



FREMTIDENS BYGDETURISME I SKANDINAVIEN

VERSION 2.0

JANUAR 2012

INDHOLD

1. INDLEDNING	5
2. SAMMENFATNING	7
3. HVAD ER BYGDETURISME?	11
3.1 Bredden i bygdeturismen	11
3.2 Udvalgte udviklingstendenser	13
3.3 Definition af bygdeturisme.....	13
4. HVEM ER FREMTIDENS BYGDETURISTER?	15
4.1 Befolkningens feriepræferencer	15
4.2 Hvordan defineres bygdeturist-segmenterne?	17
4.3 Hvem er fremtidens bygdeturister?	19
4.4 Opsummering: En demografisk profil af fremtidens bygdeturist.....	24
5. HVAD ØNSKER FREMTIDENS BYGDETURIST?	26
5.1 Vurdering af seneste ferie på konkrete dimensioner	26
5.2 Samlet vurdering af seneste ferie – Net Promoter Score	28
5.3 Hvad har betydning for anbefalingsgraden?	29
5.4 Produkter og døgnforbrug	34
5.5 Opsummering: Hvad ønsker fremtidens bygdeturister?	37
6. HVORDAN NÅS FREMTIDENS BYGDETURIST?	38
6.1 Segmenternes brug af informationskilder	38
6.2 Døgnforbrug og informationskilder	42
6.3 Udbredelse af smartphones	43
6.4 Opsummering: Hvordan nås fremtidens bygdeturister?	46
7. ENDAGSTURISTERNE	47
7.1 Forskelle på tværs af lande	48

7.2	Sammenhæng med feriesegmenterne	50
7.3	Hvem er endagsturisterne?	53
7.4	Hvordan nås endagsturisterne?	56
7.5	Opsummering: Endagsbygdeturisterne	59
8.	OPSUMMERING AF RESULTATERNE FRA DEN GENNEMFØRTE DESK RESEARCH.....	60
8.1	Hvilke produkter og services kan besøgsnæringen bestå i?	61
8.2	Hvilke udviklingstendenser er der i de udbudte produkter og services?	64
8.2.1	Kvalitetsudvikling	65
8.2.2	Autenticitet	65
8.3	Hvad er de generelle erfaringer med kundegrupper og segmenter?	66
8.3.1	Ferieturister versus udflugtsturister	66
8.3.2	Socio-økonomiske faktorer	66
8.3.3	Motiver	67
8.3.4	Nytteværdi	67
8.4	Hvilke erfaringer er der med kundeloyalitet?	68
8.5	Hvilke erfaringer er der med involvering?	69
8.6	Hvad siger undersøgelserne om forbrugsmønstrene?	71
8.7	Hvor langt vil turisterne bevæge sig?	72
8.8	Hvilke former for marketing (traditionel og webbaseret) er særligt interessante for bygdeturisme?	72
8.8.1	Internet.....	73
8.8.2	WOM – word of mouth	74
8.8.3	Public Relations og Branding.....	74
8.8.4	Sammenligning af effektivitet	75
8.9	Litteratur	75
9.	APPENDIKS A – DATAGRUNDLAG OG METODE	79
10.	APPENDIKS B – RESULTAT AF FAKTORANALYSE	80



1. INDLEDNING

I forbindelse med, at beskæftigelsen i de traditionelle erhverv i landdistrikterne – landbrug, skovbrug, fiskeri, råstofudvinding – er på retur, er der kommet stor opmærksomhed omkring udviklingen af andre erhvervsgræne, herunder turisme. Bygdeturisme er ikke et nyt fænomen. Det går under en række forskellige, delvist overlappende betegnelser: besøgsnæringer, ferie på landet, rural tourism, agriturisme, bondegårdsferie osv. Hvor det tidligere primært bestod i, at landbrugsbedrifterne åbnede dørene for betalende gæster, har bygdeturisme i de senere år udviklet sig. Der er kommet mange flere produkter og services til, som potentielt appellerer til bredere grupper af interessenter.

