser samt lokale oplevelser og gastronomi særligt attraktivt. Det er dog interessant at dem, der især finder naturoplevelser og lokale oplevelser attraktivt, i relativt mindre grad forbinder Aarhusregionen med den type oplevelser. Sammenholdt med at de potentielle førstegangsbesøgende i højest grad forbinder Aarhusregionen med den type oplevelser, skaber det et mulighedsrum for fremtidig positionering og styrkelse af destinationen indenfor disse områder.

### Match mellem attraktive oplevelsestyper og opfattelsen af Aarhusregionens oplevelsestyper

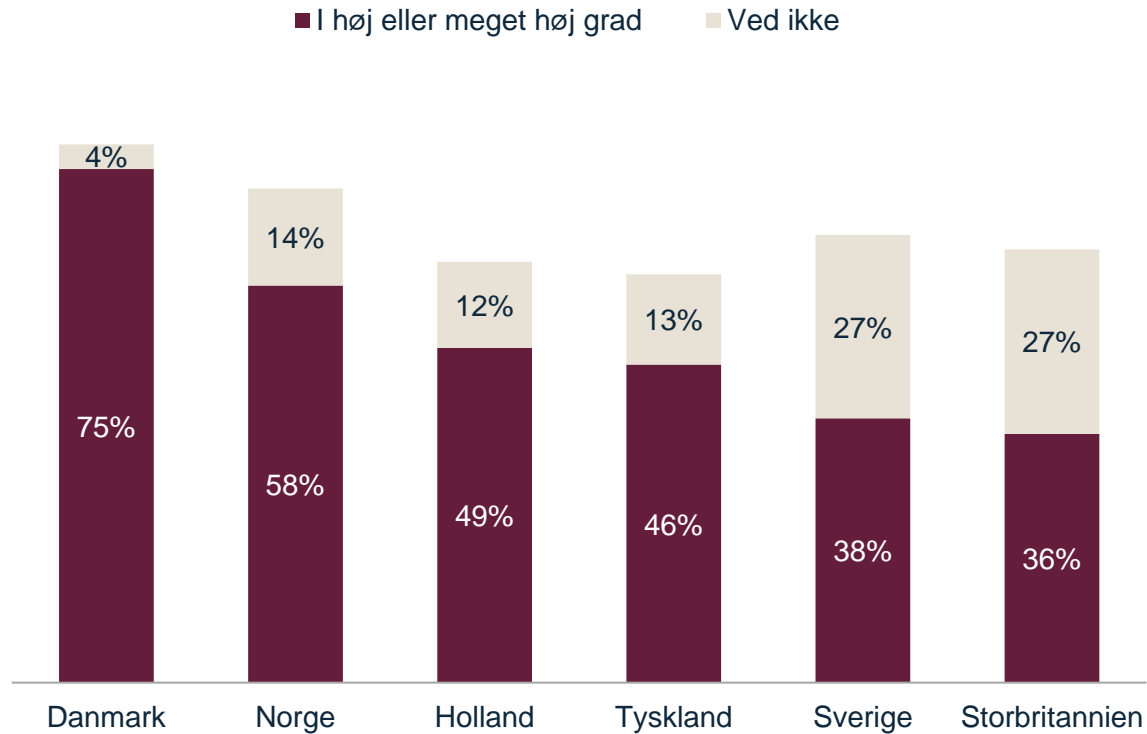


Opfattelse af Aarhusregionen som en tryk og lettilgængelig destination

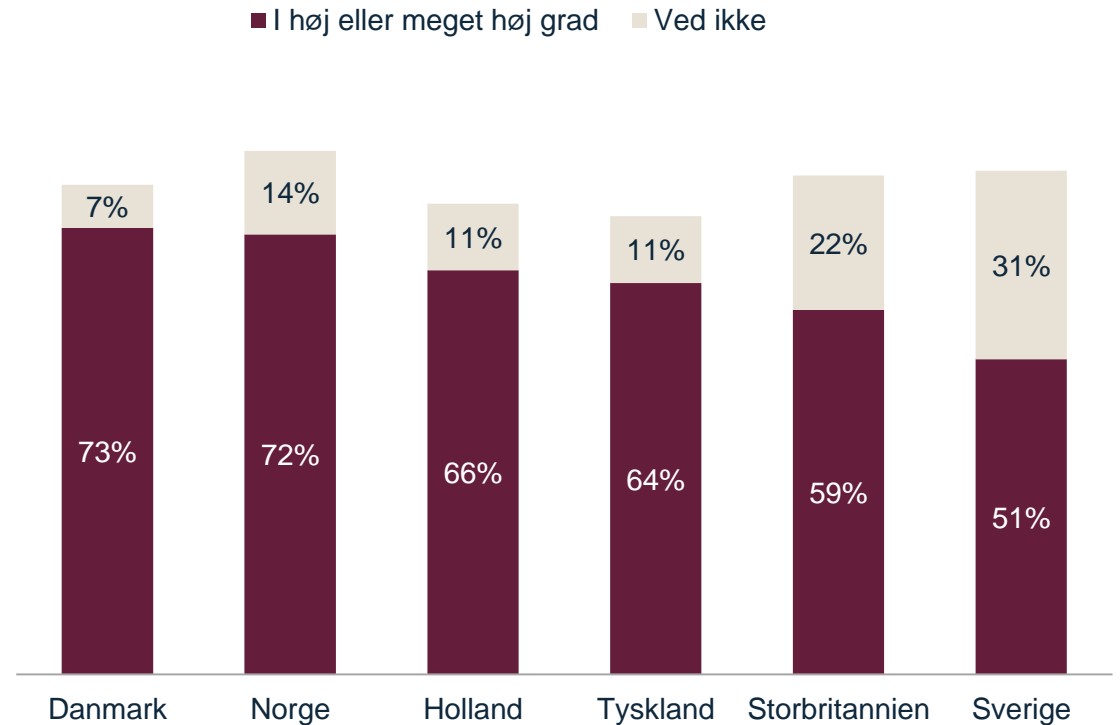
# Aarhusregionen opfattes i en vis grad som en destination, der er nem at rejse til, mens opfattelsen af tryghed og sikkerhed varierer på tværs af markederne

Mindst halvdelen af de potentielle besøgende fra de enkelte markeder opfatter i høj grad Aarhusregionen som en lettilgængelig destination. Andelen er lavest for Sverige og Storbritannien, hvor en væsentlig andel dog også har svaret 'ved ikke'. Opfattelsen af trygheden varierer noget mere på tværs af markederne, hvor også Sverige og Storbritannien opfatter destinationen som mindst tryk og sikker at besøge. Her er der imidlertid også mange på begge markeder, som har svaret 'ved ikke'.

## Opfattelse af Aarhusregionen som et sted, der er trykt og sikkert at besøge



## Opfattelse af Aarhusregionen som et sted, der er nemt at rejse til



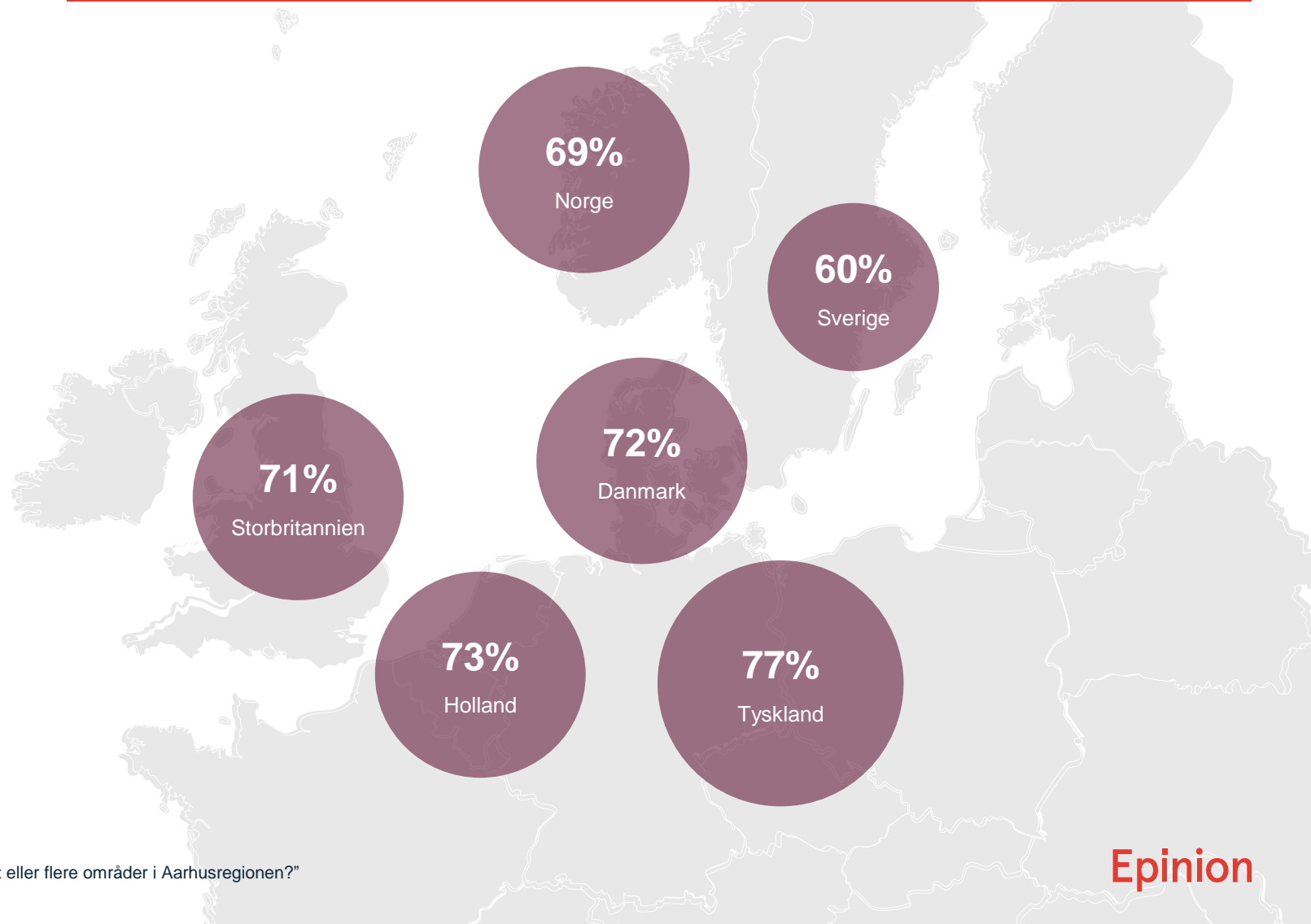
## Aarhusregionen anses som en attraktiv destination på tværs af alle markederne

På tværs af alle markerne finder minimum 6 ud af 10 potentielle besøgende det i høj eller meget høj grad attraktivt at besøge et eller flere områder i Aarhusregionen på enten en dagstur, kort ferierejse eller lang ferierejse. Aarhusregionen anses således af mange for et attraktivt sted at besøge.

Attraktiviteten er højest på det tyske marked, hvor hele 77% i høj eller meget høj grad finder det attraktivt at besøge et eller flere områder i Aarhusregionen. Dernæst følger hhv. Holland, Danmark, Storbritannien og Sverige. Det er især interessant at attraktiviteten i Holland og Storbritannien er høj og på niveau med Danmark, da det er de to markeder, der har det laveste kendskab til Aarhusregionen.

Attraktiviteten er lavest på det svenske marked, hvor cirka 60% angiver, at det i høj eller meget høj grad er attraktivt at besøge Aarhusregionen.

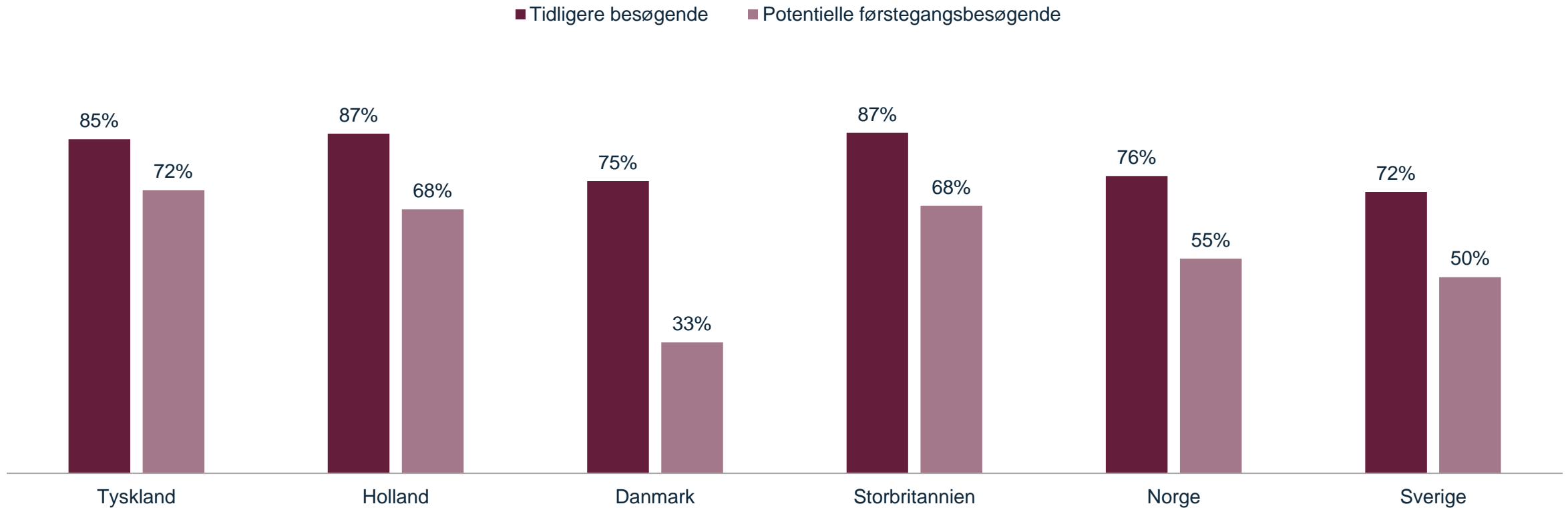
Andel der i høj eller meget høj grad finder det attraktivt at besøge et eller flere områder i Aarhusregionen på en dagstur, kort ferierejse eller lang ferierejse



# Attraktiviteten er lavest hos potentielle førstegangsbesøgende fra Danmark

Opdeles attraktiviteten på de enkelte markeder efter hhv. tidligere besøgende og potentielle førstegangsbesøgende, ses det, at attraktiviteten er højest blandt tidligere besøgende på tværs af alle markederne. Det er dog interessant, at attraktiviteten fortsat er høj blandt potentielle førstegangsbesøgende i Tyskland, Holland og Storbritannien, mens den især er lav blandt de potentielle førstegangsbesøgende fra Danmark. Attraktiviteten er også relativt lav blandt potentielle førstegangsbesøgende fra Norge og Sverige.

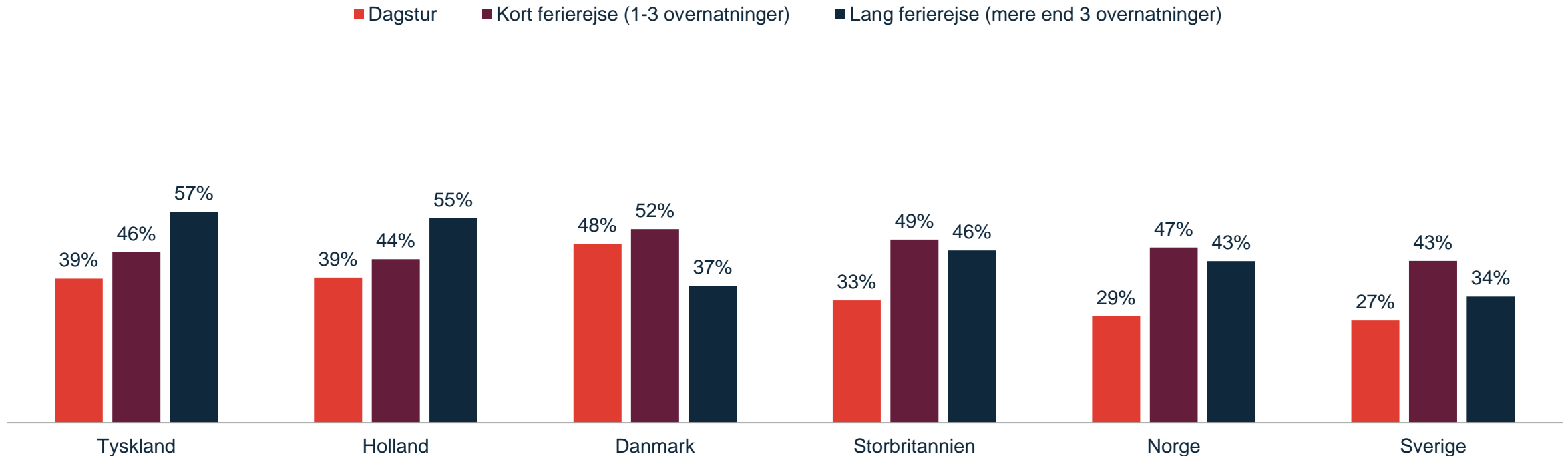
**Andel der i høj eller meget høj grad finder det attraktivt at besøge et eller flere områder i Aarhusregionen på en dagstur, kort ferierejse eller lang ferierejse**



## Rejsetypernes attraktivitet varierer væsentligt på tværs af markederne

De potentielle besøgende fra Tyskland og Holland finder det mest attraktivt at besøge Aarhusregionen på en lang ferierejse med mere end 3 overnatninger, mens de øvrige udenlandske markeder finder det mest attraktivt at besøge på en kort ferierejse – omend andelene, der finder det attraktivt at besøge på hhv. en kort og lang ferierejse, er næsten lige høje blandt de potentielle besøgende fra både Storbritannien og Norge. De potentielle besøgende fra Danmark finder det mest attraktivt at besøge Aarhusregionen på en dagstur eller en kort ferierejse med 1-3 overnatninger. Her ses yderligere en klar tendens til, at det især er danskere med en kortere afstand til Aarhus (under 100 km), der foretrækker at besøge på en dagstur.

### Andel der i høj eller meget høj grad finder det attraktivt at besøge et eller flere områder i Aarhusregionen



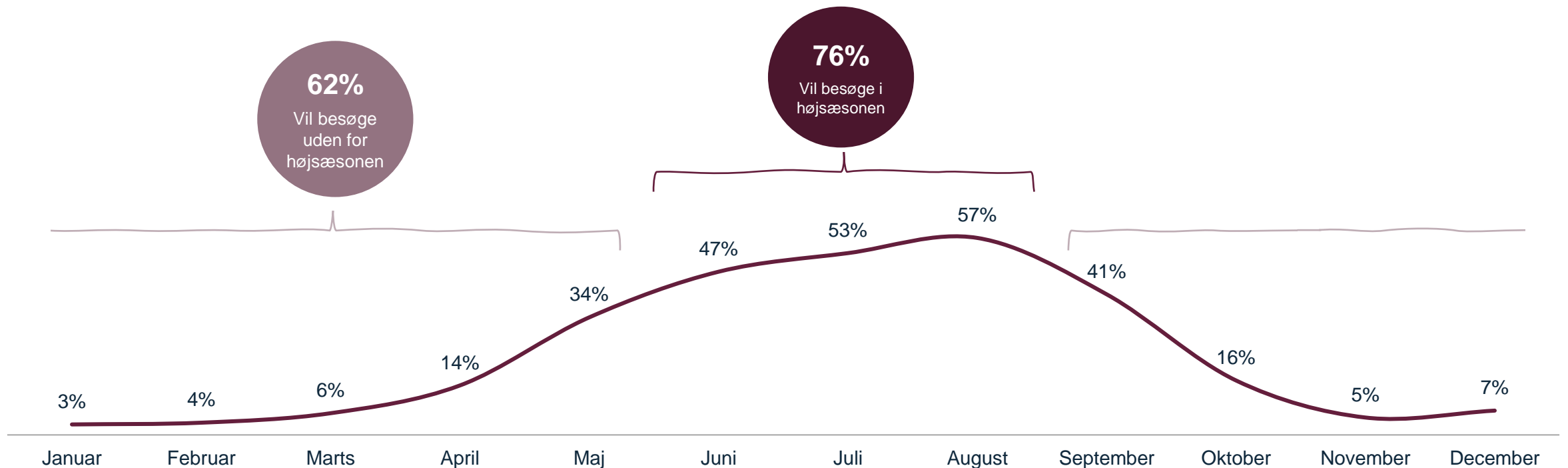


## Potentiale for tiltrækning af turister uden for højsæsonen

# Der ses et potentiale for at tiltrække besøgende til Aarhusregionen uden for højsæsonen

Selv om langt størstedelen af de potentielle besøgende bedst kan forestille sig at besøge Aarhusregionen i juni, juli eller august, angiver over 6 ud af 10 sammenlagt mindst én måned uden for højsæsonen, hvor de kan forestille sig at besøge destinationen. Yderligere analyser viser, at det især er ældre med en højere indkomst, som finder det attraktivt at besøge Aarhusregionen uden for højsæsonen. På tværs af markederne ses det desuden, at det især er potentielle besøgende fra Tyskland og Storbritannien, der finder det sandsynligt at besøge destinationen uden for højsæsonen.

### Andel der kan forestille sig at tage på en ferierejse til Aarhusregionen i denne måned



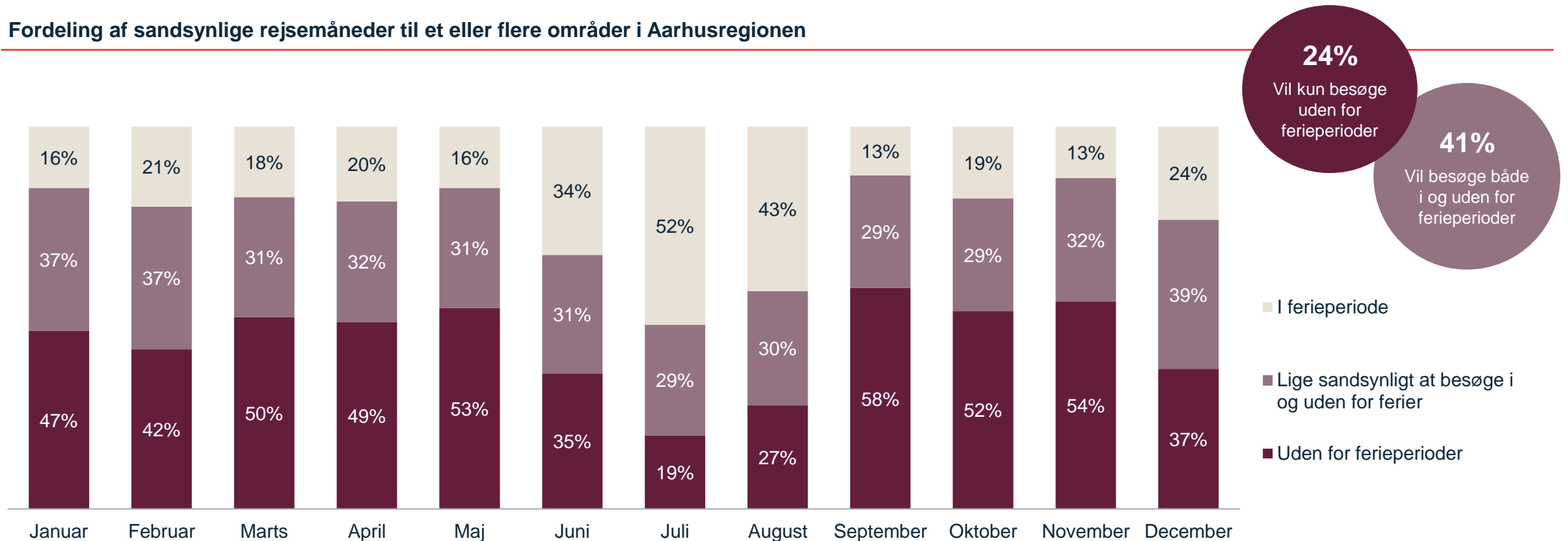
Spørgsmålsformulering: "I hvilke måneder kan du bedst forestille dig, at du ville tage på en ferierejse til et eller flere af områderne i Aarhusregionen? Vælg gerne flere svar. Højsæsonen er her defineret som juni, juli og august."

Potentiale for tiltrækning af turister uden for ferieperioder

# Der er stort potentiale for at tiltrække gæster uden for ferieperioder

På forrige side sås det, at en stor del af de potentielle turister kunne finde på at besøge Aarhusregionen uden for højsæsonen. I tillæg hertil har 65% angivet mindst én måned, hvor de finder det sandsynligt at besøge Aarhusregionen uden for en officiel ferieperiode. Yderligere analyser viser, at især potentielle besøgende fra Holland og personer uden børn gerne vil besøge uden for de officielle ferieperioder.