Bygdeturisme, som vi her vælger at kalde fænomenet, er en verdensomspændende trend, og man ser en vækst og udvikling i antallet af besøgende og en udvidelse af porteføljen. Også i Skandinavien arbejder aktører på landet med hele tiden at raffinere og udvikle produktet, så det kommer moderne turisternes behov og ønsker i møde.

”Fremtidens bygdeturisme i Skandinavien” knytter sig til aktiviteten Besøgsnæringer i projektet Landsbygdsudvikling i Skandinavien (LISA), der i bred forstand sætter fokus på positiv udvikling af landsbyerne. LISA er et grænseoverskridende samarbejde mellem partnere i Norge, Sverige og Danmark. Projektet, som er støttet af INTERREG, og gennemføres fra juni 2009 til maj 2012.

I god tråd med de internationale tendenser er det et overordnet formål med aktiviteten Besøgsnæringer at medvirke til, at landsbyerne bliver mere attraktive for turister gennem bl.a. samarbejde med turistorganisationerne. Projektet skal se på, hvordan man kan danne besøgsnæringsklynger i hvert projektområde, og hvordan man kan udvikle markedsføringskoncepter. LISA ønsker, at fremtidens markedsføringskoncept skal udvikles gennem indspil fra fagfolk såvel som fra landsbyernes aktører. Undersøgelsen af ”Fremtidens bygdeturisme i Skandinavien”, som afrapporteres her, bidrager med det faglige input og viden om kundegrundlaget for bygdeturisme, og det udgør dermed én del af den samlede proces.

I praksis er begrebet bygdeturismen vanskeligt at afgrænse med en stor præcision. Først og fremmest defineres den naturligvis ud fra det geografiske udgangspunkt i landområder og landsbyer. Men det er også centralt, *at den muliggøres og får værdi gennem aktivering af lokalområdets særlige ressourcer og forudsætninger.*

Mens udbudssiden således må tage udgangspunkt i det enkelte landområde og i de unikke kvaliteter, ressourcer og muligheder, som findes der, så bidrager denne undersøgelse med faglig viden om, i hvilken retning landsbyturismen udvikler sig fra et efterspørgselsperspektiv. Den bidrager med ny viden om kundeforhold, behov, ønsker og adfærd, og den er et grundlag for at udpege retninger, som bygdeturismen kan udvikle sig fra et kundeforhold. Den giver et billede af de lokale områders påvirkningsmuligheder.

Analysen har fokus på følgende tre overordnede problemstillinger:

- **Hvem er fremtidens bygdeturister?** Eller med andre ord en analyse af kendetegn ved de relevante turister og en gruppering og segmentering af dem.

- **Hvad ønsker fremtidens bygdeturist?** Produktudviklingsdimensionen, der fokuserer på kendetegn ved de produkter, som vil blive efterspurgt.
- **Hvordan nås fremtidens bygdeturist?** Markedsføringsdimensionen som strategiske kommunikationskanaler og -former.

For at afdække disse spørgsmål er der på baggrund af en indledende desk research af eksisterende viden gennemført en omfattende spørgeskemaundersøgelse. Undersøgelsen er en kvantitativ markedsundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af befolkningerne i Danmark, Norge, Sverige og Tyskland. I alt er der gennemført interview med mere end 2.000 personer. Analysen er gennemført på basis af et spørgeskema udviklet med særligt henblik på projektets problemstillinger, og det var vigtigt, at der var elementer, som kunne anvendes handlingsorienteret og fremadrettet. Der henvises til afsnit 9 for en nærmere redegørelse for datagrundlag og metode.

Rapporten indledes i afsnit 2 med en sammenfatning, som opsummerer analysens centrale konklusioner og operationelle anbefalinger. Herefter gives i afsnit 3 en indledende diskussion af begrebet bygdeturisme, som det anvendes i denne analyse. Herefter følger rapportens tre hovedafsnit, der adresserer de tre spørgsmål "Hvem er fremtidens bygdeturister?" (afsnit 5), "Hvad ønsker fremtidens bygdeturister?" (afsnit 4) og "Hvordan nås fremtidens bygdeturister?" (afsnit 6). Endagsturismen behandles særskilt i afsnit 7. Sidst men ikke mindst findes i afsnit 8 en opsummering af resultaterne af den gennemførte desk research. Mens resultater fra desk-rearchen løbende anvendes til at skabe en baggrund i hvert enkelt afsnit og til at perspektivere resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, så er der i afsnit 8 mulighed for at dykke ned i den detaljerede baggrund herunder mulighed for gennem litteraturhenvisninger at identificere de konkrete undersøgelser og analyser, som denne rapport bygger videre på.



2. SAMMENFATNING

Denne undersøgelse stiller skarpt på mulighederne for at udvikle bygdeturismen i landdistrikterne i Norge, Sverige og Danmark. Analysen kortlægger markedgrundlaget for en øget bygdeturisme, tegner en profil af kunderne og identificerer behov og præferencer. Endvidere kortlægges bygdeturisternes informationssøgningsvaner med henblik på en målrettet markedsføring.

Grundlaget for analysen er en spørgeskemaanalyse blandt i alt 2.000 respondenter i de væsentlige markeder, nemlig Norge, Sverige, Danmark og Tyskland. Viden og resultater er konsolideret ved en grundig desk-research i forskningskilder og andre undersøgelser.

Konklusion 1: Der er et ganske stort marked for bygdeturisme. Bygdeturisme er en kendt og afprøvet turismeform for en del befolkningen, men der er herudover en betragtelig del af befolkningen, som både er tiltrukket af den autentiske ferie og samtidig er orienteret imod de Skandinaviske landområder. Dermed kan de karakteriseres som sandsynlige og potentielle *fremtidige* bygdeturister.

Anbefaling

Det anbefales, at aktørerne i LISA giver turisme og besøgsaktiviteter en høj prioritet i det fremtidige udviklingsarbejde.

Konklusion 2: Bygdeturisme har en hjemmemarkeds"twist". Der er en tendens til, at bygdeturister holder ferie i deres eget land, men undersøgelsen peger klart på potentialer på tværs af landene.

Anbefaling

Det anbefales, at der i højere grad arbejdes på at gøre opmærksom på mulighederne inden for bygdeturisme i nabolandene med basis i erfaringerne på hjemmemarkedet, men også med en udveksling af viden om behov og forventninger blandt turister fra nabolandene.

Konklusion 3: Det tyske marked er særligt interessant. Det tyske (potentielle) marked er meget stort, og respondenterne giver positive signaler om en interesse for bygdeturisme i de nordiske lande. Endvidere er de tyske forbrugere langt mere vant til at besøge gårdbutikker, festivaler m.v. på landet til dagligt, hvilket vidner både om interesse og købekraft.

Anbefaling

Det anbefales, at aktørerne gennemfører testmarkedsføring på det tyske marked, og at man anvender de detaljerede resultater om det tyske markeds præferencer i forhold til overnatning m.v. i arbejdet med at udvikle produktet.

Konklusion 4: Bygdeturisme har potentielt en bred appel. Når man sammenligner kundegrundlaget for bygdeturisme med de uinteresserede, er der faktisk kun mindre forskelle i køn, alder, uddannelse, børnefamiliestatus, størrelsen på bopælsbyen m.v. Som tendens appellerer ferie på landet og i landsbyer til en bredere gruppe end den, som man har fat på i øjeblikket.

Anbefaling

Det anbefales, at man gør op med selvbilledet af bygdeturismen som en ideel ferieform for mindrebemidlede børnefamilier, og at man gentænker produkterne blandt andet for de ældre aldersgrupper og turister med andre interesser.

Konklusion 5: Bygdeturisme udnytter ikke sit indtjeningspotentiale. De nuværende bygdeturisters døgnforbrug er relativt lavt. De sandsynlige og potentielle turister spenderer mere på deres ferier og på aktiviteter under ferien.