Fordeling af sandsynlige rejsemåneder til et eller flere områder i Aarhusregionen



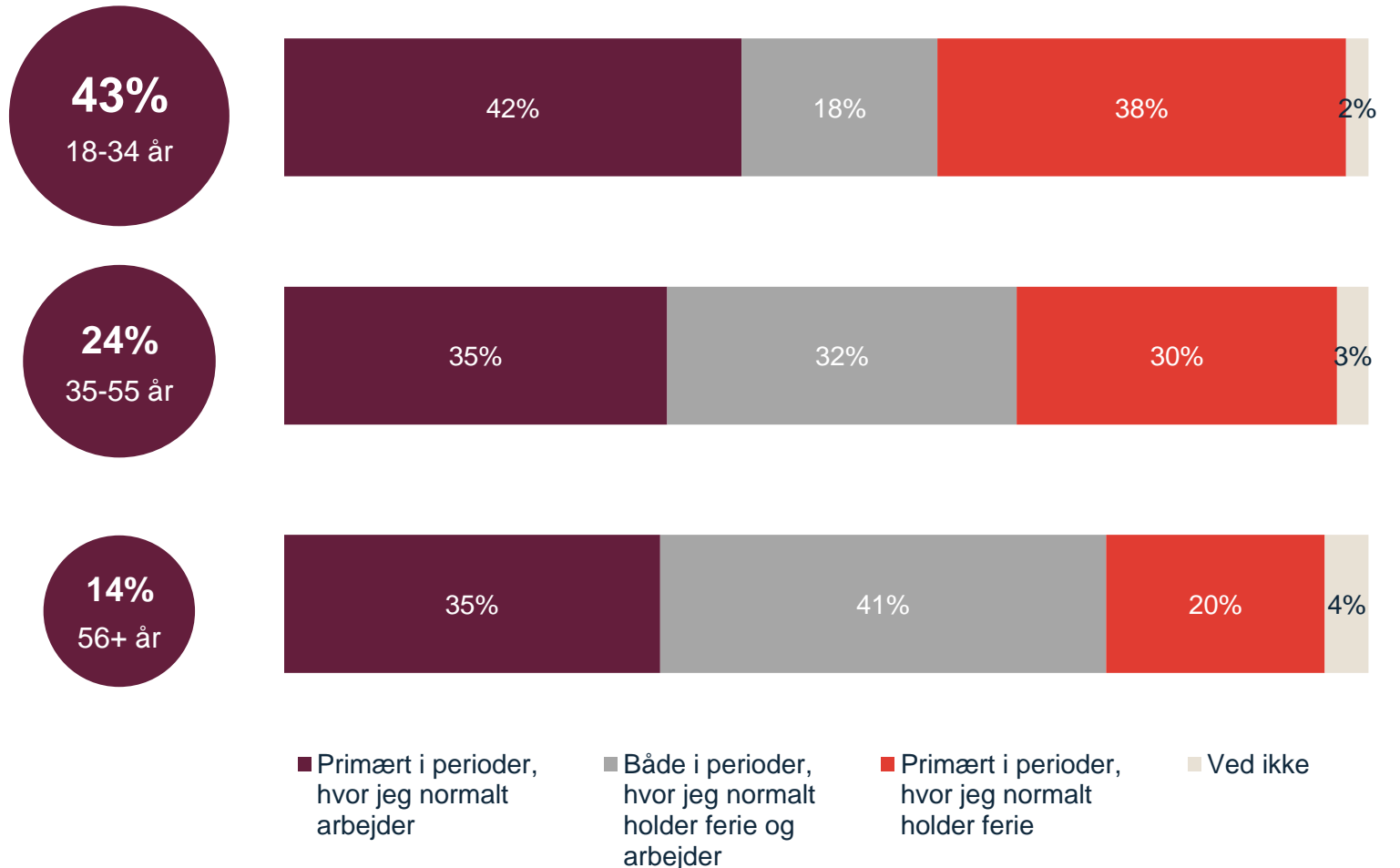
Potentiale for workcation-turisme

# Det er særligt unge, der finder workcation-formen sandsynlig

Samlet set kunne cirka 29% af de potentielle besøgende, som er studerende eller i arbejde, finde på at tage på workcation – et ophold, hvor man kombinerer arbejde og ferieoplevelser fx ved at booke et sommerhus eller hotelværelse og arbejde derfra.

Workcation er en arbejds- og ferieform, som særligt de unge mellem 18-34 år finder sandsynlig at benytte, mens det er mindre sandsynligt blandt de ældre på 56+ år. Hele 43% af de 18-34-årige finder det i en vis grad sandsynligt at tage på et kombineret arbejds- og ferieophold, og der er således et potentiale for denne arbejds- og ferieform hos den unge målgruppe. Dette understøttes yderligere af, at hele 42% af de unge, som finder workcation sandsynligt, primært vil gøre det i perioder, hvor de normalt arbejder, hvilket indikerer et potentiale for tiltrækning af denne målgruppe uden for typiske ferieperioder.

Andel der finder det sandsynligt eller meget sandsynligt, at de kunne finde på at tage på et kombineret arbejds- og ferieophold (workcation)



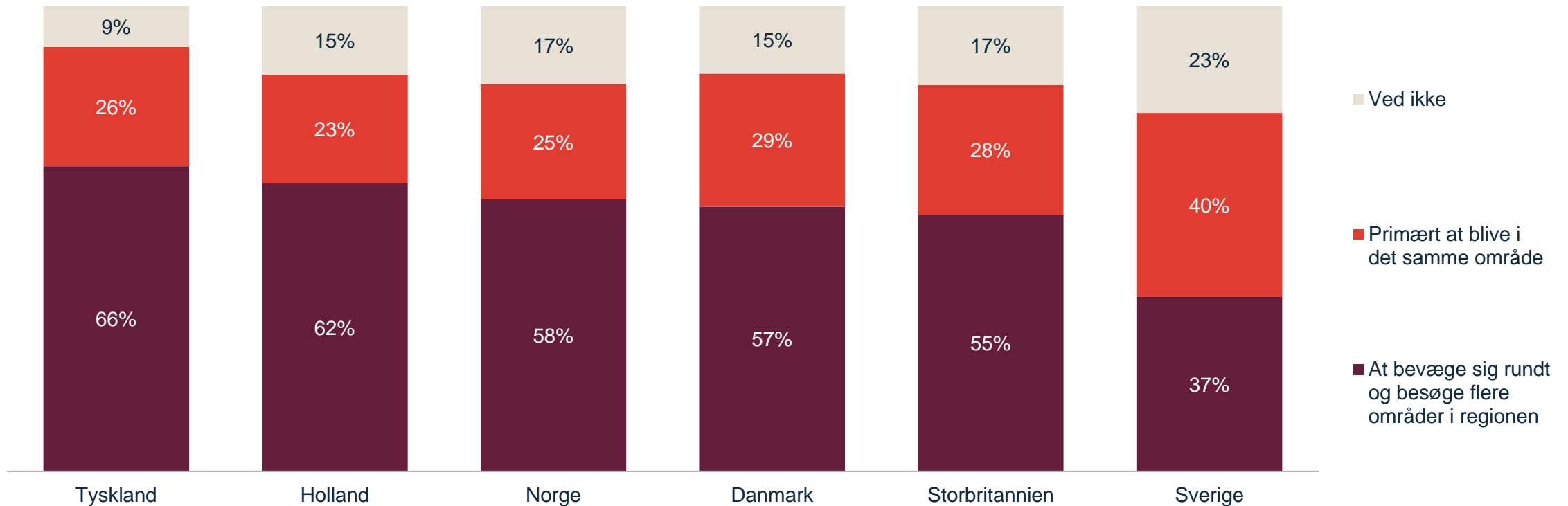
Spørgsmålsformulering: "Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at tage på et kombineret arbejds- og ferieophold?" og "Hvornår kan du bedst forestille dig, at du ville tage på et kombineret arbejds- og ferieophold?"  
 Note: Arbejdsløse og pensionister er udeladt fra estimaterne.

## Potentiale for at sprede turismen ud over Aarhusregionen

# Størstedelen af de potentielle besøgende vil gerne bevæge sig rundt og udforske flere områder i Aarhusregionen

Langt størstedelen af de potentielle besøgende ville foretrække at bevæge sig rundt og besøge flere områder i Aarhusregionen, hvis de skulle besøge stedet på en ferierejse. Det er særligt de potentielle besøgende fra Tyskland, som gerne vil besøge flere områder, mens Sverige adskiller sig væsentligt fra de andre markeder ved i højere grad at foretrække at blive i det samme område.

### Foretrukken måde at besøge og opleve Aarhusregionen på



# Aarhusregionens strategiske potentiale i et målgruppeperspektiv

I analysen er der identificeret fem oplevelsesbaserede målgrupper, som hver især deler en unik og særegen måde at rejse og opleve på. I dette afsnit bliver du præsenteret for de fem målgrupper samt et potentialekort, der skal benyttes som et vejledende værktøj i arbejdet med at positionere destinationen overfor målgrupperne på de udvalgte markeder. Fra dette afsnit er det muligt at trykke sig direkte videre til deep dives på de målgrupper, man ønsker at forstå nærmere og arbejde videre med fra potentialekortet.

# Fem målgrupper baseret på oplevelsesbehov

## Målgrupperne er konstrueret med afsæt i ferie-oplevelsesbehov

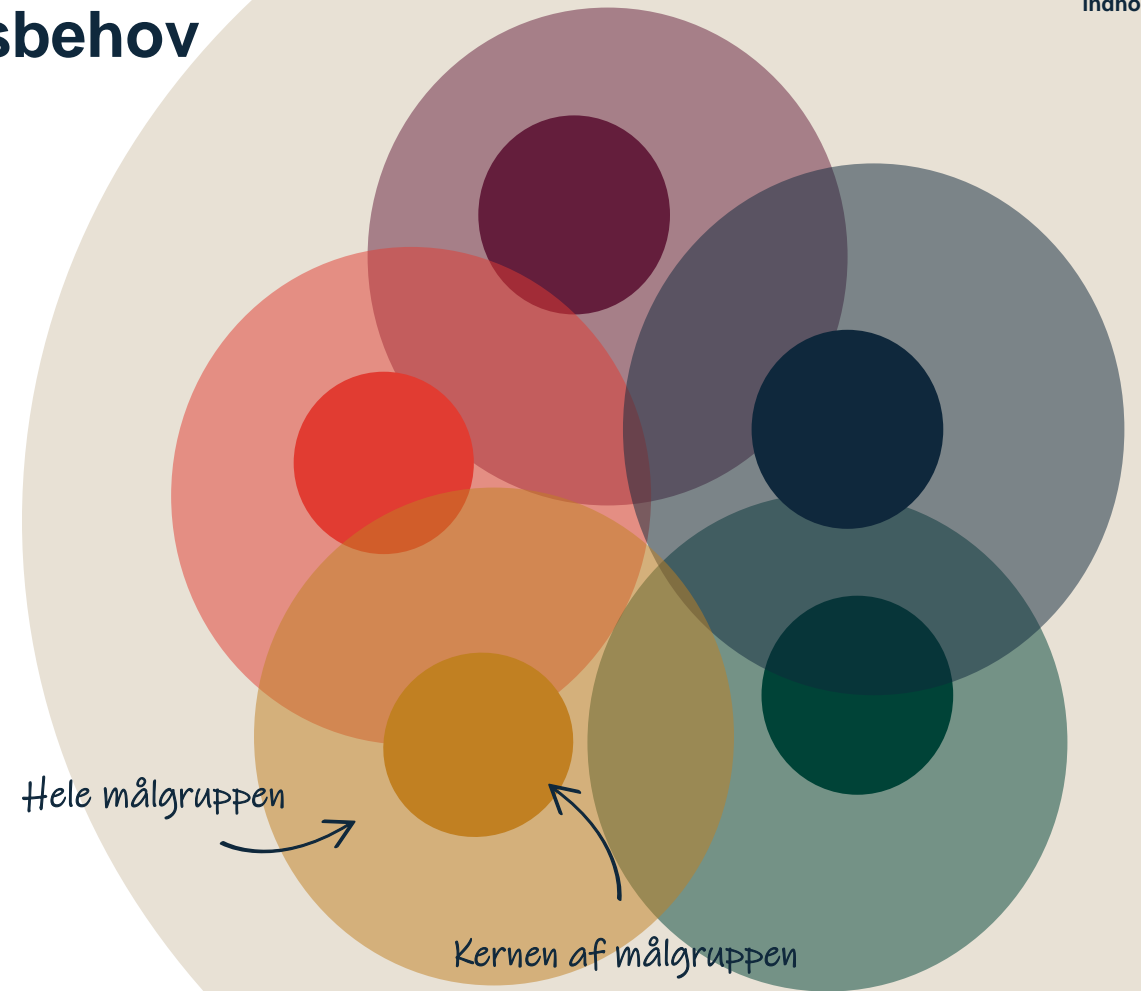
Der er forskel på, hvordan vi hver især ønsker at rejse, og hvilke typer af oplevelser vi søger, når vi tager på en ferierejse. I undersøgelsen er der derfor identificeret fem oplevelsesbaserede målgrupper, som hver især deler en unik og særegen måde at rejse og opleve på. Målgrupperne er baseret på oplevelsesbehov i forhold til, når man rejser i Danmark eller Nordeuropa.

Ved at arbejde med oplevelsesbaserede målgrupper, tager man afsæt i de grundlæggende behov og præferencer, der driver de rejsende i forhold til deres adfærd – frem for at inddele dem efter klassiske demografiske forhold som fx køn, alder eller nationalitet, som alligevel sjældent deler de helt samme behov.

## Målgrupperne er overlappende og konstrueret med en præferencekerne

Målgrupperne er konstrueret således at de består af en kerne, som repræsenterer den andel, der er mest stærke på de præferencer, der karakteriserer målgruppen. Dem, der ligger udenfor kernen, men som stadig er en del af målgruppen, har de samme præferencer, men i mindre udtalt grad. De vil derfor stadig være drevet af de præferencer, der beskriver målgruppen, men de kan også have andre præferencer. Målgrupperne er derfor også overlappende til en vis grad, hvorfor nogle personer vil kunne tilhøre flere målgrupper, men have et stærkere tilhørsforhold til én målgruppe end andre.

I det følgende gives en kort introduktion til de fem målgrupper.



# Fem centrale målgrupper baseret på oplevelsesbehov



## Stemmingsjægerne (14%)

Målgruppen ønsker i høj grad at møde nye mennesker og være social samt opleve en pulserende atmosfære. Kernemålgruppen af stemmingsjægerne ønsker især at være en aktiv del af det lokale liv og kulturen det sted, de besøger.

**Kernemålgruppen 8%**

Så stor er hele målgruppen

## Kulturudforskerne (30%)

Målgruppen er karakteriseret ved, at de i høj grad ønsker at opleve kultur og historie, udforske nye steder og få nye oplevelser samt opleve det lokale liv og atmosfære. Kernemålgruppen af kulturudforskere prioriterer i høj grad at opleve enten museer og kulturelle attraktioner eller historiske og arkitektoniske bygninger.

**Kernemålgruppen 19%**

Så stor er kernen af målgruppen

## De friluftsjægerne (23%)

Målgruppen anser det som meget vigtigt, at de kan være aktive og få pulsen op på deres ferierejser. Kernemålgruppen af friluftsjægerne prioriterer i høj grad aktiviteter, hvor de kan være fysisk aktive som fx hiking, cykling, golf og lignende.

**Kernemålgruppen (11%)**



## Livsnyderne (24%)

Målgruppen finder forkælelse og komfort meget vigtigt, når de rejser på ferie. Kernemålgruppen af livsnyderne prioriterer særligt shopping eller afslappende aktiviteter.

**Kernemålgruppen 10%**

## Naturoppladerne (33%)

For denne målgruppe er det meget vigtigt, at de på deres ferierejse kan slappe af og koble fra, nyde stilhed og ro samt få følelsen af frihed. For kernemålgruppen af naturoppladere er afslappende aktiviteter i naturen en høj prioritet.

**Naturoppladerne 17%**

# Aarhusregionens oplevelsestilbud kan kategoriseres indenfor 11 oplevelsestemaer

I undersøgelsen er der defineret i alt 11 oplevelsestemaer, der fungerer som forskellige indgange til Aarhusregionen. Temaerne, som også er beskrevet på side 26, beskriver destinationens styrkepositioner i form af oplevelsestilbud.

Temaerne er konstrueret med afsæt i destinationens reelle oplevelsesudbud i form af områder, attraktioner og andre oplevelsesprodukter.

Temaets samlede grad af attraktivitet



39%



## Aktivt udeliv

Vær aktiv i naturen uanset om du er til mountainbike, kano, vandring, cykelferie eller noget helt femte

46%



## Moderne arkitektur

Oplev en gammel vikingeby, der har udviklet sig til en moderne storby med inspirerende og nytænkende arkitektur i høj kvalitet

64%



## Natur og landskab

Få spektakulære naturoplevelser i national- og naturparker og oplev et varieret og unikt landskab med søer, åer, bakker og smukke udsigtspunkter

56%



## Kystoplevelser

Nyd en afslappende ferie ved kysten, hvor du kan opholde dig i områdets fantastiske feriehuse og campingpladser

40%



## Familieoplevelser

Oplev det største udbud af attraktioner med både forlystelsesparker, museer, dyreparker og akvarier til mange dages sjov og læring for hele familien

Tilbage til indholdsoversigten



38%



## Moderne storbyoplevelser

Oplev et summende og moderne byliv med kreative virksomheder og fantastisk shopping i charmerende og hyggelige kvarterer

55%



## Urban Outdoor

Oplev en storby hvor både vand, skov samt skønne parker og haver er tilgængelig indenfor kort gåafstand

58%



## Gastronomi og unikke smagsoplevelser

Oplev alt lige fra Michelin-restauranter til caféer, street food og madmarkeder, delikatesser og hyggelige kaffebarer og bagerier

51%



## Historiske oplevelser

Oplev historiens vingesus fra Grauballemanden og vikingetiden til det moderne Danmark. Gå på opdagelse i historiske købstæder, på historiske museer og gamle bygninger

47%



## Kulturoplevelser

Få kulturoplevelser i særklasse, uanset om du vil besøge museer, gå til koncert eller gå i teater

61%



## Lokale oplevelser

Oplev et mangfoldigt område med mange små uspolerede oplevelser, der afspejler et lokalt liv med stor diversitet, herunder et væld af lokale spisesteder, events og foreningsliv



## Sammenhængen mellem målgrupper og oplevelsestemaer

# Oplevelserne appellerer forskelligt til de fem målgrupper

Potentialekortet er et strategisk redskab, der skal bruges til at matche målgrupper med temaer. Det viser, at der er klare sammenhænge mellem de fem målgrupper og Aarhusregionens 11 oplevelsestemaer. Der er således nogle målgrupper, som naturligt giver mening at koble med visse temaer når der arbejdes med fx produktudvikling og markedskommunikation.

### Der er tre centrale parametre, der kan afkodes i kortet:

1. Når en målgruppe eller et tema er placeret mod midten af kortet, har det en stærk sammenhæng med alle øvrige punkter på kortet
2. Jo tættere to punkter ligger på hinanden, jo stærkere er sammenhængen mellem de to punkter
3. Punkter, der er placeret i yderkanten af kortet, har *ikke* en stærk sammenhæng med andre punkter

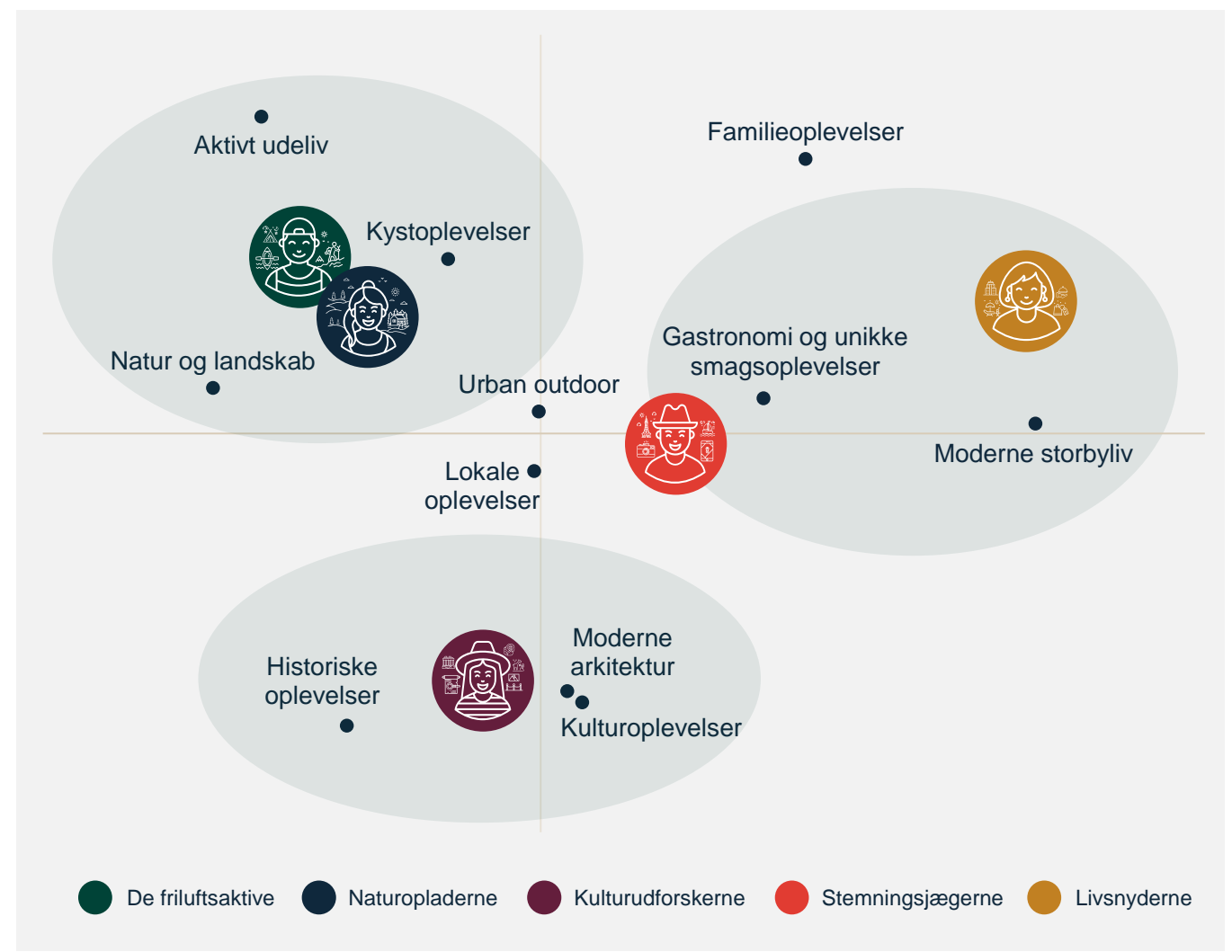
De friluftsjægerne og naturopladerne ligger tæt på hinanden og tiltrækkes især af de naturrelaterede temaer *Natur og landskab* og *Kystoplevelser*. De adskiller sig dog ved, at *Aktivt udeliv* appellerer stærkere til de friluftsjægerne, mens naturopladerne ligger tættere mod midten og således i højere grad finder de øvrige temaer attraktive.

For kulturudforskerne er det især temaerne *Historiske oplevelser*, *Kulturoplevelser* og *Moderne arkitektur*, der appellerer stærkt til dem, mens livsnyderne i høj grad tiltrækkes af *Moderne storbyliv* og *Gastronomi og unikke smagsoplevelser*.

Stemmingsjægerne er placeret forholdsvis centralt på kortet, hvilket betyder, at de tiltrækkes af mange forskellige oplevelsestemaer. Som vi vil se i deep divet om stemmingsjægerne, giver denne position god mening, da det for stemmingsjægerne ikke handler så meget om, hvilke aktiviteter, der er tilgængelige – men i højere grad, at der er et bredt oplevelsesudbud og leben omkring dem.

At temaerne *Lokale oplevelser* og *Urban outdoor* er placeret stort set midt på kortet, vidner om, at det lokale og urban outdoor-profilen i høj grad appellerer stort set lige meget til alle målgrupper.

## Potentialekort over sammenhængen mellem de fem målgrupper og Aarhusregionens oplevelsestemaer



# Deep dive på de fem oplevelsesmålgrupper



Deep dive – Kulturudforskerne

# Disse oplevelsestyper finder vi attraktive på vores ferierejser

I vurderingen af Aarhusregionens 11 oplevelsestemaer, finder kulturudforskerne særligt de historiske oplevelser attraktive: Hele 82% af kulturudforskerne vurderer de historiske oplevelser i regionen som attraktive, hvilket adskiller dem markant fra de øvrige målgrupper.

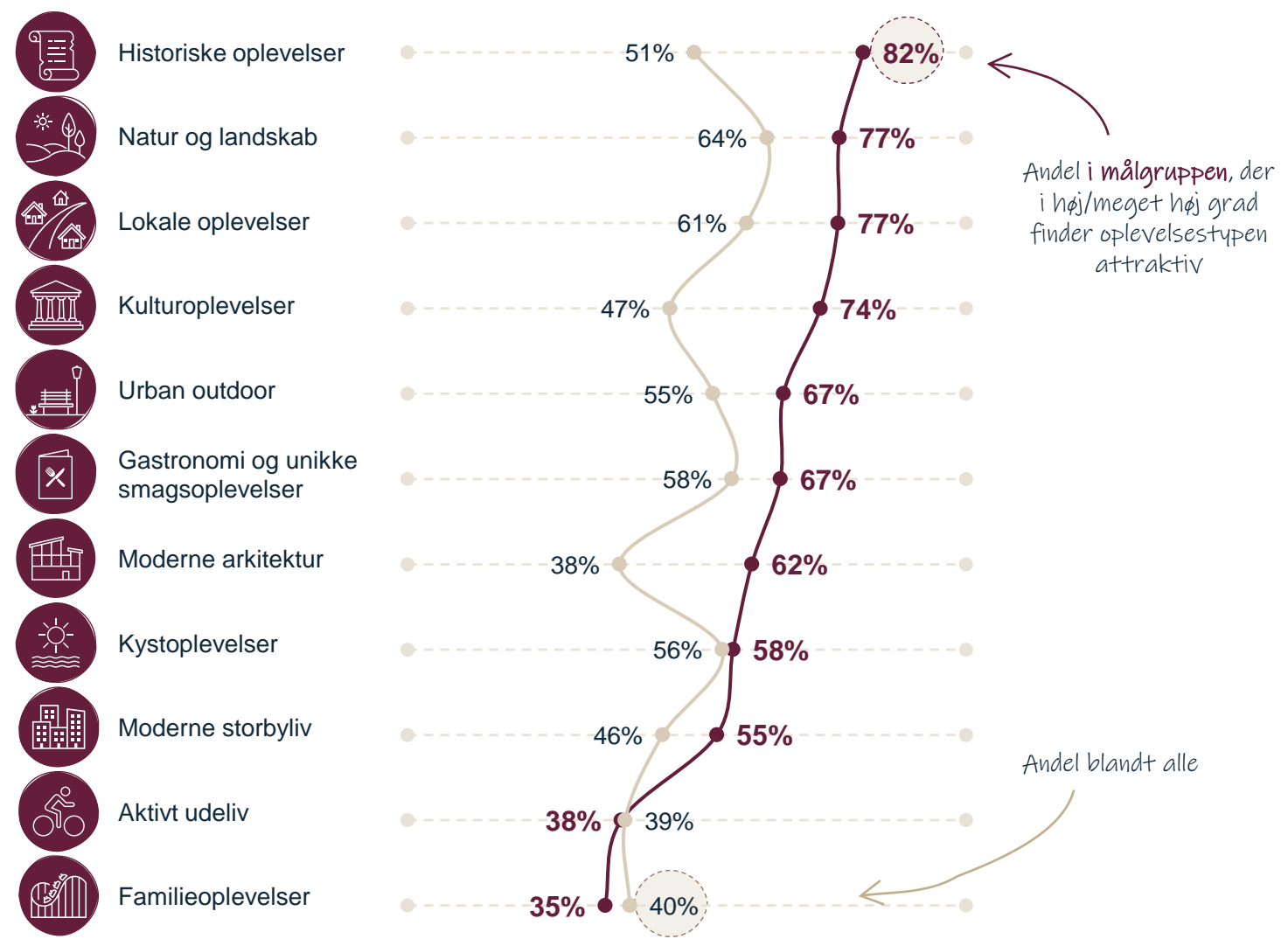
Et lignende billede tegner sig ved kulturoplevelserne, som kulturudforskerne også finder særligt attraktive.

Men det er ikke kun kultur og historie, der appellerer til kulturudforskerne – de finder også mulighederne for spektakulære naturoplevelser meget attraktive.

Modsat er der forholdsvis få af kulturudforskerne, der tiltrækkes af mulighederne for aktivt udeliv og familieoplevelser.

➔ Læs en uddybende beskrivelse af temaerne på [side 40](#)

## Målgruppens vurdering af Aarhusregionens oplevelsestemaer

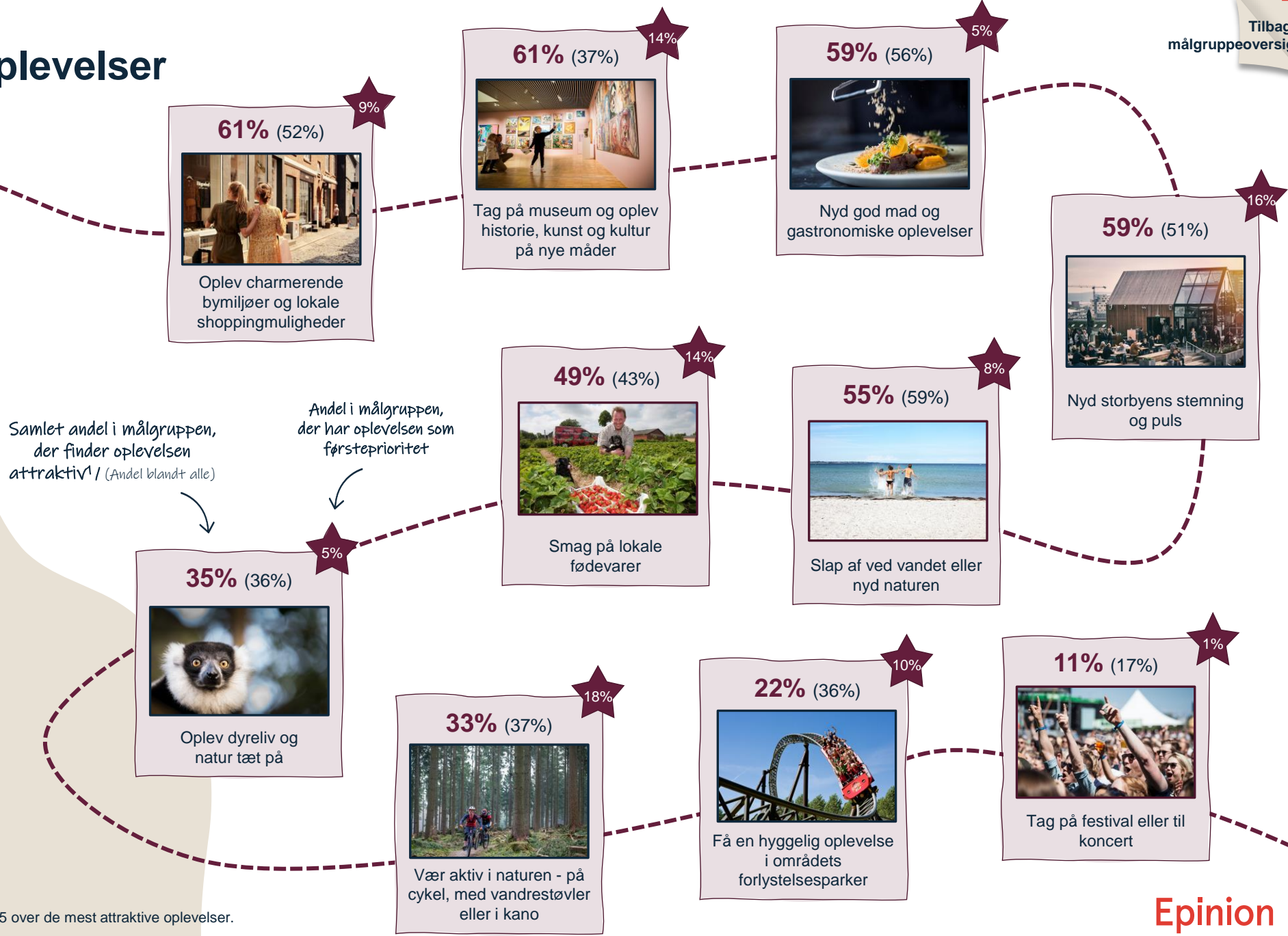


# Vores foretrukne oplevelser i Aarhusregionen

Kulturudforskerne er særligt tiltrukket af de oplevelsestilbud i Aarhusregionen, hvor de har mulighed for at opleve den lokale kultur og atmosfære på nært hold.

De går gerne på museum, udforsker lokale bymiljøer og opsøger storbyens stemning og puls.

Også mad og gastronomi fylder: Over halvdelen prioriterer gode madoplevelser og/eller lokale fødevarer højt.



Samlet andel i målgruppen, der finder oplevelsen attraktiv<sup>1</sup> / (Andel blandt alle)

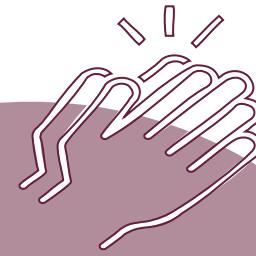
Andel i målgruppen, der har oplevelsen som førsteprioritet

## Sådan foretrækker vi at holde ferie

Udforsker-elementet hos kulturudforskerne træder tydeligt frem, når man kigger nærmere på, hvordan de foretrækker at opleve og færdes, når de er på ferie.

En overvejende andel af kulturudforskerne foretrækker således at tage rundt og se og opleve mange forskellige steder frem for at blive i det samme område hele ferien. De synes det er spændende at besøge anderledes steder, som de ikke har besøgt før, og på den måde opleve nye ting.

Dermed er der heller ikke mange i denne målgruppe, der finder det interessant at gøre ting, de har gjort før eller besøge det samme sted flere gange – langt de fleste vil gerne udfordres og overraskes.



### Når vi er på ferie foretrækker vi...

- ✓ At tage rundt og se mange forskellige steder
- ✓ At opleve nye og anderledes steder, vi ikke tidligere har besøgt
- ✓ At opleve nye ting, blive udfordrede og overraskede



### Når vi er på ferie, vil vi ofte undgå...

- ✗ At blive i det samme område på hele ferien
- ✗ At besøge et sted, vi har været før, og som vi ved er godt
- ✗ At vide, hvad vi kan forvente, og foretage den samme slags aktiviteter, som vi plejer

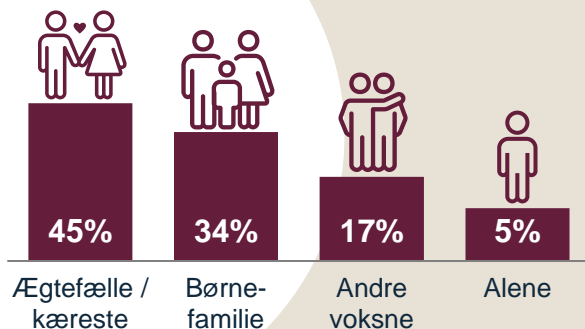
# Sådan holder vi typisk ferie

Kulturudforskerne er ofte parrejsende, der tager på ferie uden børn.

De overnatter på klassiske overnatningssteder, der tilbyder komfort, og hvor de har let adgang til kulturelle og historiske oplevelser: Hoteller, kroer og bed & breakfasts.

Også i inspirationssøgningen er kulturudforskerne relativt klassiske i deres tilgang. De finder især inspiration til fremtidige ferierejser i rejsebøger, TV-programmer, magasiner og aviser.

## Dem rejser vi sammen med:



## Her overnatter vi typisk:

- 1 Hotel (4+ stjerner)
- 2 Feriehus
- 3 Hotel (1-3 stjerner)
- 4 Ferielejlighed
- 5 Bed & breakfast

## Her overnatter vi oftere end andre:

- 1 Bed & breakfast
- 2 Kro
- 3 Vandrerhjem
- 4 Hotel (1-3 stjerner)
- 5 Privatudlejning

## Her får vi typisk inspiration til fremtidige rejser:

- 1 Bred online-søgning
- 2 Anbefalinger fra venner og familie
- 3 Rejsebøger
- 4 TV
- 5 Magasiner

## Disse kilder bruger vi mere end andre:

- 1 Rejsebøger
- 2 Aviser
- 3 Magasiner
- 4 TripAdvisor
- 5 TV

# Interesser på vores ferierejser

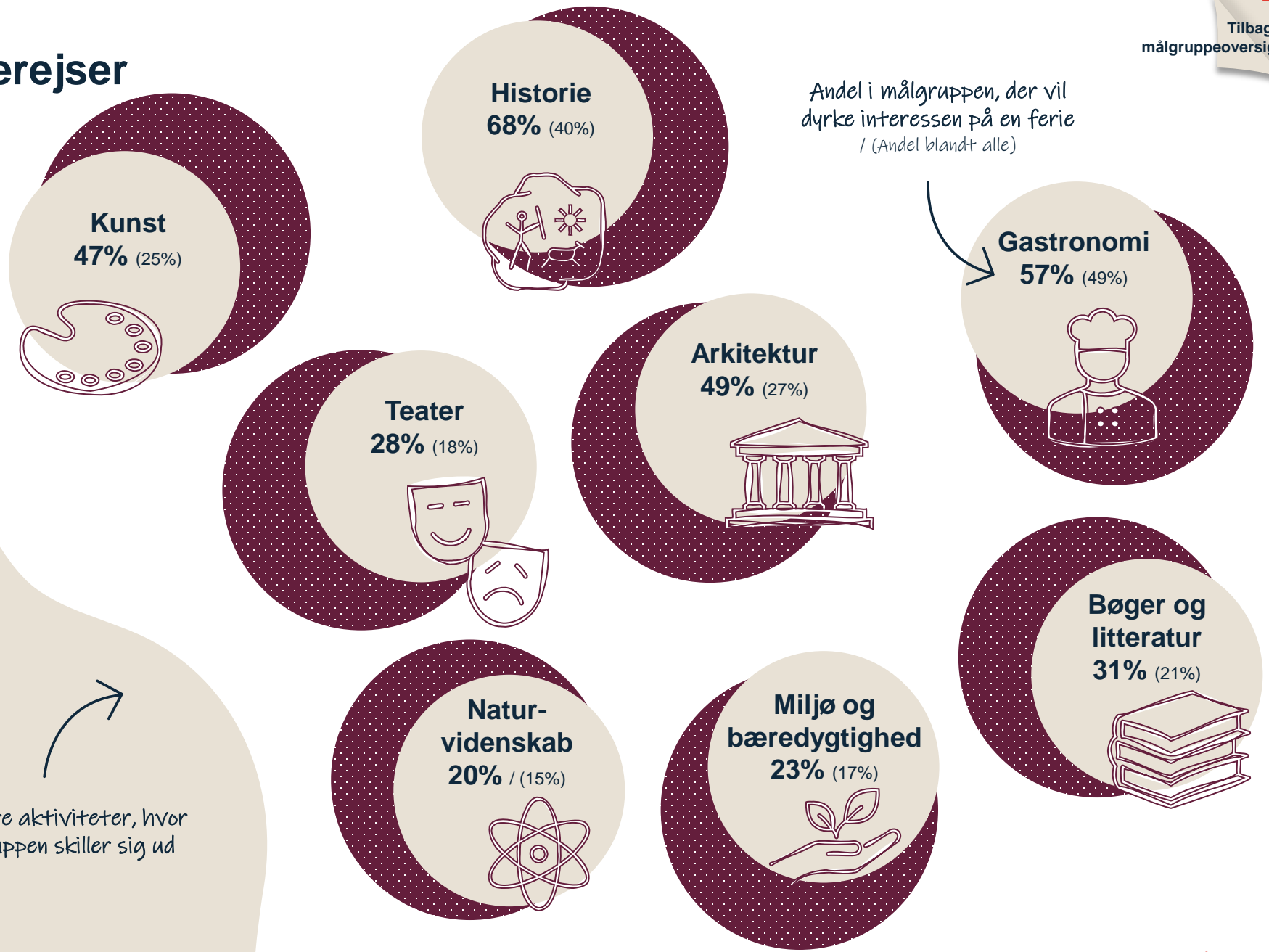
Kulturudforskerne er særligt interesserede i de mere klassisk kulturelle områder som fx historie, kunst, arkitektur, teater og litteratur.

De adskiller sig fra gennemsnittet ved at være særligt interesserede i disse områder, som de også gerne bruger tid på at dyrke på ferien.

De interesserer sig også for nogle lidt mere brede eller almene emner som gastronomi – et område, som mange af målgrupperne generelt interesserer sig for. Også bæredygtighed finder de relativt mere interessant end gennemsnittet.

Udvalgte aktiviteter, hvor målgruppen skiller sig ud

Andel i målgruppen, der vil dyrke interessen på en ferie  
/ (Andel blandt alle)



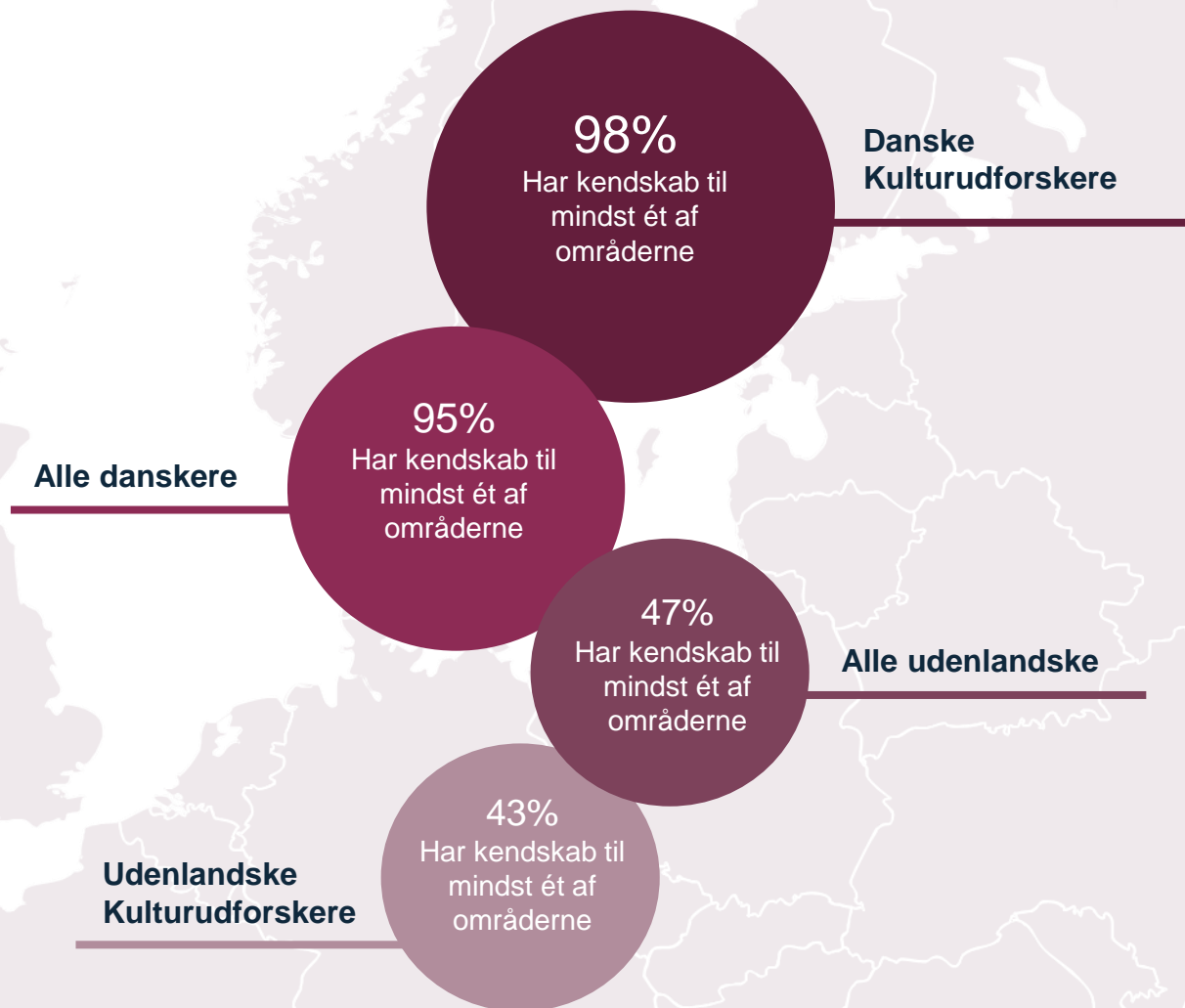


## Vores kendskab til Aarhusregionen

Blandt de udenlandske markeder har 47% kendskab til mindst ét af områderne i regionen. Dette vokser til 95%, når vi ser alene på det danske marked, som naturligt vil kende regionen bedre.

Interessant er det, at de danske kulturudforskere er den målgruppe, der har det største kendskab. Svaret på dette skal nok findes i deres interesser for emner som historie og kultur.

Hos kulturudforskerne fra de udenlandske markeder er kendskabet dog faktisk lidt lavere end gennemsnitligt. Dette skyldes først og fremmest, at mange kulturudforskere kommer fra Holland og England, som generelt har et lavere kendskab til regionen.



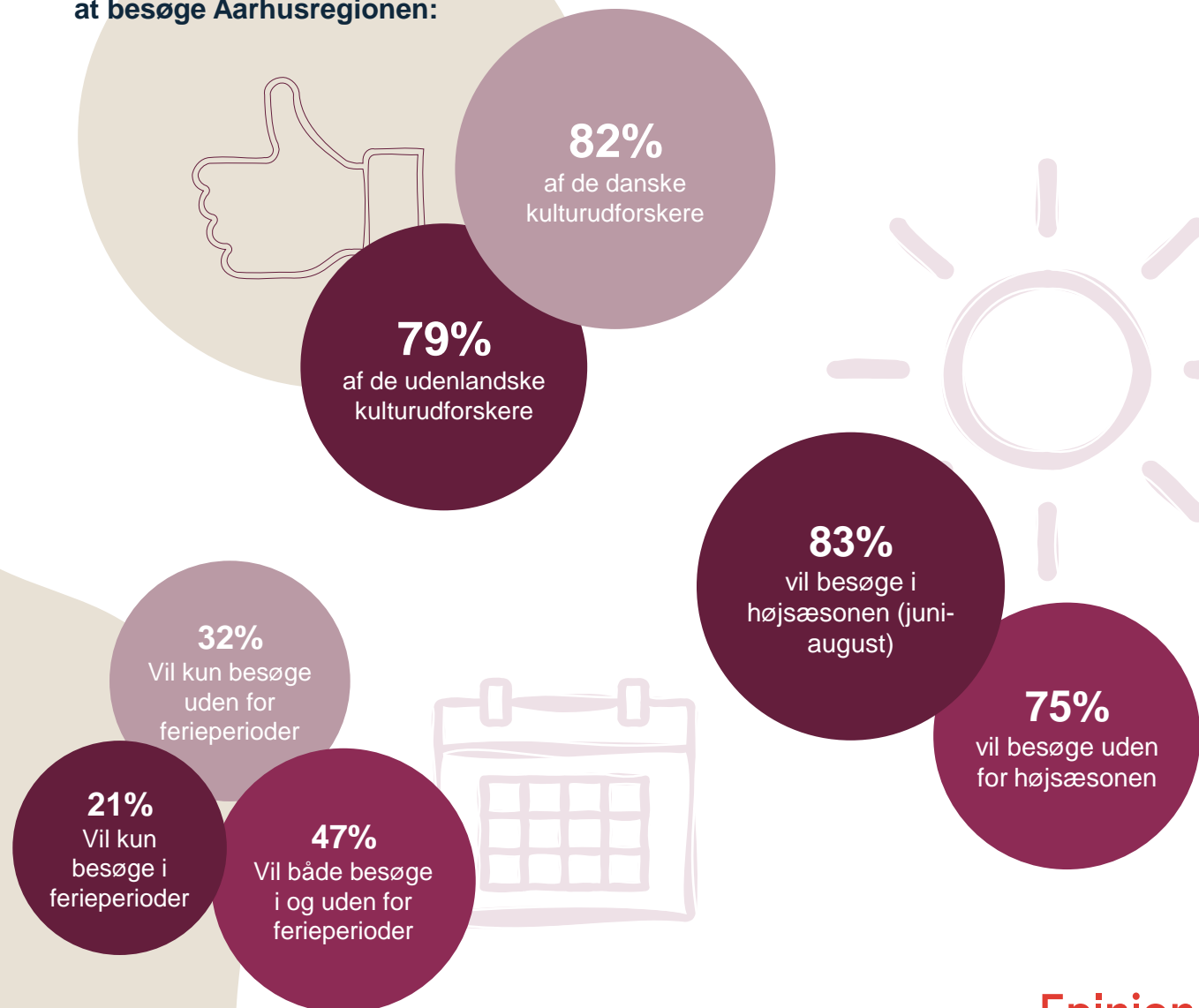
## Hvor mange vil besøge Aarhusregionen – og hvornår?

Hele 82% af de danske og 79% af de udenlandske kulturudforskere vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen på enten en dagstur eller en ferie.

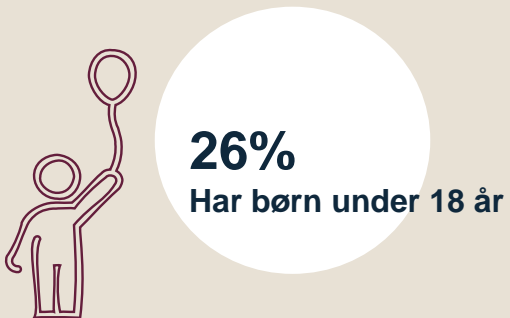
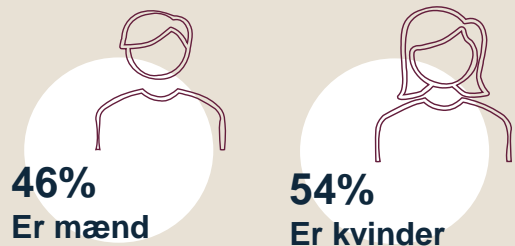
Som blandt mange andre målgrupper, er der flest af kulturudforskerne, der bedst kan forestille sig at besøge Aarhusregionen i løbet af sommermånederne. Dykker man længere ned i tallene viser det sig dog, at hele 75% af kulturudforskerne (også) gerne vil besøge regionen uden for højsæsonen.

Det samme gælder hvad angår ferieperioder: Hele 80% af kulturudforskerne kunne godt finde på at besøge regionen uden for ferieperioder.