Anbefaling

Det anbefales, at udbyderne af bygdeturismeprodukter og organisationer i lokalområderne gennem en bevidst og målrettet produktudvikling arbejder med at lancere komplementære produkter og oplevelser inden for områder, hvor der er en reel betalingsvilje. Det gælder eksempelvis bespisning, shopping, guidede aktiviteter.

Konklusion 6: De nuværende kunder er de mest kritiske over for bygdeturismeproduktet. Det er et meget kraftigt signal til aktørerne, at kunderne ikke i særlig høj grad vil anbefale bygdeturisme til andre sammenlignet med potentielle og sandsynlige kunder. Kunderne sammenligner måske med andre former for turismeprodukter, som er i en stadig udvikling. Man risikerer, at nye kunder, som prøver at holde ferie på

landet eller i en landsby for første gang, ikke kommer tilbage. Turister er mindre loyale. De besøgende er generelt glade for kontakten til de lokale, men det er ikke tilstrækkeligt, og det kompenserer ikke i længden for svigende kvalitet på andre områder. Samtidig ser vi, at såvel egne erfaringer som word of mouth er centrale informationskilder, hvorfor høj kundeloyalitet er essentiel.

Anbefaling

Det anbefales, at aktørerne i bygdeturismen langt mere systematisk og kontinuert orienterer sig omkring den generelle udvikling i turismen, herunder kvalitetsforbedringer i overnatningsproduktet og bredden i oplevelsestilbuddet. Man kan tage afsæt i både indenlandske og udenlandske erfaringer.

Konklusion 7: Turisterne er nysgerrige over for nye tilbud. Oplevelser er helt centrale elementer i bygdeturismen. De nuværende turister er relativt "nøjsomme" sammenlignet med forventninger fra potentielle og sandsynlige turister. Det er især oplevelser relateret til mad, naturen, kulturen, som trækker, og gerne en bredere palette, således at der også er noget til forskellige behov i en rejsegruppe og til forskellige årstider.

Anbefaling

Det anbefales, at aktørerne i bygdeturismen gennemfører innovationsindsatser for at forny produkter og serviceydelser, og at de langt mere aktivt arbejder på storytelling omkring deres egn og deres services. Aktiviteter og naturen er ikke nok i sig selv – de skal iscenesættes og værdiforøges.

Konklusion 8: Mad- og gastronomioplevelser er særligt interessante. Den nye nordiske mad er et oplagt satsningsområde, da der er stor potentiel efterspørgsel efter såvel fødevarerprodukter som aktiviteter i form af madfestivaler o.l. Samtidig giver det særlig mening i landdistrikterne, hvor der kan knyttes mange historier og aktiviteter til produktion, forarbejdning og salg af fødevarer.

Anbefaling

Det anbefales, at der arbejdes intensivt med madbegivenheder, produktion og salg af fødevarer, oplevelser i mark og stald m.v. Listen med udenlandske og nordiske erfaringer i denne rapport giver en lang række forslag, som man kan arbejde videre med og give et særligt skandinavisk tilsnit.

Konklusion 9: Kollektiv produktudvikling og samarbejde. Meget af det, som turisterne efterspørger, tilhører ikke den enkelte turismeudbyder. Det gælder landskabelige ressourcer, stier, strande, skove osv. Større events er ofte også en kollektiv aktivitet, som den enkelte udbyder ikke har mulighed for at gennemføre alene.

Anbefaling

Det anbefales, at man skaber bæredygtige organisationer med klare mandater, og at også kommuner og andre myndigheder understøtter med en kontinuert forbedring af turismeinfrastrukturen. Hvis bygdeturismeproduktet som helhed skal fremstå attraktivt, og hvis turisterne skal have mulighed for den brede adgang til mange faciliteter, er der brug for et intensivt samarbejde i de enkelte lokalområder.

Konklusion 10: Markedsføring via hjemmesider og destinationwebs, men der er måske ændringer på vej.