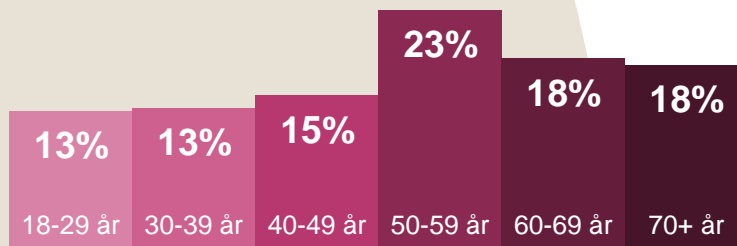
Så mange vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen:



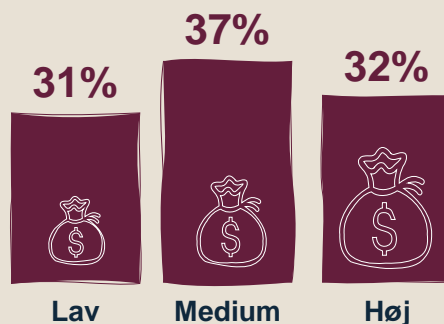
# Sådan genkender du os



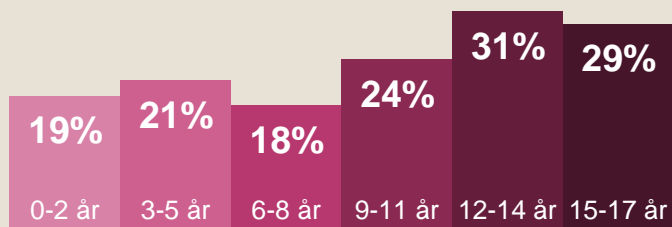
## Så gamle er vi:



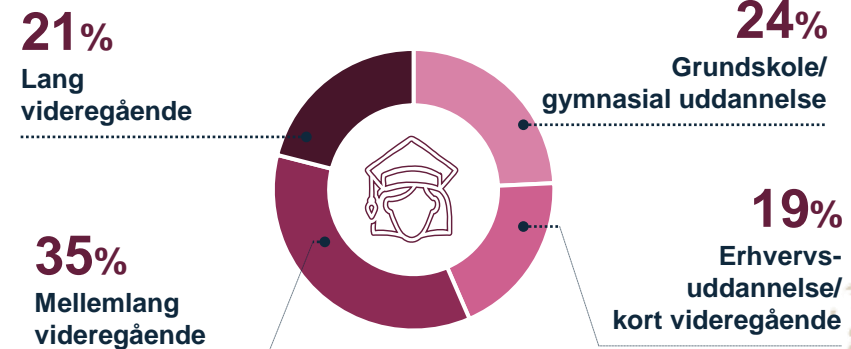
## Så høj er vores husstandsindkomst:



## Så gamle er vores børn:

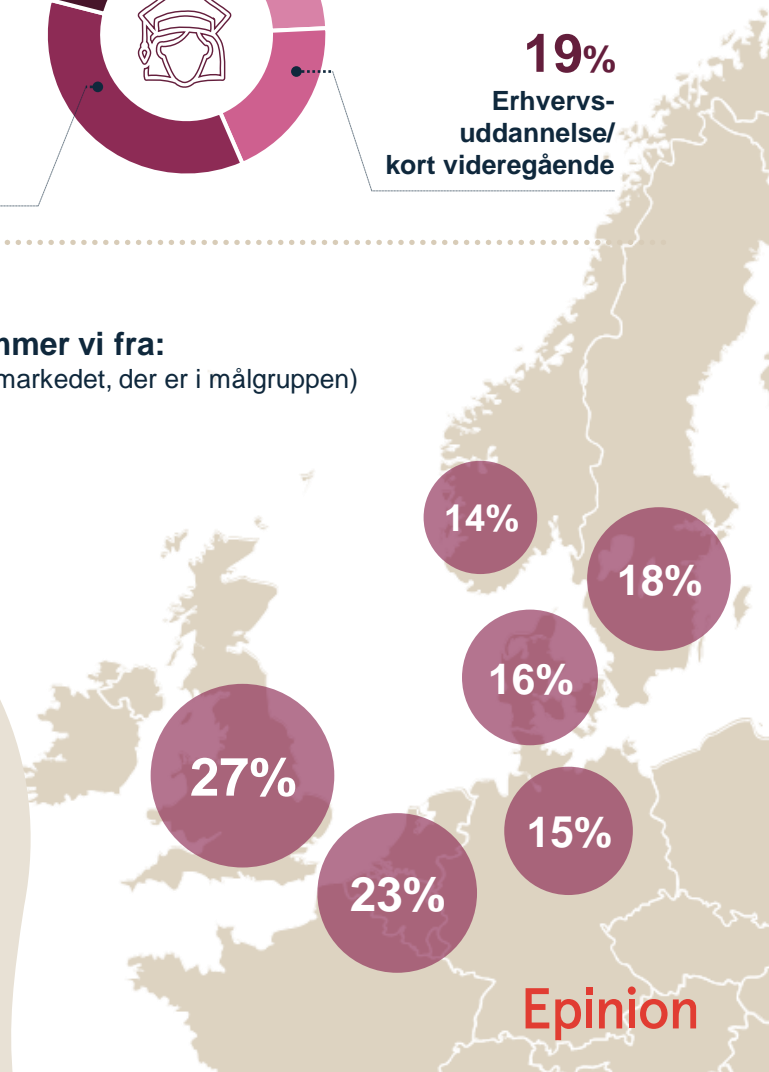


## Sådan er vi uddannet:



## Her kommer vi fra:

(andel af markedet, der er i målgruppen)



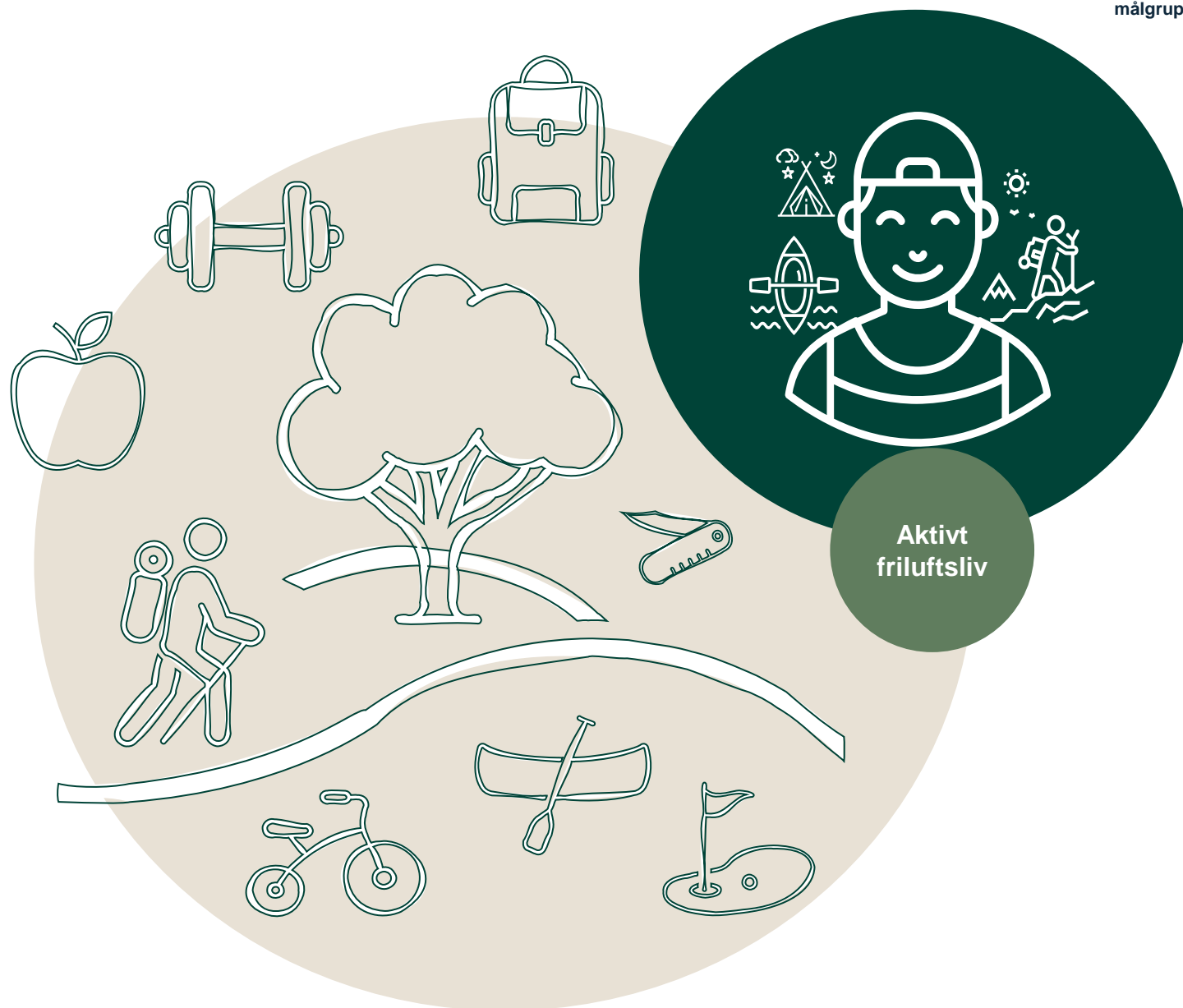
## De friluftsktative

”Jeg er et aktivt menneske og jeg elsker naturen. På mine rejser kaster jeg mig ud i oplevelser i det fri – og i mødet med de lokale.”

Målgruppen *de friluftsktative* er en aktiv målgruppe, der elsker naturen. I målgruppen findes en del børnefamilier og mange har en relativt udmærket indkomst.

Kendetegnende for målgruppen er, at de er aktive friluftsmennesker. De søger i høj grad fysiske aktiviteter på ferien som de kan udøve i naturen. Dette kan fx være hiking, cykling, golf, kanotur mv. Pulsen skal op og det skal gerne foregå i det fri. Dette afspejles også i deres interesserer, hvor friluftsliv og udendørsaktiviteter tiltaler dem meget. I tråd hermed går de også særdeles meget op i træning, motion, sundhed og kost.

Når de rejser, vil de meget gerne være en aktiv del af det lokale og møde de lokale på det sted, hvor de befinder sig – men det skal gerne foregå i naturen. Storbyens stemning og puls, lokale shopping, bymiljøer og klassisk kulturelle oplevelser er ikke noget, der trækker synderligt i dem.



## Deep dive – De friluftssaktive

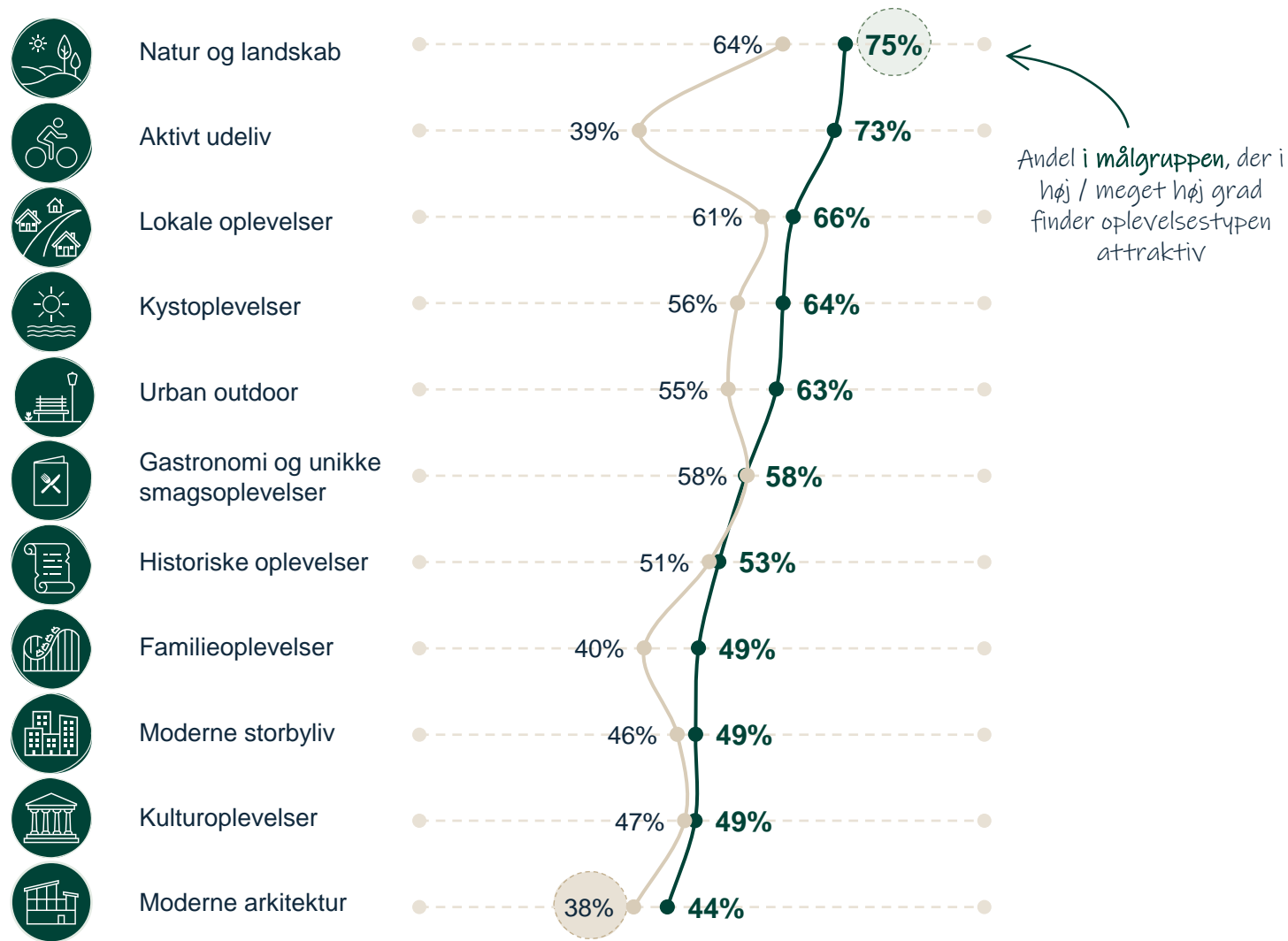
# Disse oplevelsestyper finder vi attraktive på vores ferierejser

De friluftssaktive tiltrækkes især af Aarhusregionens muligheder for spektakulære oplevelser i natur og landskab samt de forskellige muligheder for aktivt udeliv. Især hvad angår sidstnævnte, adskiller de sig betydeligt fra de øvrige målgrupper: Mens 39% af markedet finder mulighederne for aktivt udeliv i Aarhusregionen attraktive, er det samme tilfældet for hele 73% af de friluftssaktive.

Men de friluftssaktive er ikke kun fokuserede på aktiviteter i naturen: De finder også de lokale oplevelser samt flere af de mere storbyrelaterede oplevelser meget tiltalende.

➔ Læs en uddybende beskrivelse af temaerne på [side 40](#)

## Målgruppens vurdering af Aarhusregionens oplevelsestyper



# Vores foretrukne oplevelser i Aarhusregionen

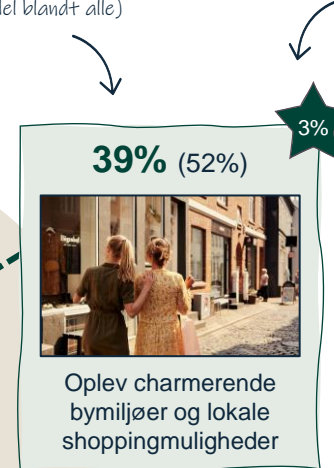
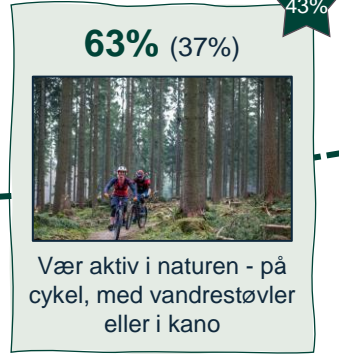
De friluftsskive holder af at være aktive i naturen, fx på cykel, med vandrestøvler på eller i kano. 63% af målgruppen har valgt denne oplevelse som en af deres fem foretrukne aktiviteter, og hele 43% har valgt den som deres førsteprioritet.

Ud over at være aktive, er der også mange af de friluftsskive, der nyder at slappe af ved vandet og naturen.

Dernæst er der – ganske bemærkelsesværdigt – også mange, der gerne vil nyde god mad, storbyens puls og lokale fødevarer. Der er altså tale om en gruppe, der finder den kombination af storby- og outdoor-oplevelser, som karakteriserer Aarhusregionen, særdeles attraktiv.

Samlet andel i målgruppen, der finder oplevelsen attraktiv<sup>1</sup> (Andel blandt alle)

Andel i målgruppen, der har oplevelsen som førsteprioritet

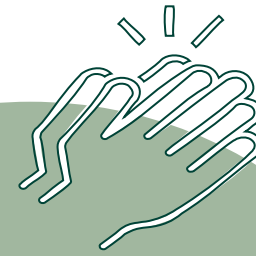


## Sådan foretrækker vi at holde ferie

Når de friluftsskive tager på ferie, er det vigtigt for dem at være en del af det lokale liv. De vil gerne engagere sig og snakke med de lokale.

De vil gerne opleve nye og anderledes steder – men det skal være steder, hvor de føler sig sikre på, at der er noget at lave, og derfor søger de mod kendte steder og "must see"-attraktioner.

De ønsker med andre ord ikke at bruge tid på at finde skjulte perler og få unikke oplevelser – men vil hellere bruge tiden på at opleve flere nye "must see"-attraktioner, hvor de kan føle sig sikre på, at der er meget at lave.



### Når vi er på ferie foretrækker vi...

- ✓ At være en aktiv del af det lokale liv og kulturen, fx ved at snakke eller deltage i aktiviteter med lokale
- ✓ At opleve nye og anderledes steder, vi ikke tidligere har besøgt
- ✓ At besøge de mest kendte steder og "must-see"-attraktioner



### Når vi er på ferie, vil vi ofte undgå...

- ✗ At opleve det lokale liv og kulturen uden at være en aktiv del af det
- ✗ At besøge et sted, vi har været før, og som vi ved er godt
- ✗ At finde "skjulte perler" og lokale steder, hvor der ikke er så mange andre turister

## Deep dive – De friluftsskive

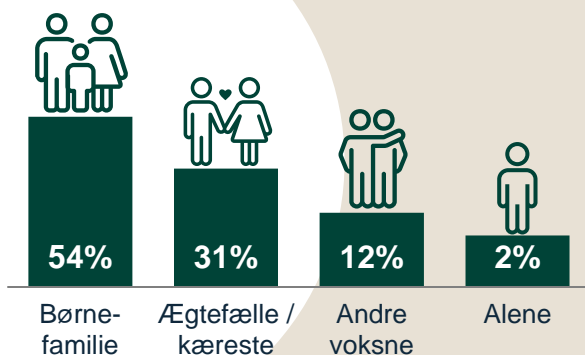
# Sådan holder vi typisk ferie

Over halvdelen af de friluftsskive er børnefamilier, der tager på ferie med deres børn.

At der er tale om et ungt segment afspejler sig også i deres inspirationssøgning, hvor de særligt skiller sig ud fra de øvrige målgrupper i deres brug af sociale medier som TikTok, Facebook og YouTube, når de søger inspiration til fremtidige ferier.

Sammenlignet med andre målgrupper overnatter de friluftsskive oftere på forskellige former for camping og vandrerhjem.

### Dem rejser vi sammen med:



### Her overnatter vi typisk:

- 1 Feriehus
- 2 Hotel (4+ stjerner)
- 3 Ferielejlighed
- 4 Hotel (1-3 stjerner)
- 5 Bed & breakfast

### Her overnatter vi oftere end andre:

- 1 Telt
- 2 Vandrerhjem
- 3 Campingvogn/ autocamper
- 4 Privatudlejning
- 5 Campinghytte

### Her får vi typisk inspiration til fremtidige rejser:

- 1 Bred online-søgning
- 2 Anbefalinger fra venner og familie
- 3 TV
- 4 YouTube
- 5 Instagram

### Disse kilder bruger vi mere end andre:

- 1 TikTok
- 2 Facebook
- 3 YouTube
- 4 TripAdvisor
- 5 Instagram



# Deep dive – De friluftsskive Interesser på vores ferierejser

De friluftsskive elsker at være aktive og bruge naturen på forskellige måder.

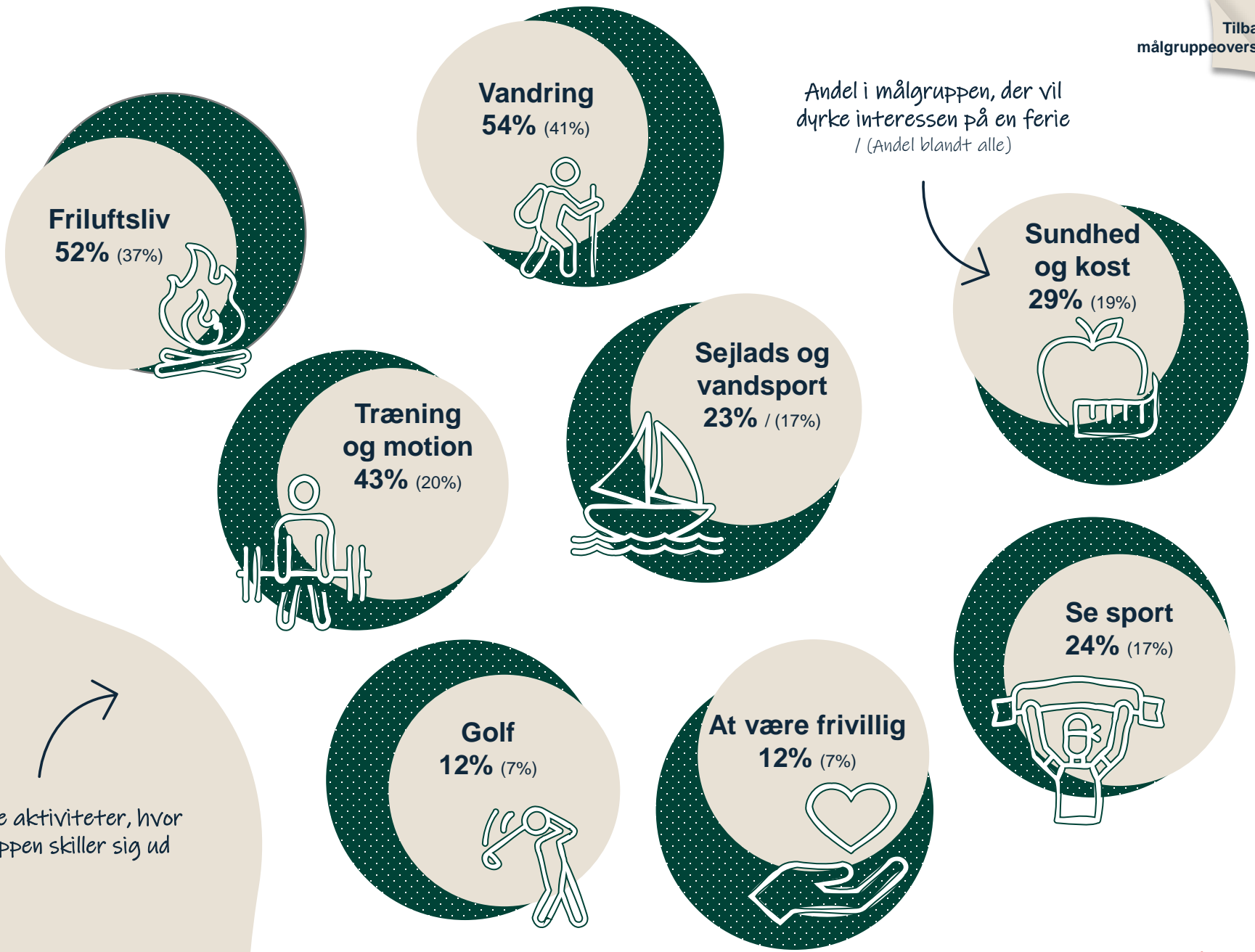
Nogle af dem går op i friluftsliv og vandring, mens andre går op i træning og motion samt sundhed og kost. Fælles for dem er, at det er vigtigt for dem at komme ud og bruge kroppen.

Blandt de friluftsskive finder vi også forholdsvis mange sejlere og golfspillere.

Endelig er der lidt flere af de friluftsskive, der går op i frivilligt arbejde.

Udvalgte aktiviteter, hvor målgruppen skiller sig ud

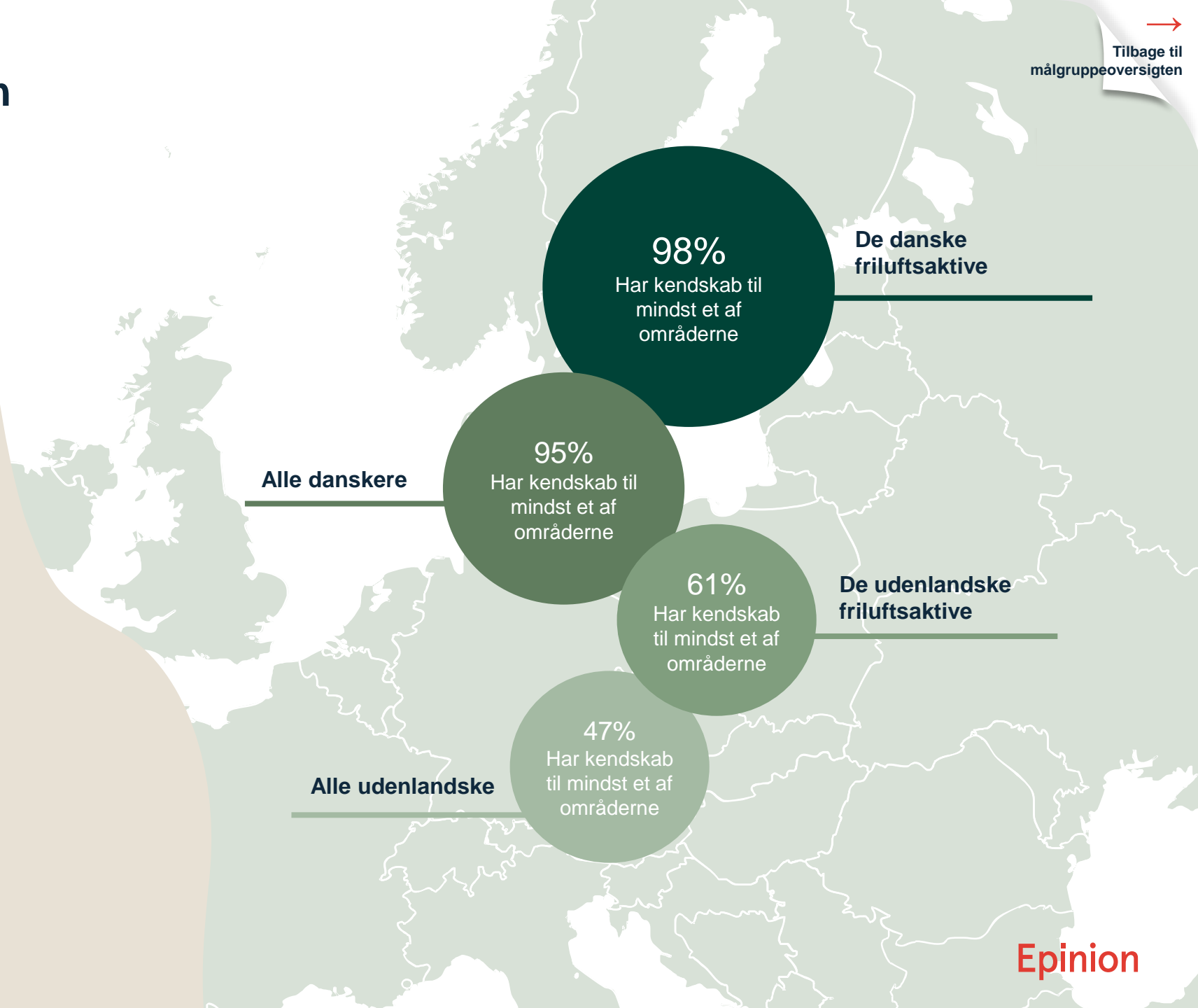
Andel i målgruppen, der vil dyrke interessen på en ferie / (Andel blandt alle)



## Vores kendskab til regionen

Stort set alle danske friluftsskive kender til Aarhusregionen: Mens 95% af alle danskere har kendskab til mindst ét af områderne i regionen, er tallet hele 98% blandt de danske friluftsskive.

Endnu mere interessant bliver det, når vi ser på de udenlandske friluftsskive. Kendskabet til Aarhusregionen er nemlig betydeligt højere blandt de udenlandske friluftsskive end blandt alle udenlandske. Blandt de udenlandske friluftsskive er der således 61%, der kender til regionen, mens det samme gælder 47% i markedet generelt.



## Deep dive – De friluftsskive

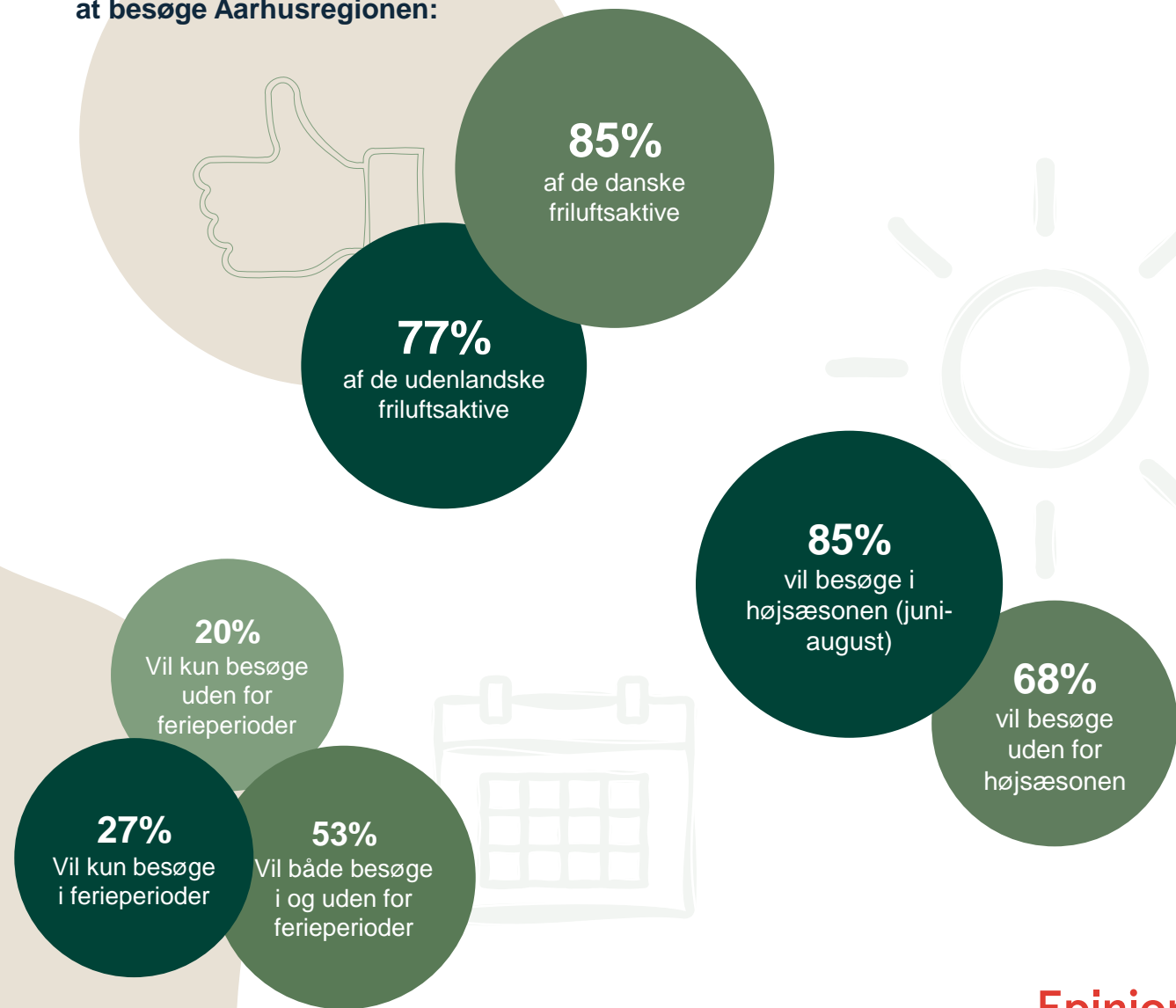
# Hvor mange vil besøge Aarhusregionen – og hvornår?

Hele 85% af de danske friluftsskive vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen på enten en dagstur eller en ferie. Det samme gælder 77% af de udenlandske friluftsskive.

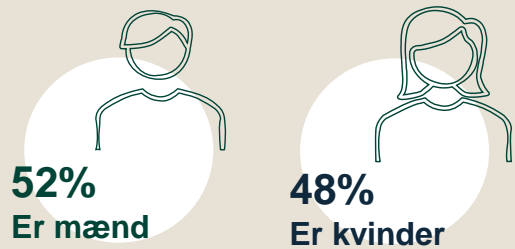
Som blandt mange andre målgrupper, er der flest af de friluftsskive, der bedst kan forestille sig at besøge Aarhusregionen i løbet af sommermånederne. Faktisk er der – sammenlignet med de øvrige målgrupper – relativt få af de friluftsskive, der bedst kan forestille sig at besøge uden for højsæsonen. Tallet ligger dog stadig højt på 68%.

27% af de friluftsskive kan kun forestille sig at besøge Aarhusregionen i ferieperioder, mens 73% enten kun kan forestille sig at besøge uden for ferieperioder eller både i og uden for ferier.

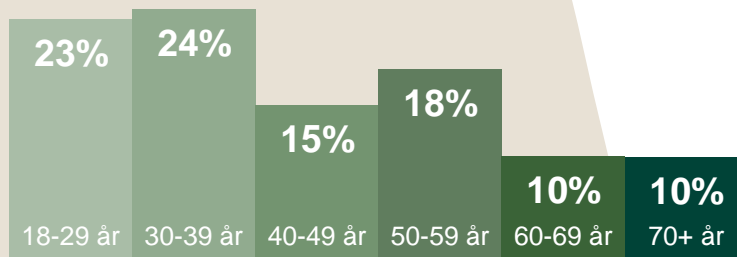
Så mange vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen:



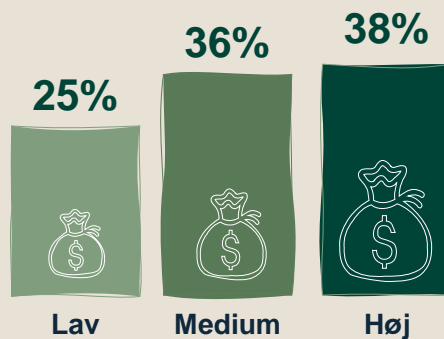
# Sådan genkender du os



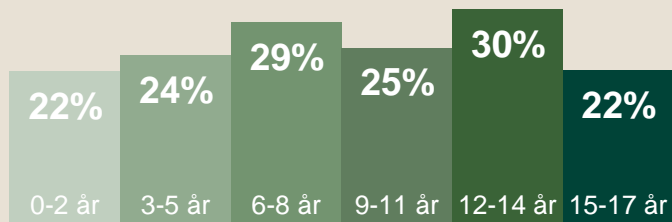
Så gamle er vi:



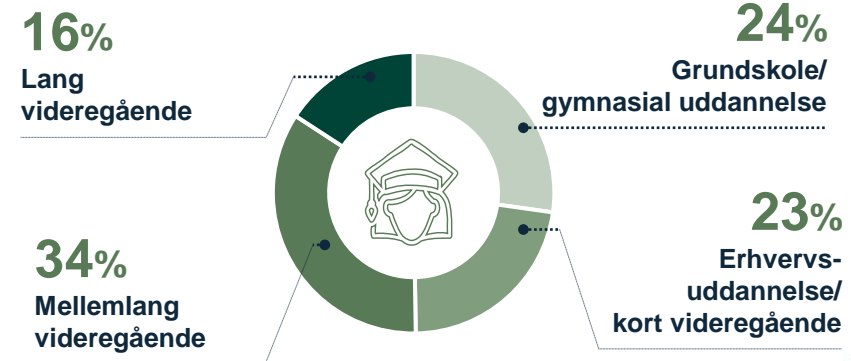
Så høj er vores husstandsindkomst:



Så gamle er vores børn:

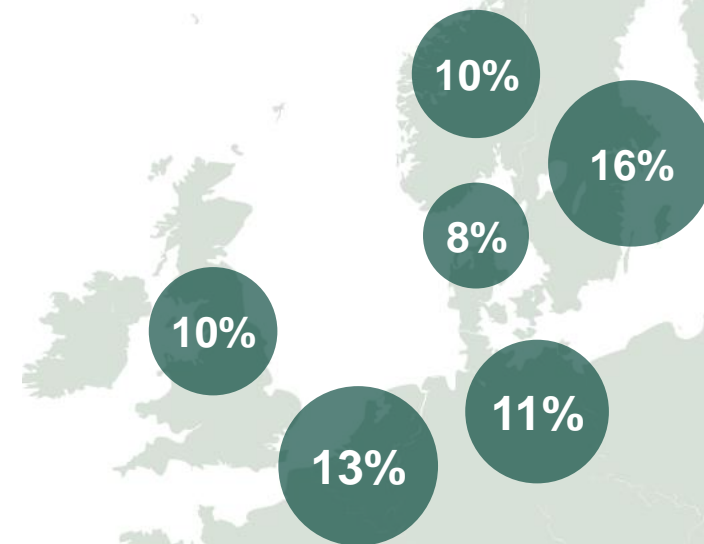


Sådan er vi uddannet:



Her kommer vi fra:

(andel af markedet, der er i målgruppen)



## Naturopladerne

”Når jeg rejser kobler jeg af og lader op – og det gør jeg gerne i naturen. Jeg skal ikke nå en masse andet end at læse en bog under et træ i en lokal park og se en solnedgang.”

Målgruppen *naturopladerne* er i høj grad mennesker, der søger naturen på ferien, hvor igennem de finder velvære og ro. Demografisk er gruppen meget blandet – unge som ældre, med og uden børn og med mange forskellige uddannelsesbaggrunde.

Dette afspejles også i deres interesser idet de interesserer sig for mange forskellige ting – de stikker dog ud ved i højere grad end mange andre særligt at søge livet i det fri, hvor de sætter stor pris på fx at vandre og andre ‘stille’ aktiviteter. De bruger nemlig særligt naturen til at finde ro og afslapning og i mindre grad de meget aktive naturoplevelser – selvom det dog også hænder, at de tager en tur på cyklen ud i det fri.

Når de rejser, søger de således også naturoplevelserne. De elsker at koble af på ferien med en god bog, udsigt over vandet eller en lang gåtur i skoven måske efterfulgt af lidt massage. *Slow living* er mantraet på ferien og de elsker at finde de skjulte perler og ukendte lokale spots, som de andre turister endnu ikke har fundet.



## Deep dive – Naturopladerne

# Disse oplevelsestyper finder vi attraktive på vores ferierejser

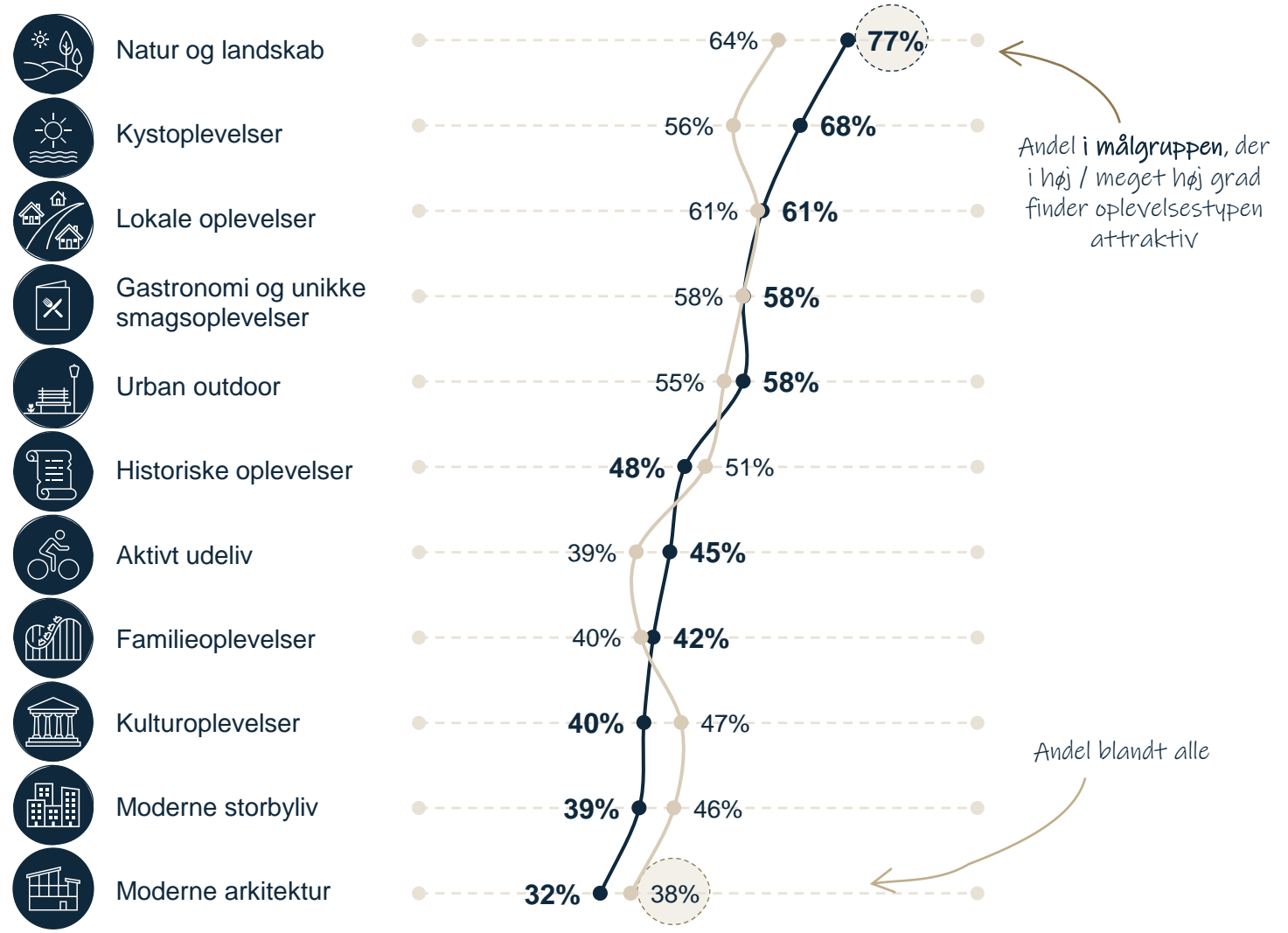
Naturopladerne adskiller sig særligt fra de øvrige målgrupper ved, at de finder Aarhusregionens oplevelsestemaer om natur og landskab samt kystoplevelser meget attraktive.

På størstedelen af de øvrige temaer adskiller de sig ikke væsentligt fra gennemsnittet.

Der er dog enkelte oplevelsesudbud, som naturopladerne finder mindre attraktive end gennemsnittet. Det gælder især mulighederne for at opleve moderne arkitektur, moderne storbyliv og for at få kulturoplevelser.

➔ Læs en uddybende beskrivelse af temaerne på [side 40](#)

### Målgruppens vurdering af Aarhusregionens oplevelsestyper

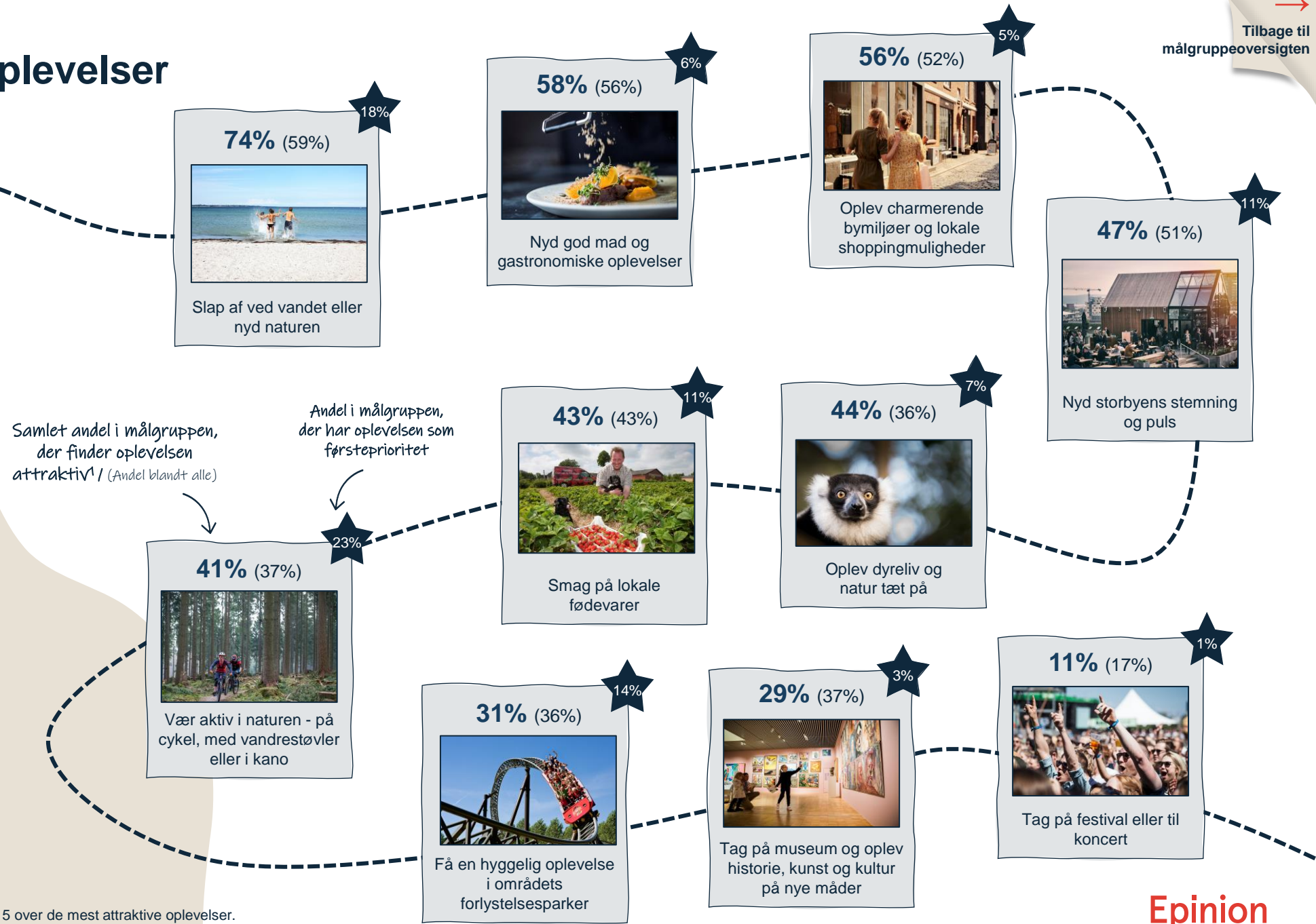


# Vores foretrukne oplevelser i Aarhusregionen

Naturopladerne elsker – ikke overraskende – at slappe af ved vandet og nyde naturen.

Ligesom mange af de andre målgrupper, er der også mange af naturopladerne, der sætter pris på god mad og gastronomiske oplevelser, når de er på ferie.

Derudover er der bemærkelsesværdigt mange af naturopladerne, der også gerne vil mærke bystemningen gennem enten lokale, charmerende bymiljøer eller storbyens puls.



## Sådan foretrækker vi at holde ferie

Når naturopladerne er på ferie, vil de gerne opleve nye og anderledes steder og prøve nye ting, blive udfordrede og overraskede.

De kan godt lide at finde skjulte perler og lokale steder, der ikke er overfyldt af andre turister.

Der er altså ikke tale om en gruppe, der "oplader" ved at besøge velkendte steder og foretage velkendte aktiviteter – de får derimod energi ved at søge nye og anderledes naturoplevelser på deres rejser.



### Når vi er på ferie foretrækker vi...

- ✓ At opleve nye og anderledes steder, vi ikke tidligere har besøgt
- ✓ At finde "skjulte perler" og lokale steder, hvor der ikke er så mange andre turister
- ✓ At opleve nye ting, blive udfordrede og overraskede



### Når vi er på ferie, vil vi ofte undgå...

- ✗ At besøge et sted, vi har været før, og som vi ved er godt
- ✗ At besøge de mest kendte steder og "must see"-attraktioner
- ✗ At vide, hvad jeg kan forvente, og foretage den samme slags aktiviteter, som jeg plejer



## Deep dive – Naturopladerne

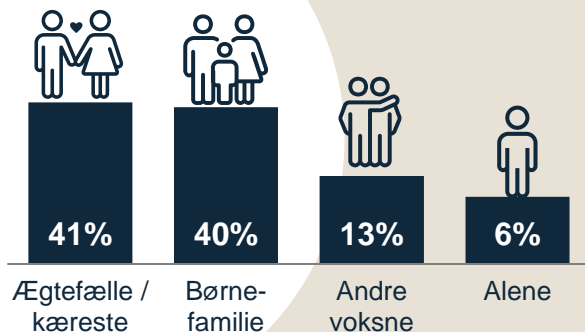
# Sådan holder vi typisk ferie

Naturopladerne er oftest parrejsende eller børnefamilier med enten små eller store børn.

De ligner de målgrupper relativt meget hvad angår inspirationssøgning, og bliver typisk inspirerede til fremtidige rejser af venner og familie eller onlinesøgninger. Derudover er der relativt mange af naturopladerne, der får inspiration gennem online bookingportaler, via rejsebureauer og på Instagram.

Sammenlignet med andre målgrupper overnatter de oftere på forskellige former for camping, i feriehus eller hos venner/familie.

### Dem rejser vi sammen med:



### Her overnatter vi typisk:

- 1 Feriehus
- 2 Hotel (4+ stjerner)
- 3 Hotel (1-3 stjerner)
- 4 Ferielejlighed
- 5 Bed & breakfast

### Her overnatter vi oftere end andre:

- 1 Telt
- 2 Campingvogn/autocamper
- 3 Campinghytte
- 4 Feriehus
- 5 Venner/familie

### Her får vi typisk inspiration til fremtidige rejser:

- 1 Bred online-søgning
- 2 Anbefalinger fra venner og familie
- 3 TV
- 4 Magasiner
- 5 Instagram

### Disse kilder bruger vi mere end andre:

- 1 Online bookingportaler
- 2 Anbefalinger fra venner og familie
- 3 Bred online-søgning
- 4 Rejsebureauer
- 5 Instagram

## Deep dive – Naturopladerne

# Interesser på vores ferierejser

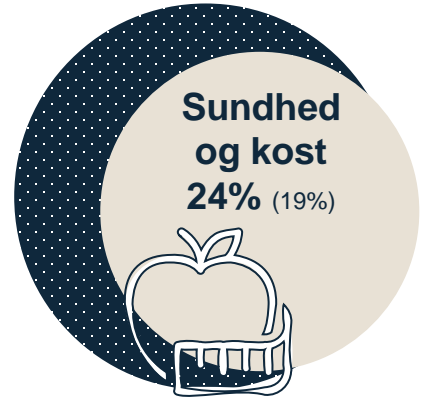
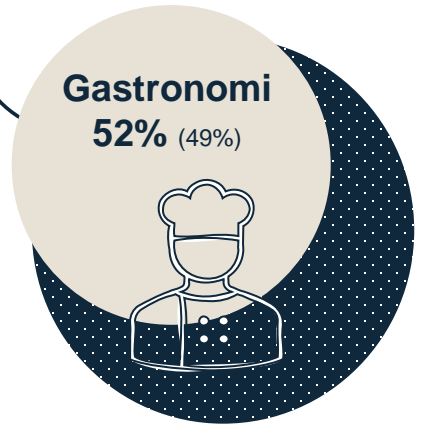
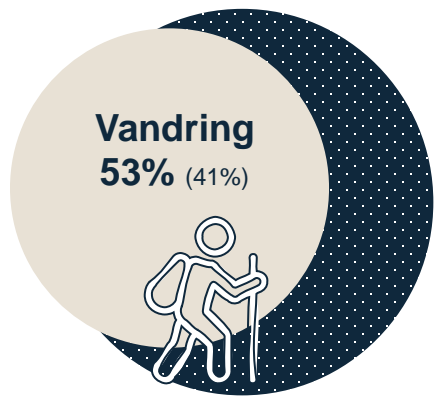
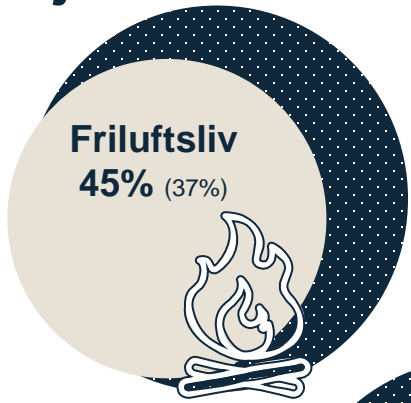
Naturopladerne har generelt mange forskellige typer interesser, der kommer til udtryk på forskellige måder.

Mange af dem interesserer sig for friluftsliv og vandring, hvor de kan koble af og nyde naturen.

Der er også mange i målgruppen, der interesserer sig for mad og gastronomi, hvad end det er i form af gastronomiske oplevelser, madlavning eller sundhed og kost.

Endelig er der blandt naturopladerne lidt flere end gennemsnitligt, der går op i miljø og bæredygtighed.