Turisterne informerer sig i høj grad ad traditionelle veje, og destinationsbureauerne og aktørernes egne hjemmesider betyder meget. Anbefalinger fra venner og familie og egne erfaringer har afgørende betydning.

Anbefaling

Det anbefales, at der finder en kraftig professionalisering sted af internetpromoveringen, herunder arbejde med en større synlighed på Google og større brug af smartphone-applikationer. En mere dialogorienteret markedsføring (herunder aktiv brug af sociale medier) er anbefalelsesværdig i et længere perspektiv, og her skal aktørerne rustet allerede nu, blandt andet for at sikre, at nuværende kunder aktivt fungerer som ambassadører. Det er eventuelt på dette område, at man kan teste effekterne af det tværnationale samarbejde i LISA.



3. HVAD ER BYGDETURISME?

Bygdeturisme er ikke en entydig aktivitet, produkt, service eller ferieform. Vi vil derfor i dette afsnit indledningsvist i kort form introducere og diskutere fænomenet og dets udvikling i de senere år. Afsnittet opridser udvalgte udviklingstendenser inden for bygdeturismen og søger gennem en diskussion af disse at begrunde den definition på begrebet, som denne analyse af fremtidens bygdeturisme tager udgangspunkt i.

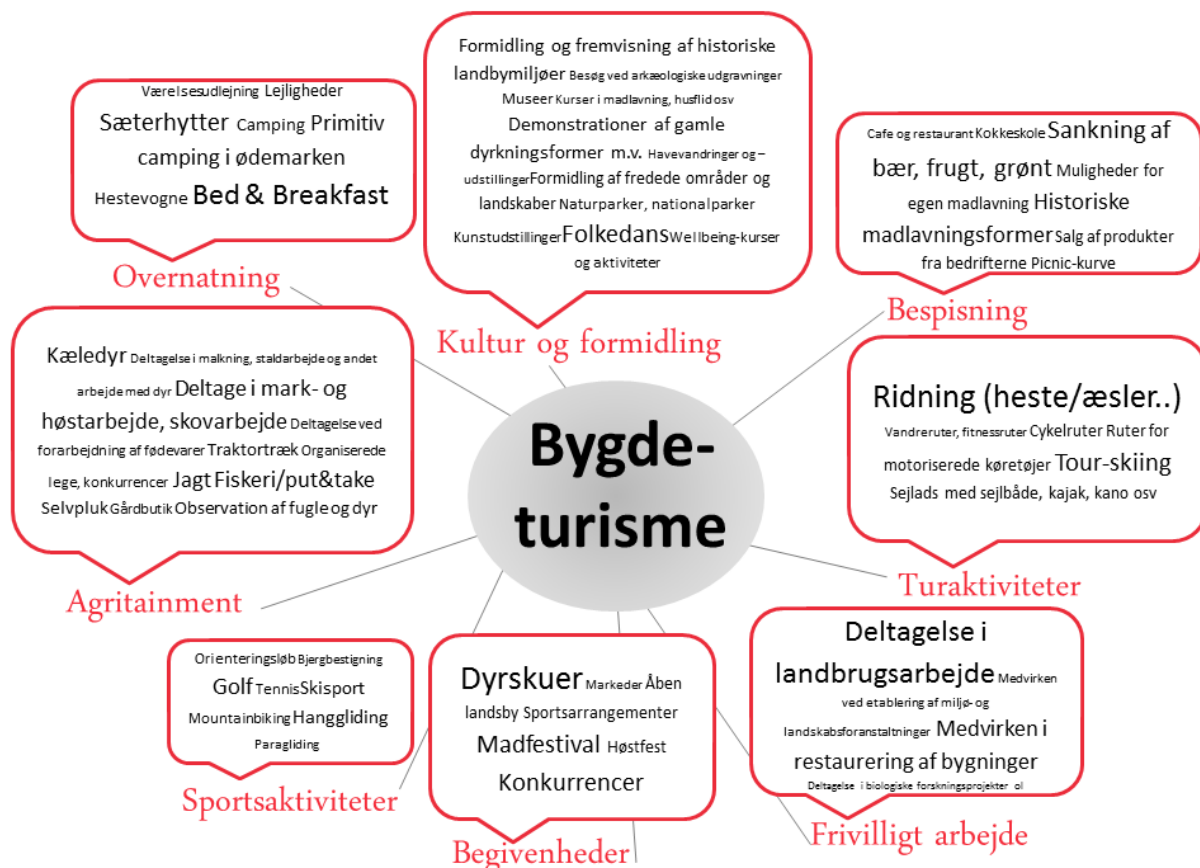
Afsnittet bygger på desk resarchen, som der redegøres for i sin helhed i afsnit 8, hvor der er mulighed for at dykke længere ned i den eksisterende forskning på området og de forskellige aspekter af bygdeturismen, som trækkes frem her.