Udvalgte aktiviteter, hvor målgruppen skiller sig ud



Andel i målgruppen, der vil dyrke interessen på en ferie / (Andel blandt alle)

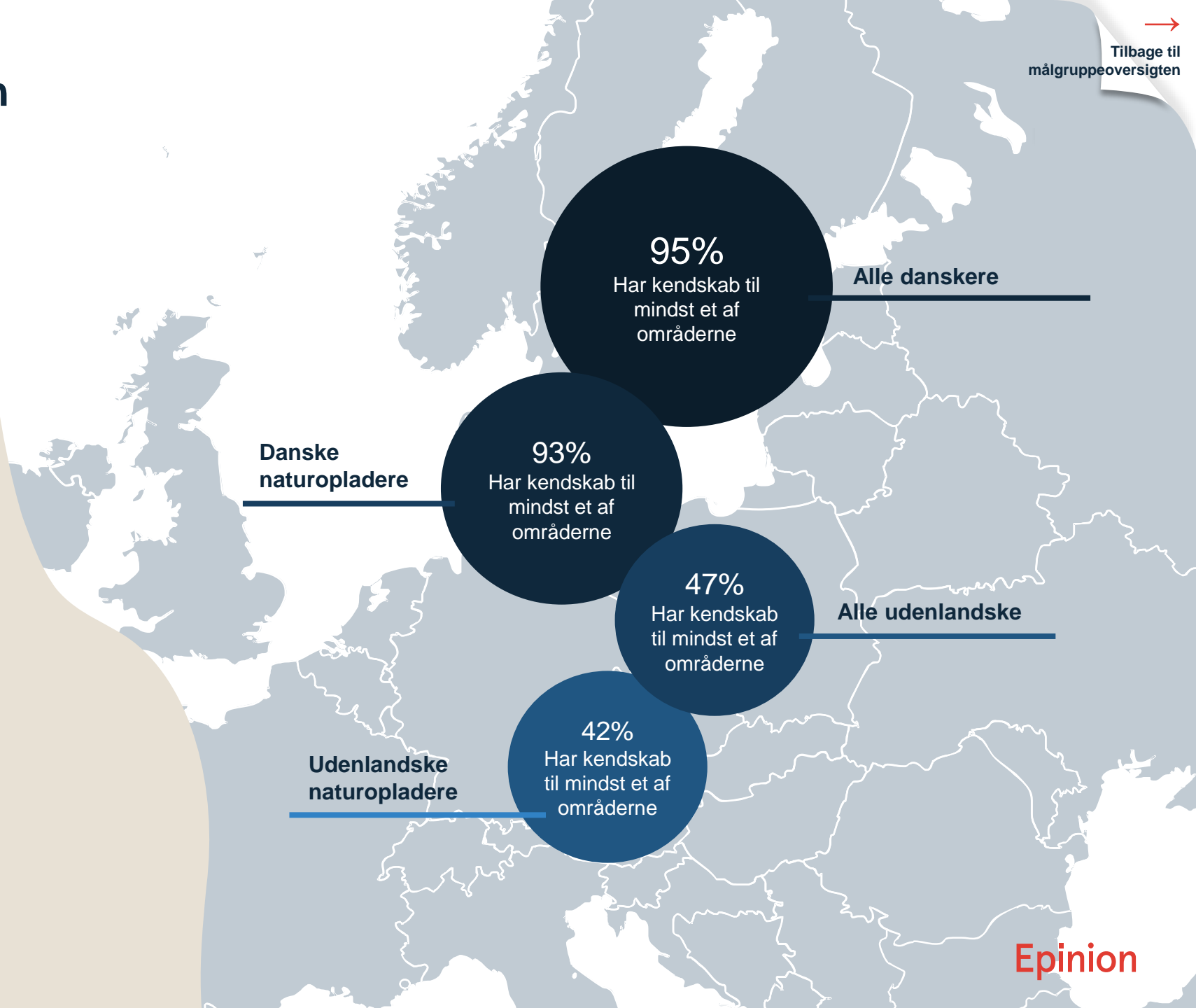
## Vores kendskab til regionen

Kendskabet til Aarhusregionen er en smule lavere blandt naturopladerne end gennemsnitligt.

Mens 95% af alle danskere har kendskab til mindst ét af områderne i regionen, er det samme tilfældet blandt 93% af de danske naturopladere.

Tilsvarende er der 42% af de udenlandske naturopladere, der har kendskab til området, mod 47% i markedet bredt set.

Forskellene er ganske vist ikke så store, at de bør give anledning til bekymring – men de viser, at der er et potentiale for at arbejde med at øge kendskabet blandt denne målgruppe.



## Deep dive – Naturopladerne

# Hvor mange vil besøge Aarhusregionen – og hvornår?

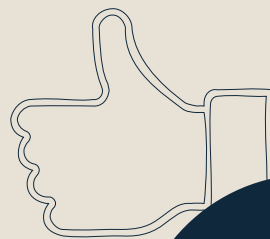
71% af de danske og 72% af de udenlandske naturopladere vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen på enten en dagstur, en kort ferie eller en længere ferie.

Det er en smule færre end i nogle af de andre målgrupper – men ikke desto mindre en høj andel, og lige over gennemsnittet for markedet bredt set.

Flest vil foretrække at besøge Aarhusregionen i sommermånederne, men hele 68% vil (også) finde det attraktivt at besøge på andre tidspunkter af året.

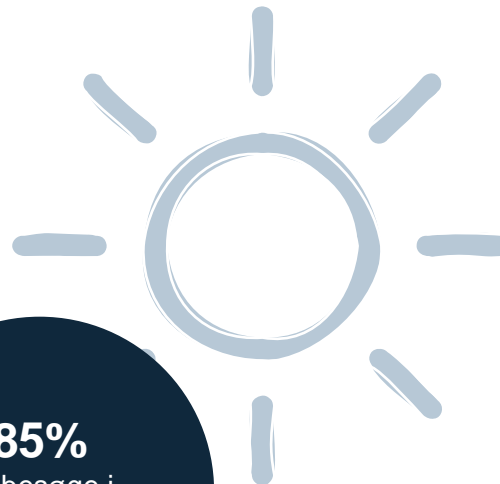
27% af naturopladerne kan kun forestille sig at besøge regionen i ferieperioder, og lige så mange vil kun besøge uden for ferieperioder. 46% kan både forestille sig at besøge i og uden for ferieperioder.

Så mange vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen:



**71%**  
af de danske naturopladere

**72%**  
af de udenlandske naturopladere



**85%**  
vil besøge i højsæsonen (juni-august)

**68%**  
vil besøge uden for højsæsonen

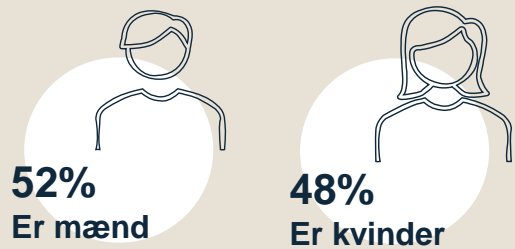
**27%**  
Vil kun besøge uden for ferieperioder

**27%**  
Vil kun besøge i ferieperioder

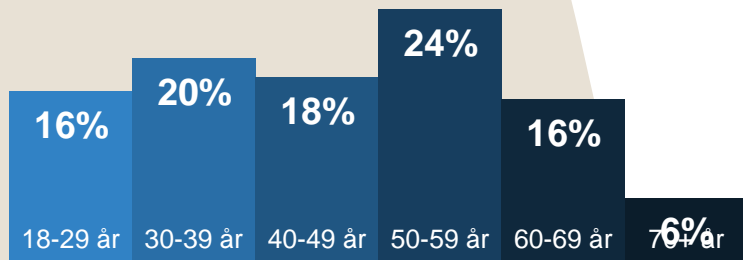
**46%**  
Vil både besøge i og uden for ferieperioder



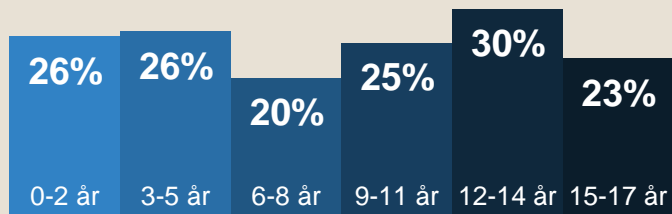
# Sådan genkender du os



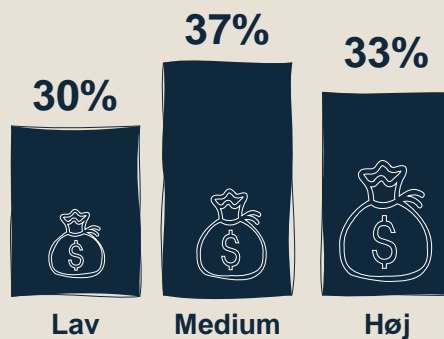
Så gamle er vi:



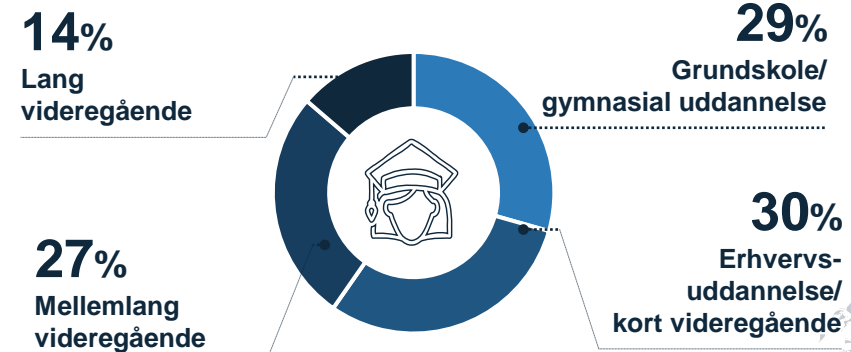
Så gamle er vores børn:



Så høj er vores husstandsindkomst:

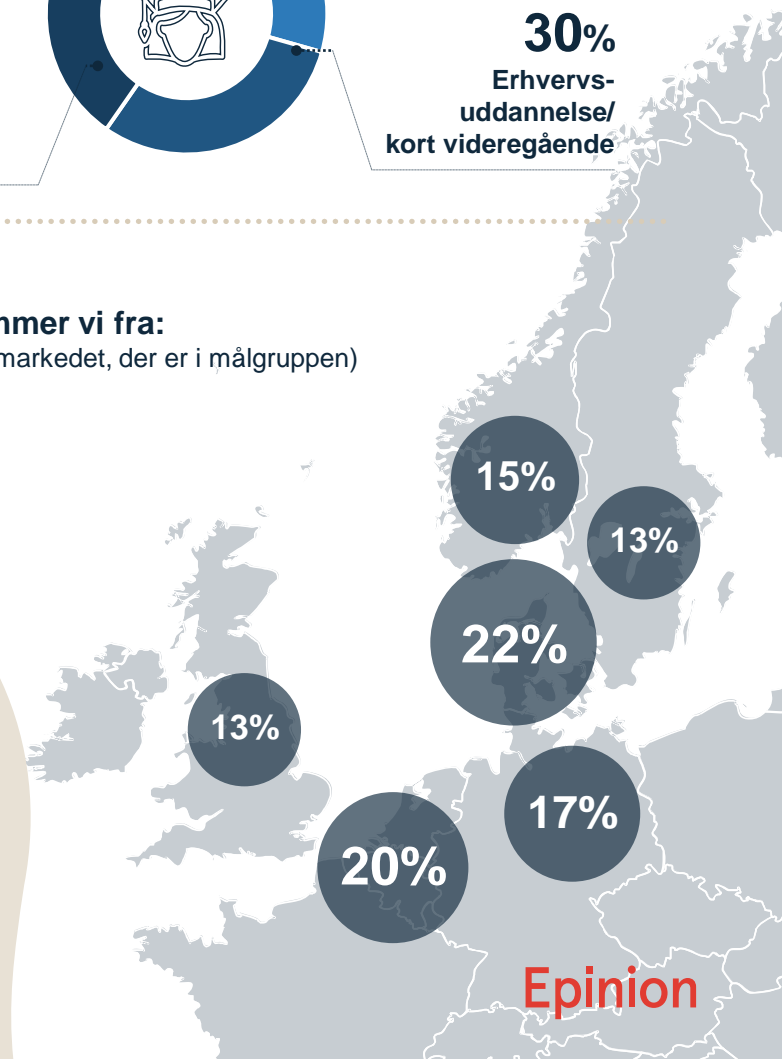


Sådan er vi uddannet:



Her kommer vi fra:

(andel af markedet, der er i målgruppen)



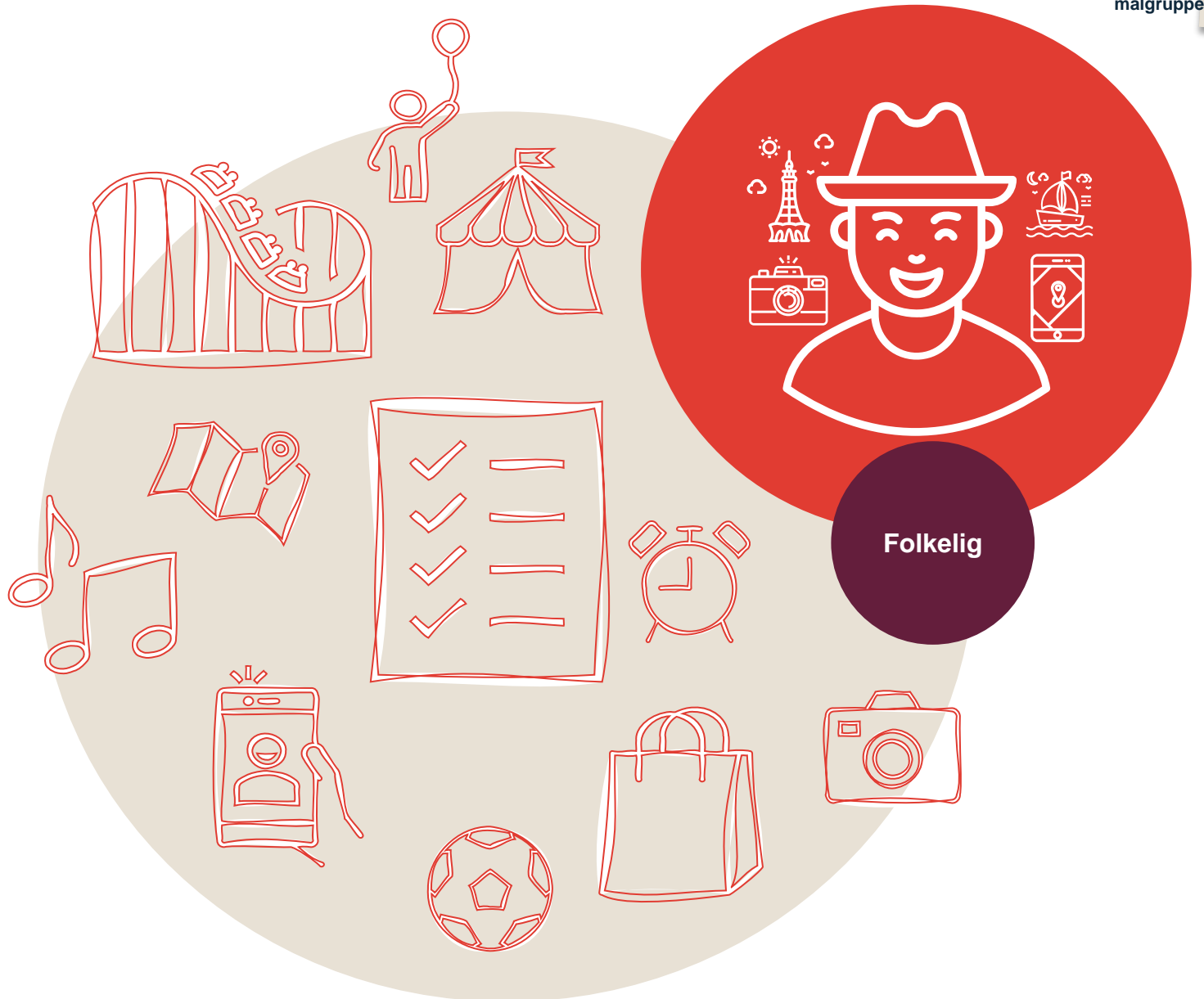
## Stemningsjægerne

**”Mine rejser skal fyldes med liv og gode oplevelser. Jeg skal ud, hvor der er mennesker, og jeg skal se alle de kendte steder, der kendetegner destinationen.”**

Målgruppen *stemningsjægerne* indeholder relativt flere børnefamilier end flere af de andre målgrupper og gør sig særligt bemærket ved, at de søger meget folkelige oplevelser og ved, hvad de ønsker at se og opleve på deres ferier.

De går op i mange forskellige ting indenfor det mere almene eller mainstream. Deres interesser rummer således alt fra sport, musik, madlavning og til mode. Denne brede spændvidde indenfor interesser afspejles også i deres måde at holde ferier på. De søger forskellige aktiviteter, som alle indeholder noget folkeligt eller socialt. Det kan fx være koncerter, events, forlystelsesparker eller fysiske oplevelser. Der må gerne ske en masse på deres ferier og de vil gerne være steder, hvor der sker en masse og er liv – de er ikke på ferie for at slappe af eller nyde stille stunder i naturen. Der skal noget på programmet.

De vil gerne være en aktiv del af det lokale liv på destinationen – men det er vigtigt for dem, at de ved hvad de kan forvente og ved, at deres program er fyldt med gode oplevelser. De foretrækker derfor at besøge kendte steder, som de ved, at mange besøger – de ønsker ikke at udforske det ukendte eller få for mange overraskelser på turen, som kan resultere i dårlige eller kedelige oplevelser.



Deep dive – Stemningsjægerne

# Disse oplevelsestyper finder vi attraktive på vores ferierejser

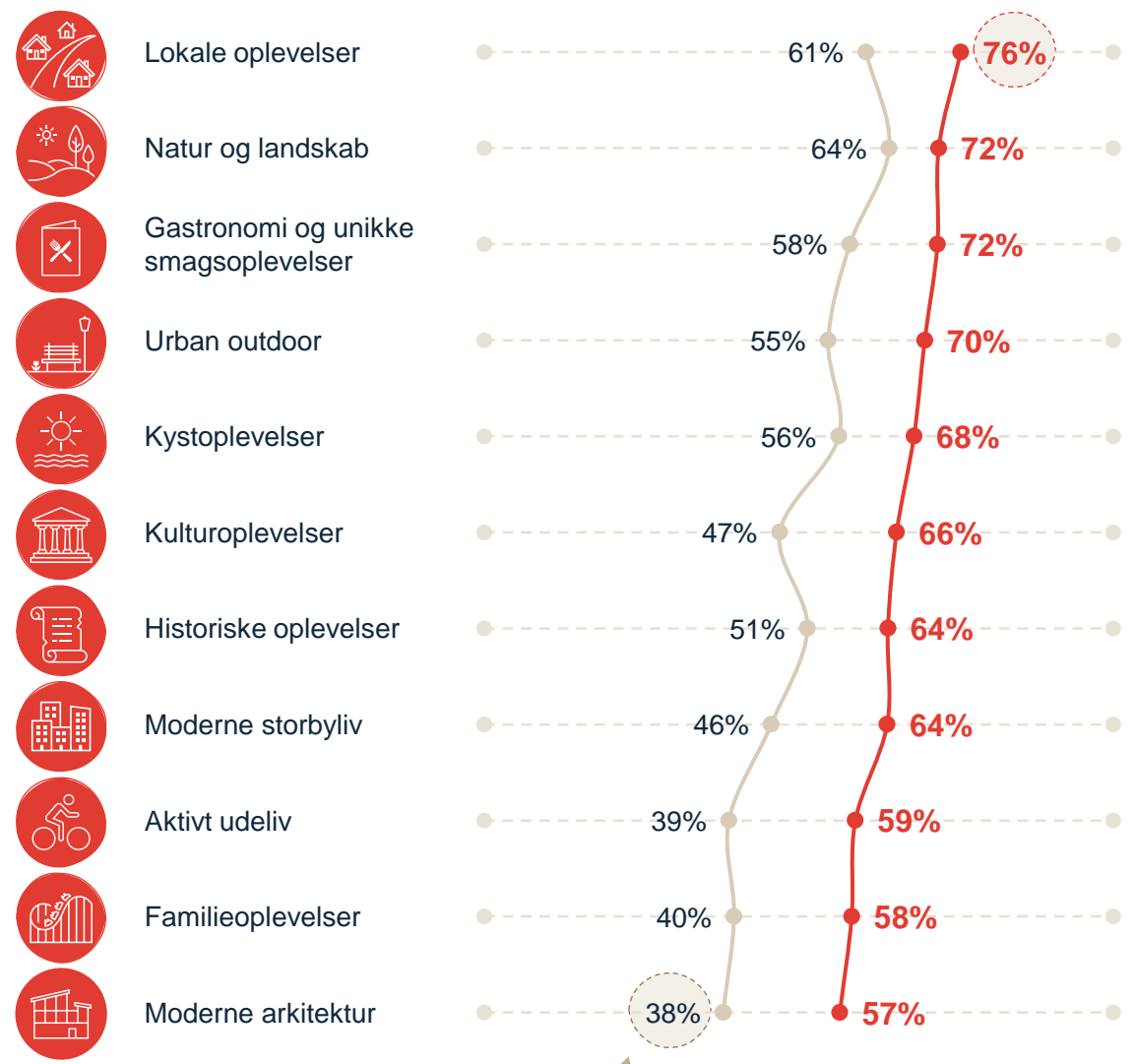
Stemningsjægerne skiller sig meget bemærkelsesværdigt ud, ved at de finder samtlige af Aarhusregionens oplevelsestemaer mere attraktive end gennemsnittet.

Dette er naturligvis ikke ensbetydende med, at alle stemningsjægerne finder alle oplevelsestemaer attraktive – men indikerer derimod, at der er tale om en forholdsvis sammensat målgruppe, hvad angår interesser og oplevelsespræferencer.

Stemningsjægerne kan således tiltrækkes af mange forskellige typer af oplevelser.

➔ Læs en uddybende beskrivelse af temaerne på [side 40](#)

## Målgruppens vurdering af Aarhusregionens oplevelsestyper



Andel i målgruppen, der i høj / meget høj grad finder oplevelsestypen attraktiv

Andel blandt alle

# Vores foretrukne oplevelser i Aarhusregionen

Stemningsjægerne foretrukne oplevelser er bemærkelsesværdigt spredt ud over de forskellige oplevelsestyper. Som det også sås ved de mere generelle interesser, går stemningsjægerne op i mange forskellige ting, og mens nogle særligt sætter pris på at besøge forlystelsesparker, foretrækker andre at være aktive i naturen eller tage på festival.

Ganske overraskende er der en betydeligt mindre andel af stemningsjægerne, der gerne vil opleve charmerende, lokale bymiljøer, end gennemsnitligt. Forklaringen på dette skal formodentligt findes i ønsket om et højere tempo og flere aktiviteter, samt den høje andel af børnefamilier.

Samlet andel i målgruppen, der finder oplevelsen attraktiv<sup>1</sup> / (Andel blandt alle)

Andel i målgruppen, der har oplevelsen som førsteprioritet



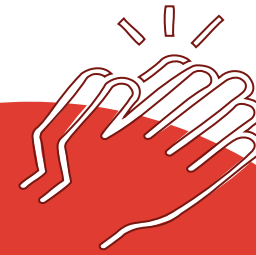


## Sådan foretrækker vi at holde ferie

Når stemningsjægerne er på ferie, er det vigtigste, at de kan være en del af det lokale sociale liv – fx ved at snakke med lokale eller deltage i aktiviteter.

Det er ikke en prioritet for dem at opsøge skjulte perler og få unikke oplevelser – de vil langt hellere besøge kendte steder og "must see"-attraktioner, hvor de kan være sikre på, at der er leben omkring dem.

Som det fremgår af næste side, overnatter de gerne på luksushoteller, campingpladser, krydstogt og feriecentre – steder, der ikke nødvendigvis byder på nye og udfordrende oplevelser, men hvor de ved, at der er masser af mennesker og aktivitetsmuligheder for dem selv og deres børn.



### Når vi er på ferie foretrækker vi...

- ✓ At være en aktiv del af det lokale liv og kulturen, fx ved at snakke eller deltage i aktiviteter med lokale
- ✓ At besøge de mest kendte steder og "must see"-attraktioner
- ✓ At vide, hvad vi kan forvente, og foretage den samme slags aktiviteter, som vi plejer



### Når vi er på ferie, vil vi ofte undgå...

- ✗ At opleve det lokale liv og kulturen uden at være en aktiv del af det
- ✗ At finde "skjulte perler" og lokale steder, hvor der ikke er så mange andre turister
- ✗ At opleve nye ting, blive udfordrede og overraskede

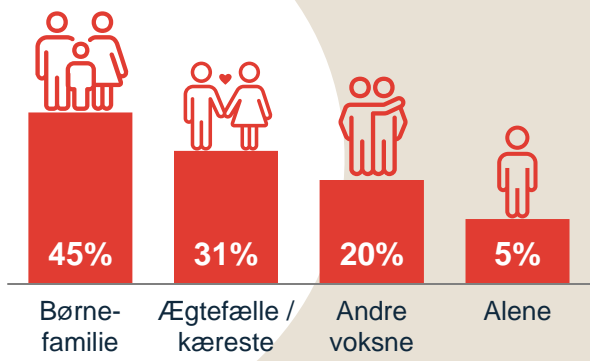
# Sådan holder vi typisk ferie

En stor andel af stemningsjægerne er børnefamilier med mellemstore børn. Sammenlignet med de øvrige målgrupper er der desuden en forholdsvis stor andel vennegrupper blandt stemningsjægerne.

Der er tale om en meget ung målgruppe (se næste side), hvilket også afspejles i deres inspirationssøgning: Sammenlignet med andre får stemningsjægerne nemlig oftere inspiration til nye rejser fra sociale medier.

Sammenlignet med andre målgrupper vælger stemningsjægerne oftere at overnatte på krydstogt, forskellige former for camping og på feriecentre.

## Dem rejser vi sammen med:



### Her overnatter vi typisk:

- 1 Hotel (4+ stjerner)
- 2 Feriehus
- 3 Ferielejlighed
- 4 Hotel (1-3 stjerner)
- 5 Feriecenter

### Her overnatter vi oftere end andre:

- 1 Krydstogt
- 2 Campingvogn/autocamper
- 3 Telt
- 4 Ferielejlighed
- 5 Feriecenter

### Her får vi typisk inspiration til fremtidige rejser:

- 1 Anbefalinger fra venner og familie
- 2 Bred online-søgning
- 3 TV
- 4 Instagram
- 5 YouTube

### Disse kilder bruger vi mere end andre:

- 1 TikTok
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Instagram
- 5 Rejsebureauer

## Deep dive – Stemningsjægerne

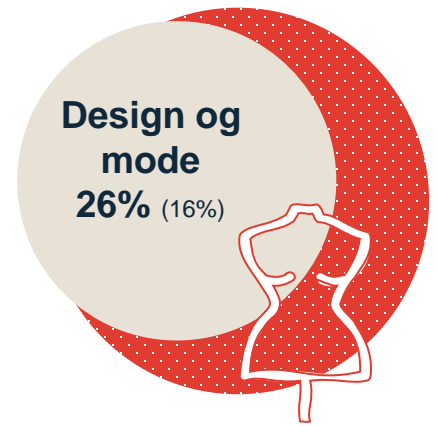
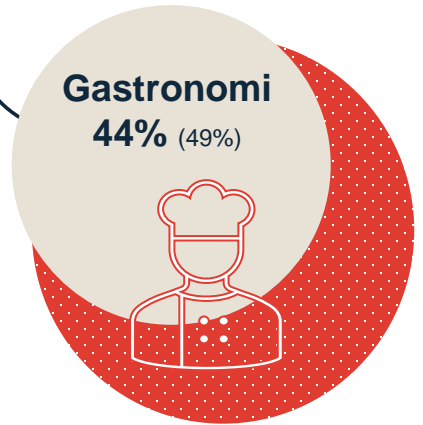
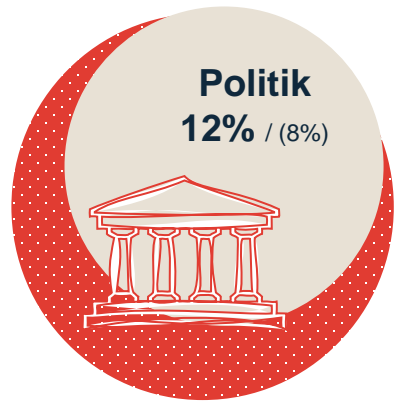
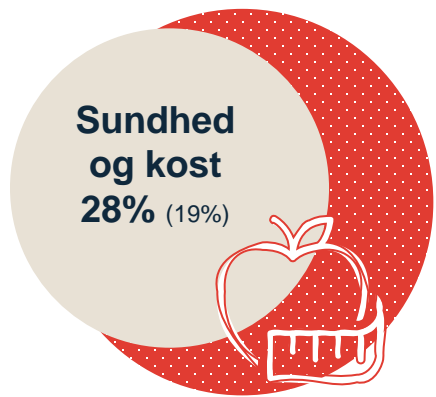
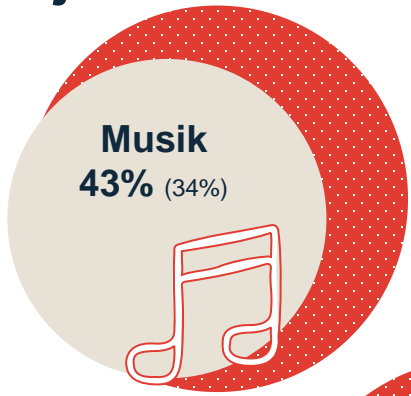
# Interesser på vores ferierejser

Stemningsjægerne har mange forskellige interesser: Fra musik og madlavning til design og mode.

Et gennemgående tema i de interesser, hvor de skiller sig særligt ud fra de øvrige målgrupper, er, at det er interesser, der typisk involverer kontakt med andre mennesker: fx at lære nye sprog, at være frivillige og at diskutere eller engagere sig i politik.

Udvalgte aktiviteter, hvor målgruppen skiller sig ud

Andel i målgruppen, der vil dyrke interessen på en ferie  
/ (Andel blandt alle)

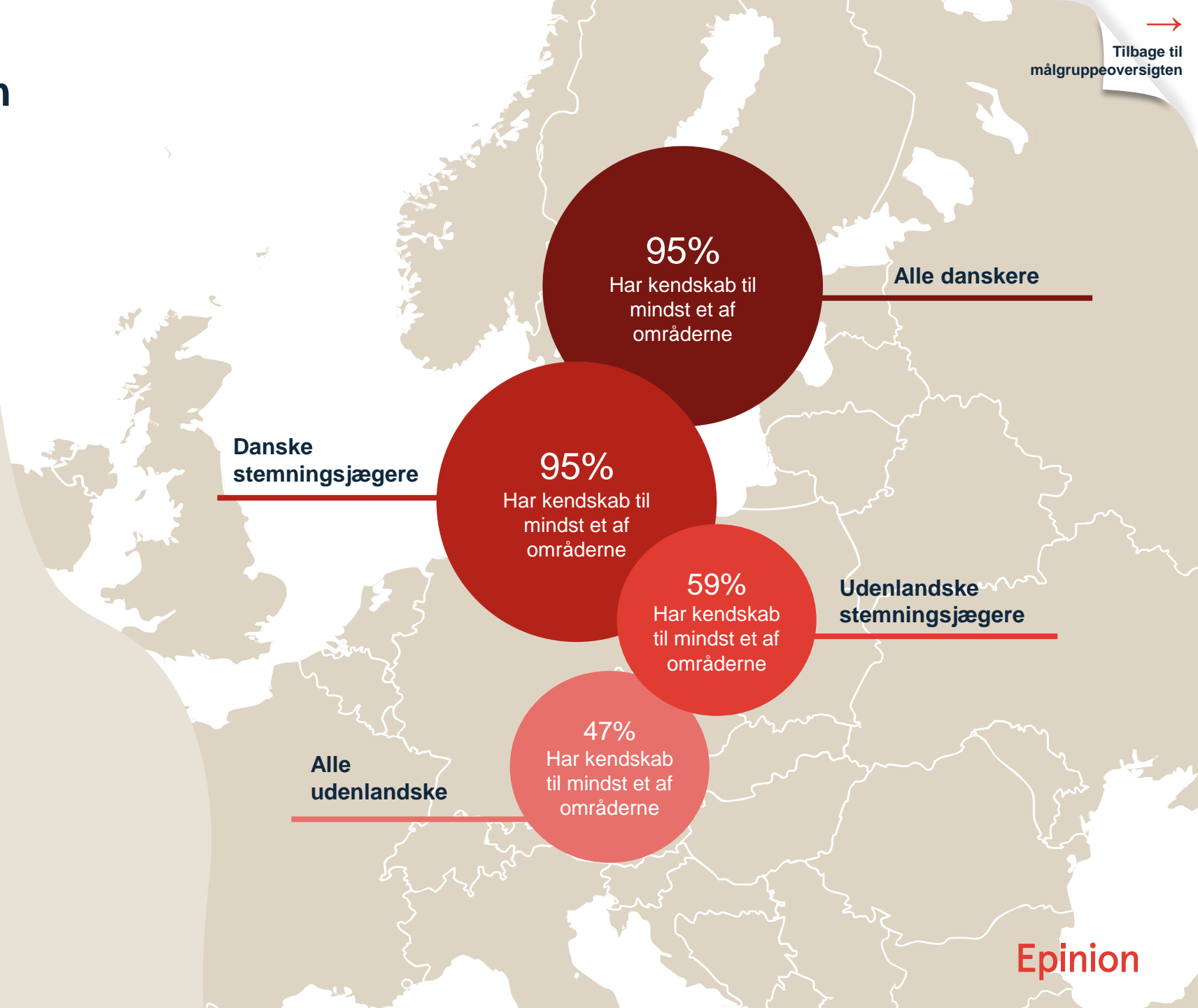


## Vores kendskab til regionen

De danske stemningsjægers kendskab til Aarhusregionen ligger på det gennemsnitlige niveau for alle danskerne.

De udenlandske stemningsjægere har derimod et betydeligt højere kendskab til regionen end gennemsnittet. Hele 59% af de udenlandske stemningsjægere kender til mindst et af områderne i Aarhusregionen, mod 47% gennemsnitligt set.

Der ligger således et stort potentiale i at tiltrække de udenlandske stemningsjægere til regionen, idet en stor del af dem allerede kender til området.



## Deep dive – Stemningsjægerne

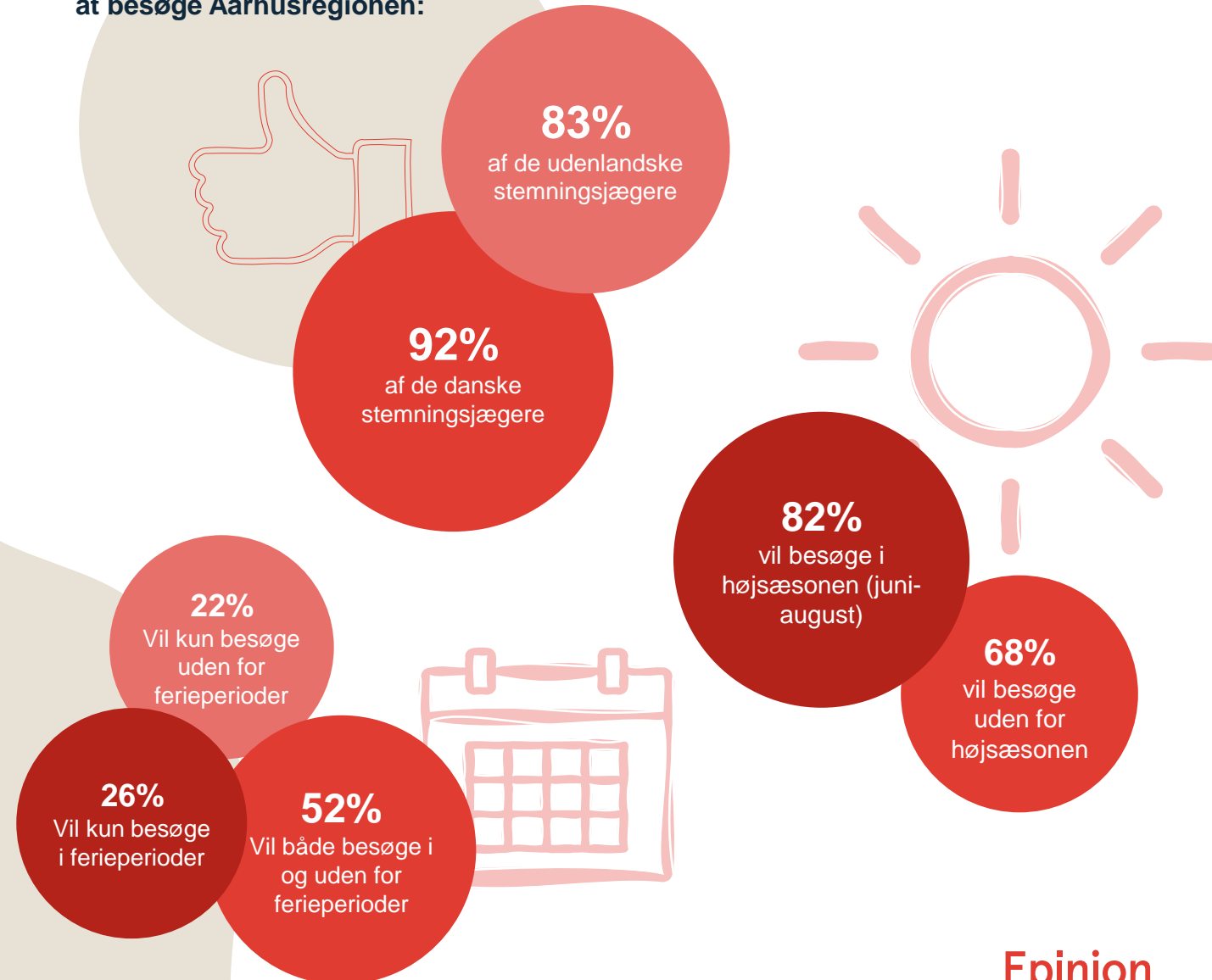
# Hvor mange vil besøge Aarhusregionen – og hvornår?

Ikke færre end 92% af de danske og 83% af de udenlandske stemningsjægere vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen på en dagstur eller på en kort eller lang ferierejse med overnatninger. Det er et betydeligt højere niveau end blandt de øvrige målgrupper, og kombineret med målgruppens høje kendskab til regionen, tegner der sig et billede af en målgruppe, der med den rette indsats forholdsvis nemt vil kunne tiltrækkes til området.

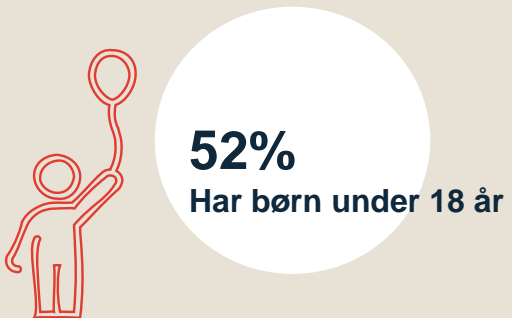
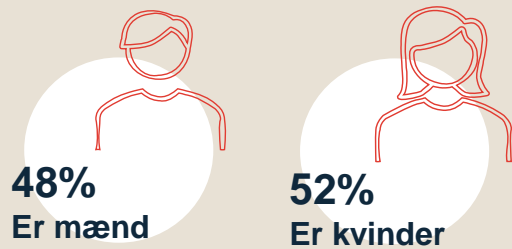
Som hos de fleste andre målgrupper vil flest foretrække at besøge i sommermånederne. 68% kan dog (også) forestille sig at besøge uden for højsæsonen.

26% af stemningsjægerne vil foretrække at besøge Aarhusregionen i ferieperioder. De øvrige 74% vil det være muligt at tiltrække til regionen uden for de officielle ferieperioder.

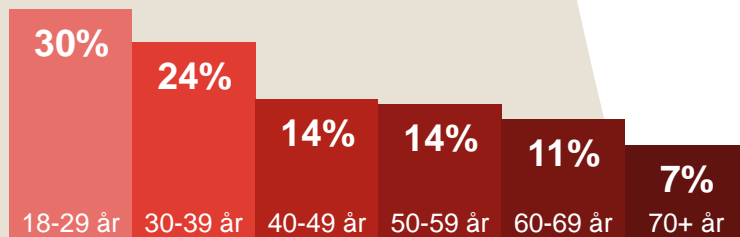
Så mange vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen:



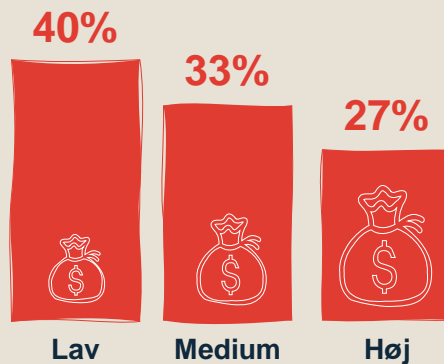
# Sådan genkender du os



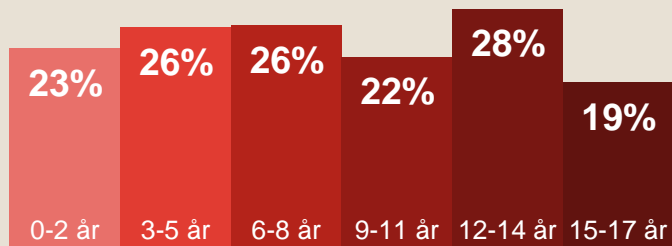
## Så gamle er vi:



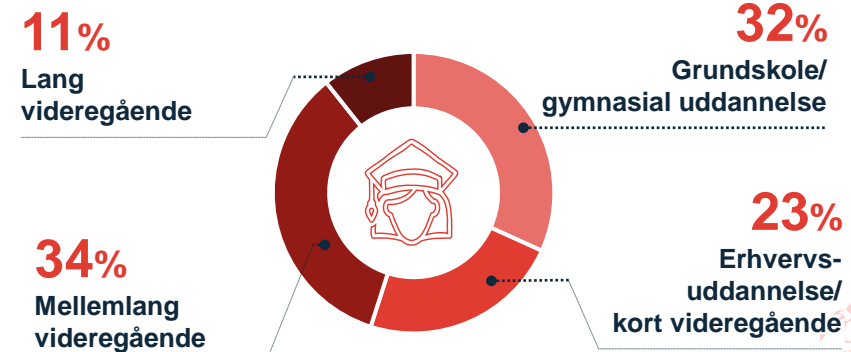
## Så høj er vores husstandsindkomst:



## Så gamle er vores børn:

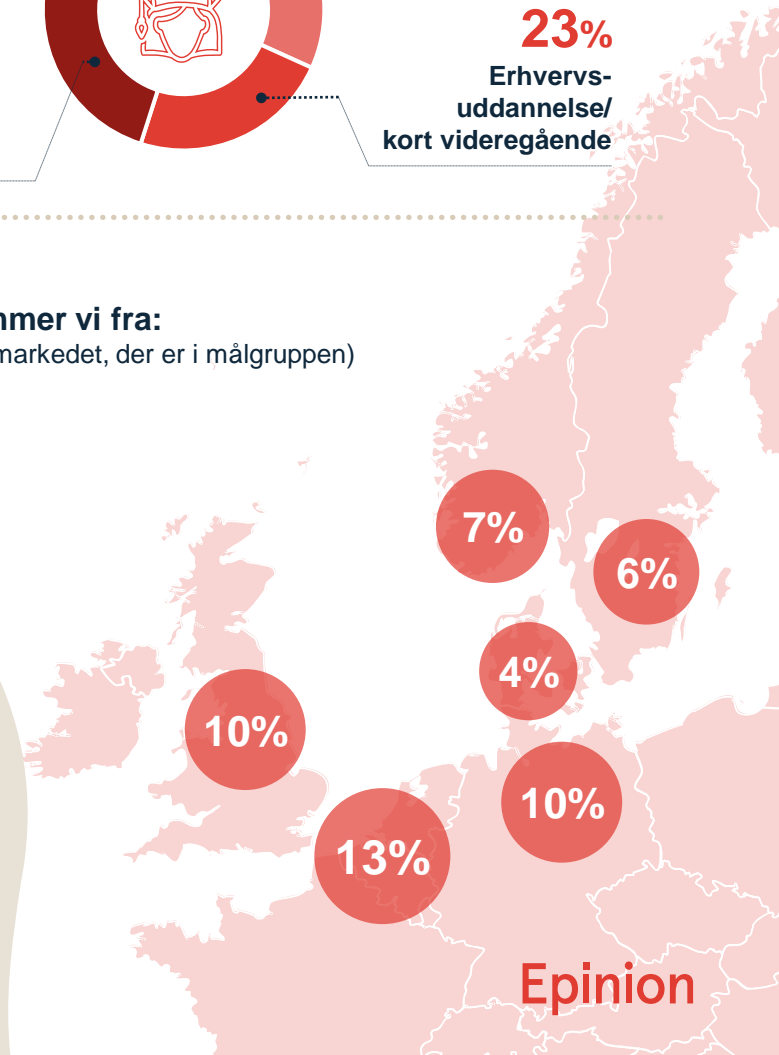


## Sådan er vi uddannet:



## Her kommer vi fra:

(andel af markedet, der er i målgruppen)





## Deep dive – Livsnyderne

# Disse oplevelsestyper finder vi attraktive på vores ferierejser

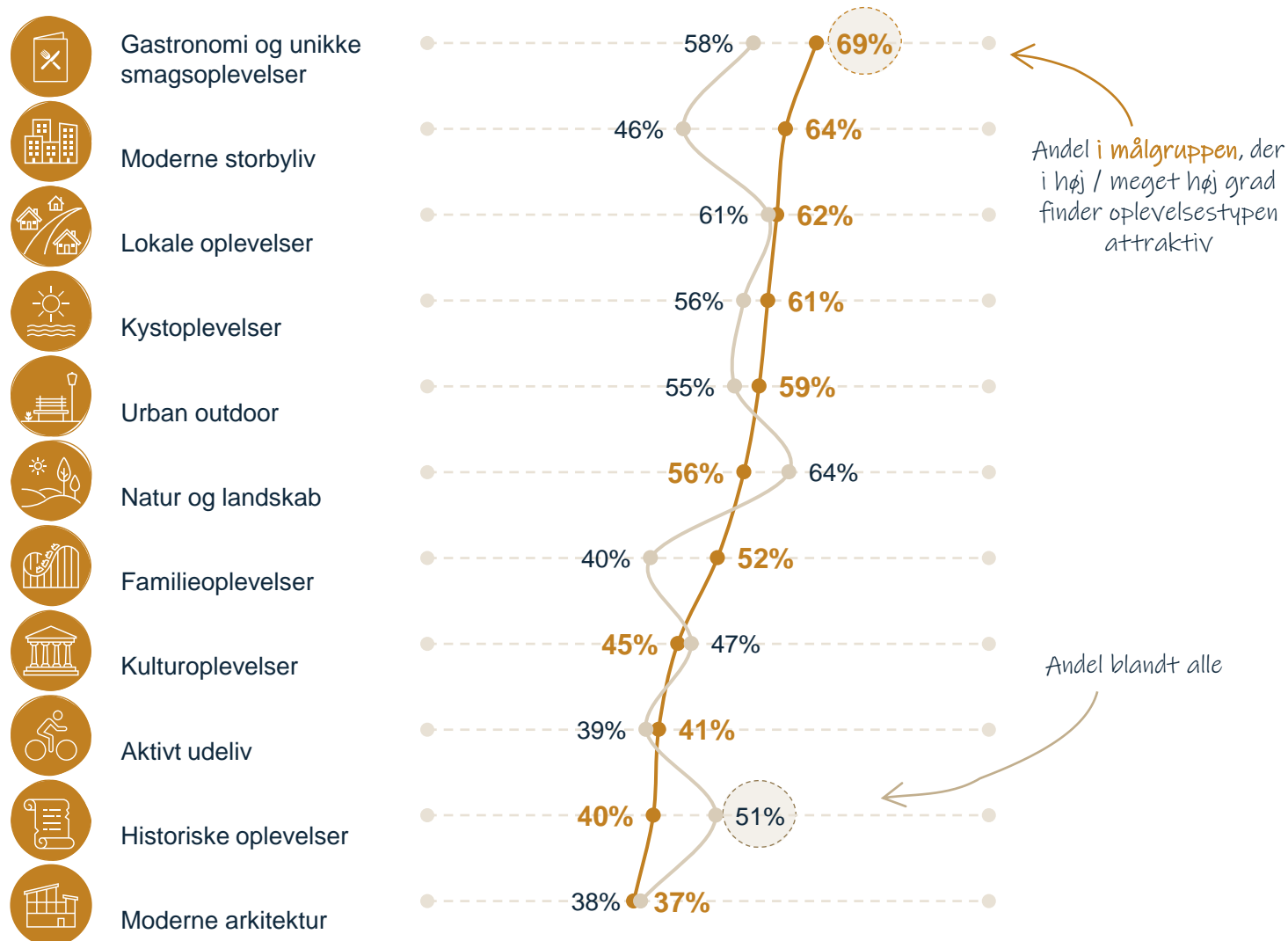
Livsnyderne tiltrækkes især af Aarhusregionens udbud af gastronomiske og unikke smagsoplevelser og det moderne storbyliv.

Der er ligeledes mange, der finder kystoplevelser og urban outdoor attraktivt.

Omvendt appellerer natur og landskab samt historiske oplevelser i mindre grad til livsnyderne end til de øvrige målgrupper.

➔ Læs en uddybende beskrivelse af temaerne på [side 41](#)

### Målgruppens vurdering af Aarhusregionens oplevelsestyper





# Vores foretrukne oplevelser i Aarhusregionen

Livsnyderne har forholdsvis spredte præferencer hvad angår hvilke oplevelser, de vil foretrække at opleve på en tur til Aarhusregionen.

De mest populære oplevelser blandt livsnyderne er at nyde god mad og slappe af i naturen.

Sammenlignet med de øvrige målgrupper er der desuden en høj andel blandt livsnyderne, der gerne vil besøge forlystelsesparker.

Omvendt er der forholdsvis få blandt livsnyderne, der vil prioritere museumsbesøg.

Samlet andel i målgruppen, der finder oplevelsen attraktiv<sup>1</sup> / (Andel blandt alle)

Andel i målgruppen, der har oplevelsen som førsteprioritet

61% (56%) 6%



Nyd god mad og gastronomiske oplevelser

61% (59%) 11%



Slap af ved vandet eller nyd naturen

52% (51%) 10%



Nyd storbyens stemning og puls

52% (52%) 6%



Oplev charmerende bymiljøer og lokale shoppingmuligheder

39% (43%) 12%



Smag på lokale fødevarer

48% (36%) 29%



Få en hyggelig oplevelse i områdets forlystelsesparker

34% (36%) 3%



Oplev dyreliv og natur tæt på

26% (37%) 17%



Vær aktiv i naturen - på cykel, med vandrestøvler eller i kano

25% (37%) 2%



Tag på museum og oplev historie, kunst og kultur på nye måder

24% (17%) 2%



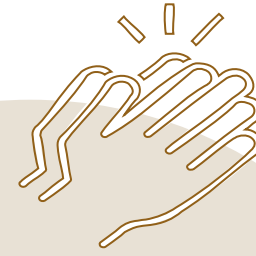
Tag på festival eller til koncert

## Sådan foretrækker vi at holde ferie

Komfort er det helt store nøgleord, når livsnyderne holder ferie.

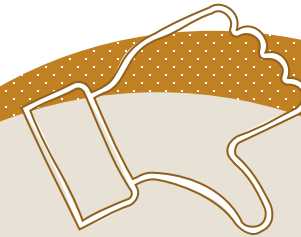
De foretrækker at besøge kendte steder og "must see"-attraktioner, hvor de ikke selv behøver gå på jagt efter skjulte perler.

De bliver helst i det samme område hele ferien frem for at rejse rundt og besøge mange forskellige steder, og de foretrækker at vide, hvad de kan forvente at ferien frem for at blive udfordrede og overraskede.