3.1 Bredden i bygdeturismen

Bygdeturismen rummer i dag et utal af konkrete produkter, aktiviteter, services og ferieformer. Fra at være et spørgsmål om at udleje værelser til turister på bøndergårde, har det udviklet sig til langt andet og mere. Det er en gennemgående konklusion i alle undersøgelser, at bredden af aktiviteter har været kraftigt stigende, og at denne udvikling formentlig ikke er stoppet endnu. Der er stadig rum for videreudvikling og tilføjelse af nye elementer.

Denne mangfoldighed illustreres af oversigten over produkter og services i bygdeturisme, som fremgår af nedenstående figur 1, er samlet ind fra både forskning og fra konkrete bygddestinationer og -virksomheder. Produkter og services systematiseres her i grupper, men i praksis kan der være glidende overgange mellem de forskellige former for ydelser.

Figur 1 Eksempler på ingredienser i bygdeturisme



Sammensætningen af produkter og services afhænger af en lang række betingelser og omstændigheder. Forskningen peger på følgende vigtige forhold:

- Naturgivne forudsætninger
- Tilstedeværende bygninger og infrastruktur
- Beliggenhed i forhold til større byer
- Indbyggernes særlige kompetencer og talenter
- Hensynet til arealkrav og ressourcekrav i andre erhverv, herunder landbrug, industri, minedrift, fiskeri
- Samarbejde og samarbejdsorganisationer
- Kontakter og netværk ude af området.

Det er således en helt central pointe, at bygdeturismen må tage udgangspunkt i de særlige forudsætninger, som kendetegner det enkelte landområde.

3.2 Udvalgte udviklingstendenser

På tværs af denne mangfoldighed kan der imidlertid spores flere vigtige tendenser, Især kvalitetsdimensionen og forholdet omkring autenticitet er vigtige dimensioner. Begge dimensioner knytter sig til pointen om, at bygdeturismen tager sit udgangspunkt i landområdets unikke sammensætning af ressourcer, fordi kvalitet og autenticitet netop må udspringe heraf.

I forhold til udviklingen på **kvalitetsdimensionen** er det centralt, at forbrugernes ønsker og krav er stigende, og turistudbyderne reagerer herpå. Turistprodukter skal forbedres og udvikles løbende, fordi turisterne sammenligner tilbuddene ikke bare på tværs af lokalområder, men også fordi bygdeturisme er i konkurrence med andre former for turisme. Når det kommer til tekniske sider af produktet, for eksempel kvaliteten af badeværelserne, møbleringen, standarden på maden, faciliteter til børnene osv., er der stort rum for kvalitetsudvikling. Kvalitetsdimensionen knytter sig i høj grad også til fødevarer, hvor et stigende fokus på kvalitet bl.a. har ført til initiativer for at certificere, mærke og kvalitetssikre regionale fødevarerprodukter. Kvalitetsstandarder er ikke bare et led i at sikre en forbrugertilfredshed, men er også en markedsføringsstrategi, fordi denne dimension er central.