### Når vi er på ferie foretrækker vi...

- ✓ At besøge de mest kendte steder og "must see"-attraktioner
- ✓ At blive i det samme område på hele ferien
- ✓ At vide, hvad jeg kan forvente, og foretage den samme slags aktiviteter, som jeg plejer



### Når vi er på ferie, vil vi ofte undgå...

- ✗ At finde "skjulte perler" og lokale steder, hvor der ikke er så mange andre turister
- ✗ At tage rundt og se mange forskellige steder
- ✗ At opleve nye ting, blive udfordrede og overraskede

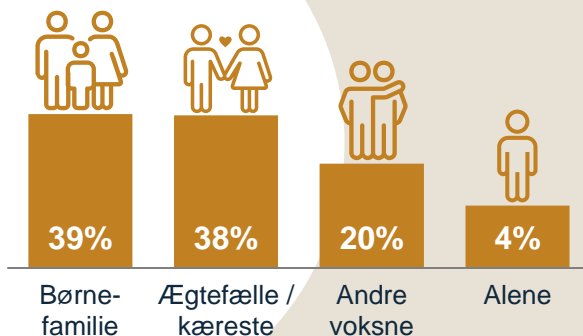
# Sådan holder vi typisk ferie

Livsnyderne er ofte børnefamilier med mellemstore børn eller parrejsende uden børn.

At det er en ung målgruppe (se aldersfordeling på næste side), kommer også til udtryk i deres inspirationssøgning, som i højere grad end andre beror på sociale medier.

De overnatter gerne på luksushoteller, krydstogt og feriecentre, der tilbyder en høj grad af komfort og giver dem mulighed for at nyde ferien, uden at det kræver for meget af dem.

## Dem rejser vi sammen med:



## Her overnatter vi typisk:

- 1 Hotel (4+ stjerner)
- 2 Feriehus
- 3 Ferielejlighed
- 4 Hotel (1-3 stjerner)
- 5 Feriecenter

## Her overnatter vi oftere end andre:

- 1 Krydstogt
- 2 Hotel (4+ stjerner)
- 3 Feriecenter
- 4 Eget skib/båd

## Her får vi typisk inspiration til fremtidige rejser:

- 1 Anbefalinger fra venner og familie
- 2 Bred online-søgning
- 3 TV
- 4 Instagram
- 5 YouTube

## Disse kilder bruger vi mere end andre:

- 1 TikTok
- 2 Instagram
- 3 Facebook
- 4 YouTube
- 5 Rejsebureauer

## Deep dive – Livsnyderne

# Interesser på vores ferierejser

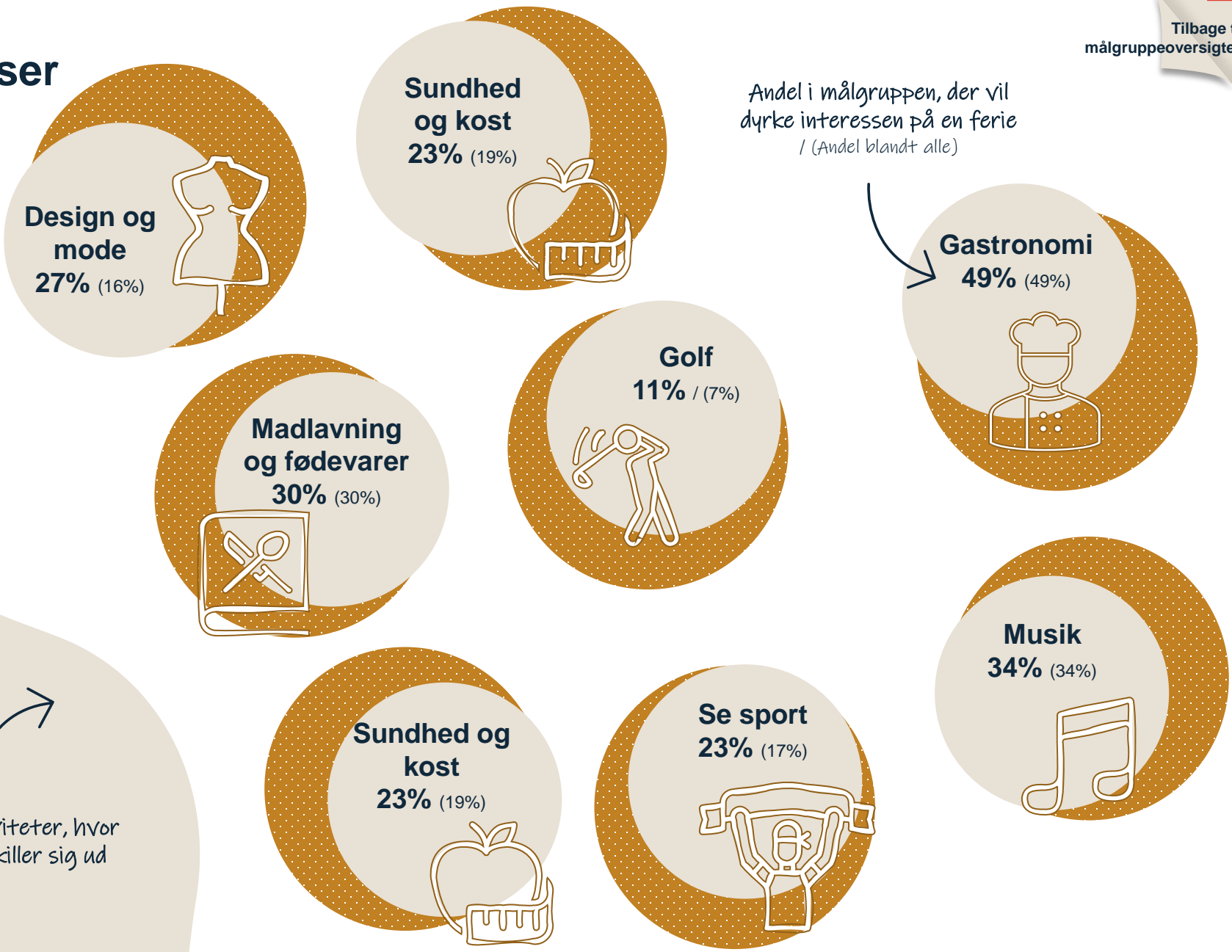
Livsnyderne skiller sig ikke i bemærkelsesværdig grad ud fra de øvrige målgrupper på særligt mange interesseområder.

De går mere op i design og mode samt sundhed og kost end gennemsnittet, men ligner derudover mange af de andre målgrupper i deres interesse for bl.a. madlavning, gastronomi og musik.

Omvendt går de betydeligt *mindre* op i emner som historie, arkitektur, kunst og vandring end gennemsnittet (fremgår ikke af figurene).



Udvalgte aktiviteter, hvor målgruppen skiller sig ud



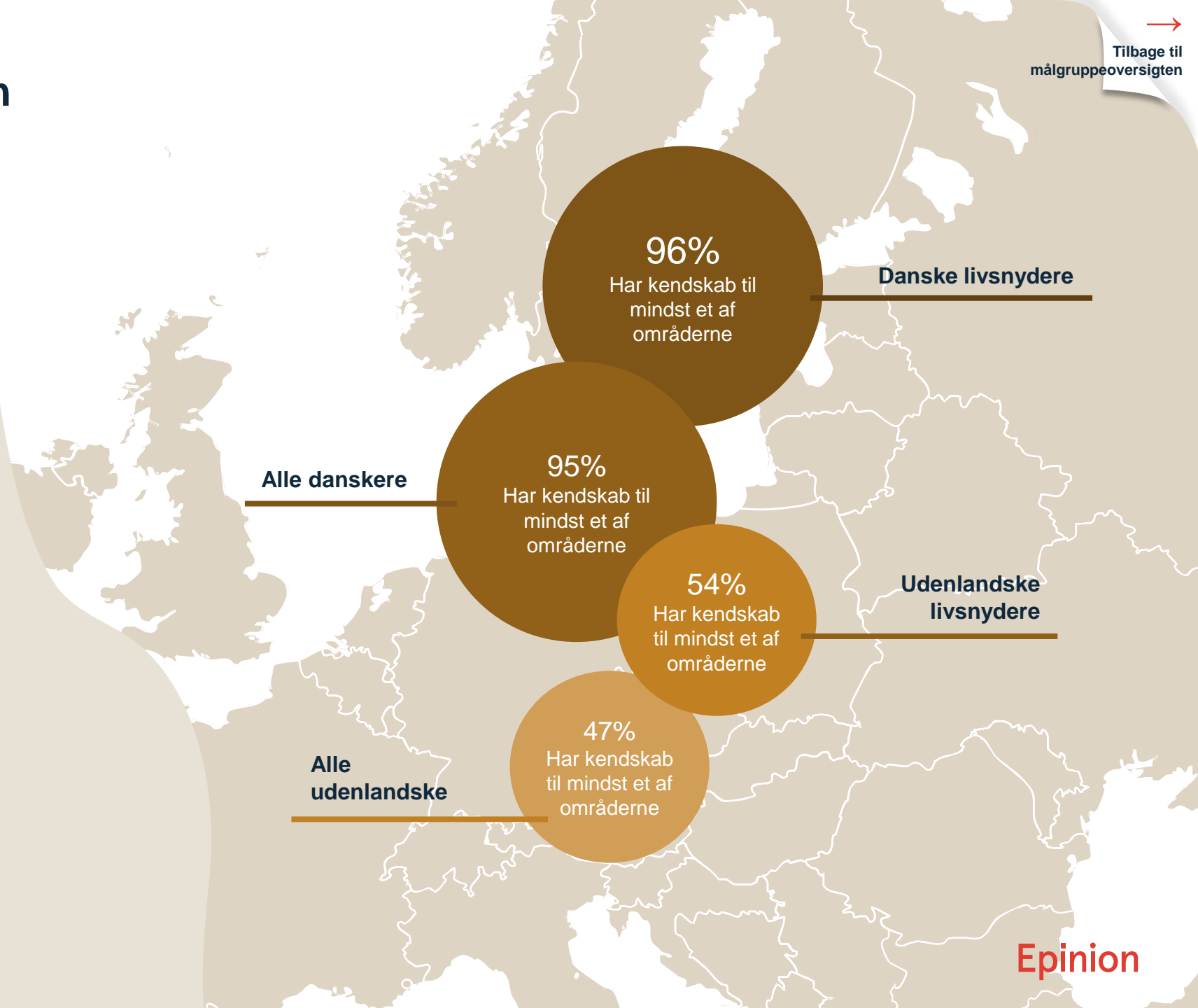
Andel i målgruppen, der vil dyrke interessen på en ferie / (Andel blandt alle)

## Vores kendskab til regionen

Personerne i livsnydermålgruppen har generelt et ganske højt kendskab til Aarhusregionen.

Kendskabet blandt de danske livsnydere ligger på 96%, hvilket er en smule højere end gennemsnitligt.

Blandt de udenlandske livsnydere kender 54% mindst en af destinationerne i Aarhusregionen. Dette er ligeledes flere end gennemsnitligt, hvor 47% kender regionen.



## Deep dive – Livsnyderne

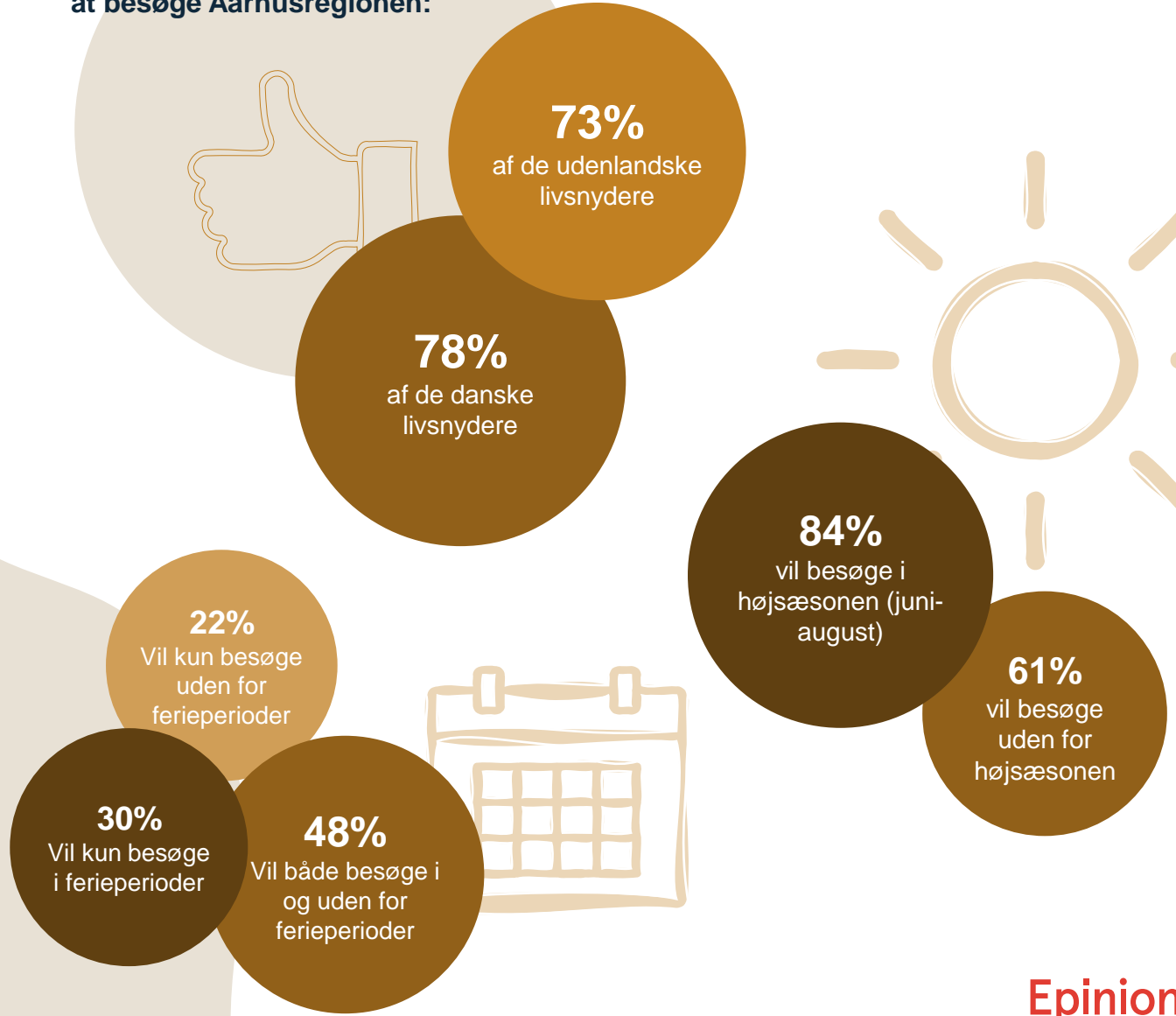
# Hvor mange vil besøge Aarhusregionen – og hvornår?

78% af de danske og 73% af de udenlandske livsnydere vil finde det attraktive at besøge Aarhusregionen på en dagstur eller en kort eller lang ferie.

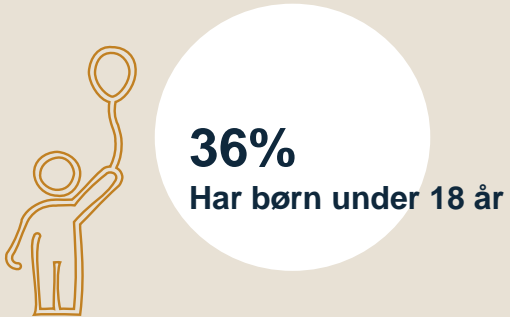
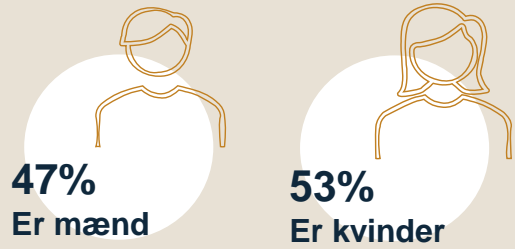
Størstedelen, 84%, vil besøge Aarhusregionen i højsæsonen (juni, juli, august), mens 61% kan forestille sig at besøge regionen i mindst én af årets øvrige måneder.

30% af livsnyderne kan kun forestille sig at besøge regionen i officielle ferieperioder, mens størstedelen – 70% - enten kun vil besøge uden for officielle ferier, eller både kan forestille sig at besøge i og uden for ferier.

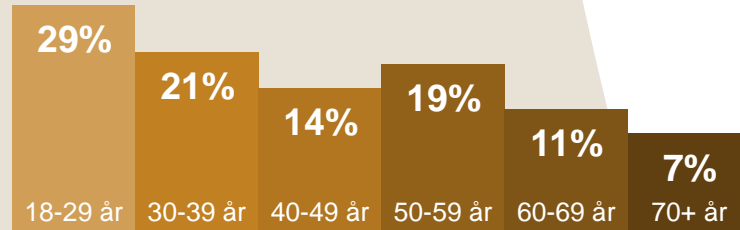
Så mange vil finde det attraktivt at besøge Aarhusregionen:



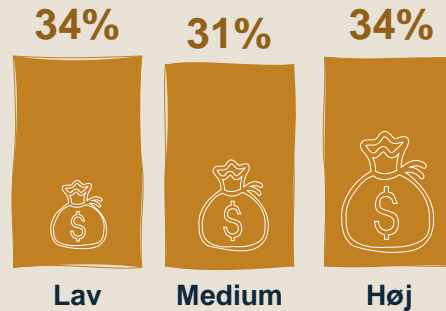
# Sådan genkender du os



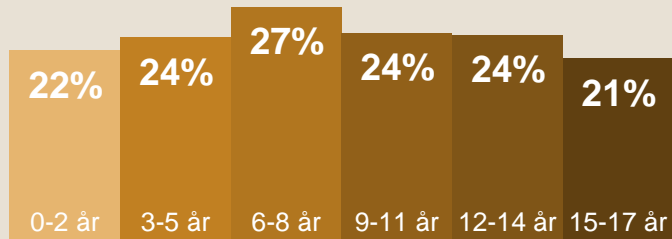
## Så gamle er vi:



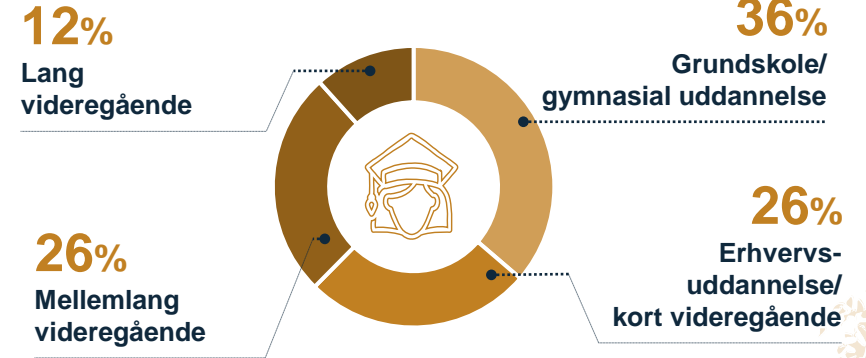
## Så høj er vores husstandsindkomst:



## Så gamle er vores børn:

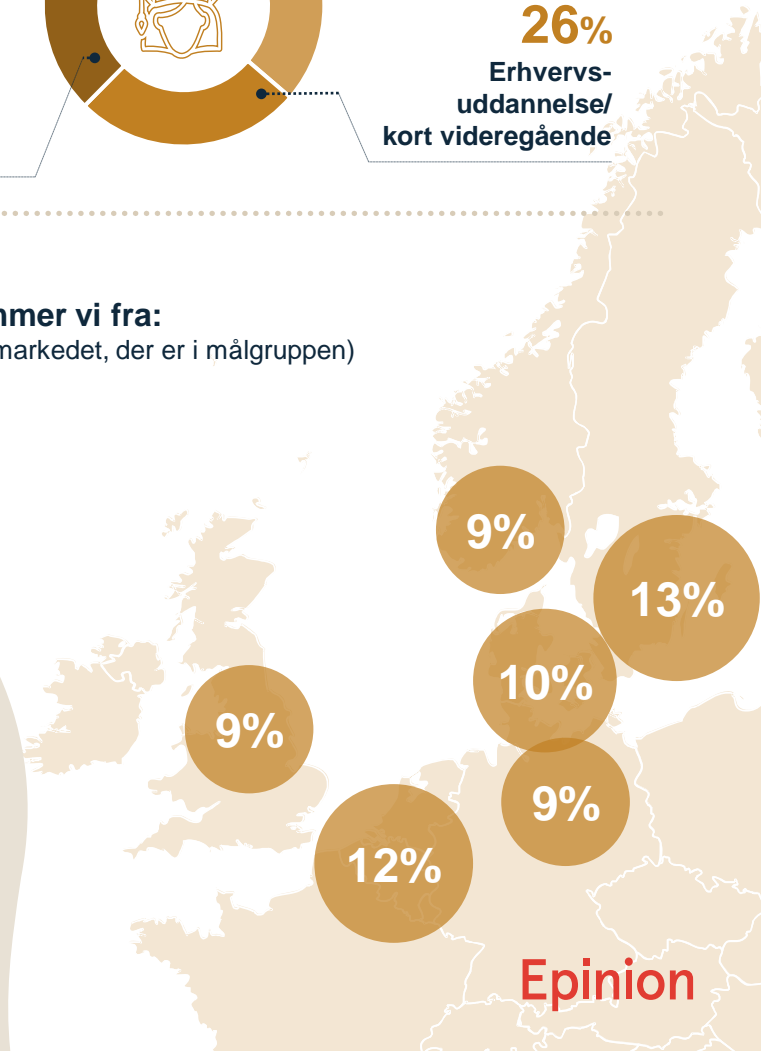


## Sådan er vi uddannet:



## Her kommer vi fra:

(andel af markedet, der er i målgruppen)



# Appendiks



# Dataindsamlingen på de enkelte markeder er gennemført i følgende områder

Danmark	Norge	Sverige	Tyskland	Holland	Storbritannien
Hele landet	Indsamling i følgende fylker: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agder</li> <li>• Innlandet</li> <li>• Oslo</li> <li>• Rogaland</li> <li>• Vestfold og Telemark</li> <li>• Sør-Trøndelag</li> <li>• Vestland</li> <li>• Viken</li> </ul>	Indsamling i følgende län: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hallands län</li> <li>• Jönköpings län</li> <li>• Kronobergs län</li> <li>• Stockholms län</li> <li>• Västra Götaland län</li> </ul>	Indsamling i følgende delstater: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlin</li> <li>• Bremen</li> <li>• Hamburg</li> <li>• Niedersachsen</li> <li>• Nordlige Nordrhein-Westfalen (Detmold og Münster)</li> <li>• Schleswig-Holstein</li> </ul>	Indsamling i følgende distrikter: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Friesland</li> <li>• Gelderland</li> <li>• Noord-Holland</li> <li>• Utrecht</li> <li>• Zuid-Holland</li> </ul>	Indsamling i følgende region: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Greater London</li> </ul>

# Definitioner af fem centrale målgrupper baseret på oplevelsesbehov

I analysen er målgrupperne blevet anvendt til at beskrive forskellige typer ferierejsende mere bredt. For hver målgruppe er der yderligere defineret en kerne som er blevet anvendt til at udfolde og beskrive de enkelte målgrupper mere karikeret i afsnittet 'Deep dive på de fem oplevelsesmålgrupper'. Definitionerne for målgrupperne og de tilhørende kernemålgrupper fremgår af tabellen nedenfor.

Målgruppe	Definition af målgruppen	Definition af kernemålgruppen
Stemningsjægerne	Mindst to af følgende forhold er meget vigtige på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa: <ul style="list-style-type: none"> <li>Opleve en pulserende atmosfære</li> <li>Møde nye mennesker og være social</li> </ul> <p>Andel i målgruppen: 14%</p>	De sociale som er enig i følgende udsagn: "Når jeg er på ferie, foretrækker jeg at være en aktiv del af det lokale liv og kulturen, fx ved at snakke eller deltage i aktiviteter med lokale." <p>Andel i kernemålgruppen: 8%</p>
Kulturudforskerne	Mindst to de af følgende forhold er meget vigtige på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa: <ul style="list-style-type: none"> <li>Opleve det lokale liv og atmosfære</li> <li>Udforske nye steder og få nye oplevelser</li> <li>Opleve kultur og historie</li> </ul> <p>Andel i målgruppen: 30%</p>	Kulturudforskere hvor mindst en af følgende typer oplevelser foretrækkes på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa som 1. eller 2. prioritet: <ul style="list-style-type: none"> <li>Museer eller kulturelle attraktioner</li> <li>Historiske eller arkitektoniske bygninger</li> </ul> <p>Andel i kernemålgruppen: 19%</p>
Naturopladerne	Mindst to de af følgende forhold er meget vigtige på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa: <ul style="list-style-type: none"> <li>Slappe af og koble fra</li> <li>Nyde stilhed og ro</li> <li>Få følelsen af frihed</li> </ul> <p>Andel i målgruppen: 33%</p>	Afslapning og frihed hvor mindst en af følgende typer oplevelser foretrækkes på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa som 1. eller 2. prioritet: <ul style="list-style-type: none"> <li>Afslappende aktiviteter (fx spa og wellness, læse bøger)</li> <li>Naturoplevelser (fx nationalparker, stranden, skoven)</li> </ul> <p>Andel i kernemålgruppen: 17%</p>
Livsnyderne	Forkælelse med luksus og høj kvalitet er et meget vigtigt forhold på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa. <p>Andel i målgruppen: 24%</p>	Livsnydere hvor mindst en af følgende typer oplevelser foretrækkes på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa som 1. eller 2. prioritet: <ul style="list-style-type: none"> <li>Shopping</li> <li>Afslappende aktiviteter (fx spa og wellness, læse bøger)</li> </ul> <p>Andel i kernemålgruppen: 10%</p>
De friluftsskive	At være aktiv og få pulsen op er et meget vigtigt forhold på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa. <p>Andel i målgruppen: 23%</p>	De fysisk aktive hvor fysiske aktiviteter (fx hiking, cykling, golf) foretrækkes på en ferierejse i Danmark/Nordeuropa som 1., 2. eller 3. prioritet. <p>Andel i kernemålgruppen: 11%</p>

## **Epinion Aarhus**

Mariane Thomsens Gade 4B  
8000 Aarhus C  
Danmark  
T: +45 87 30 95 00  
E: aarhus@epinionglobe.com  
www.epinionglobe.com

## **Epinion København**

Ryesgade 3F  
2200 København N  
Danmark  
T: +45 87 30 95 00  
E: copenhagen@epinionglobe.com  
www.epinionglobe.com