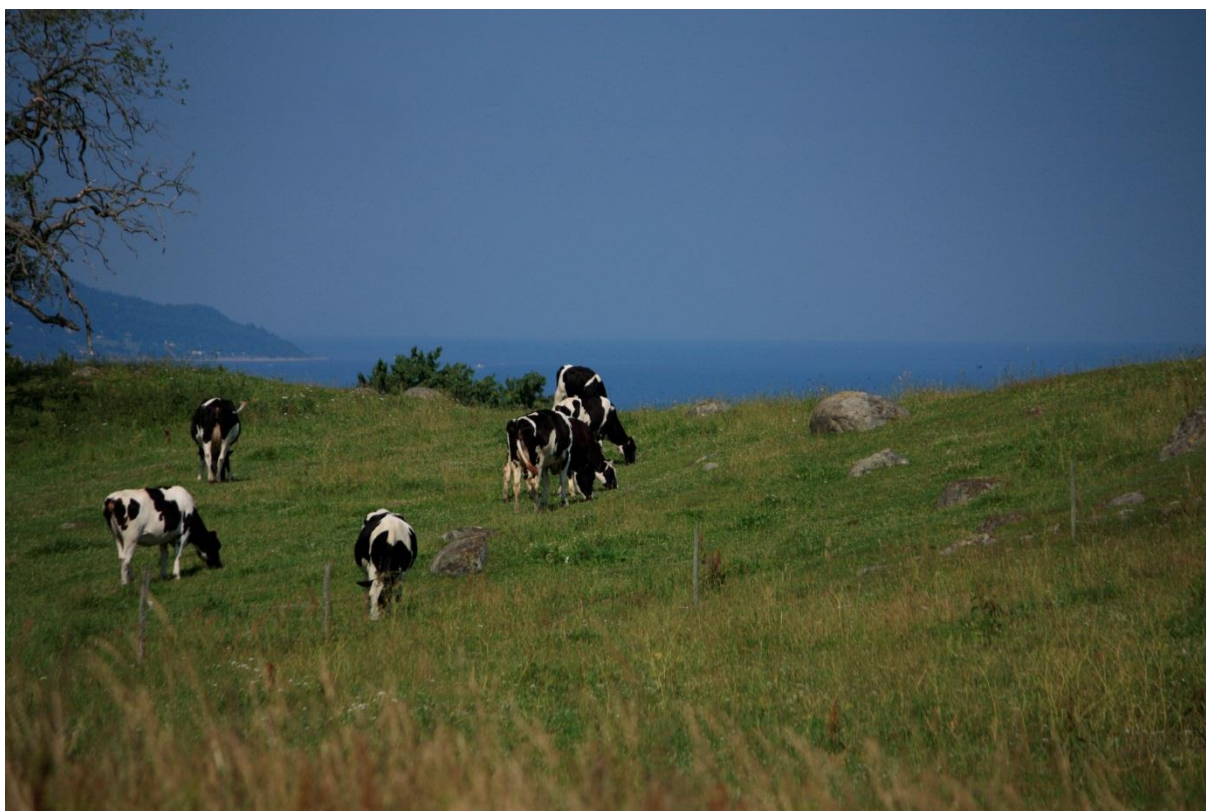
Den anden centrale udviklingstendens, som man kan pege på, er **autenticitetsdimensionen**. Autenticitet er et bærende emne i forbindelse med megen turismeudvikling, men også omdiskuteret. Mange produkter og services i bygderne springer ud af og er en videreførelse af traditioner, for eksempel begivenheder som dyrskuer og høstfester. Nogle madvarer, som indgår i turistoplevelsen, dyrkes og forarbejdes i området. I det omfang at turisterne tilbydes adgang til at iagttage eller tage del i landbrugsarbejde, kan man også sige, at der er tale om autenticitet. Turisten får chancen for at sætte sig ind i livsformerne på landet. Der findes flere paradigmer for autenticitet – fra den dybe autenticitet, over den iscenesatte til den decideret nyskabte autenticitet, hvor man sprænger rammerne og opbygger nye traditioner og aktiviteter. Uanset paradigme er tilrettelæggelsen af bygdeturisme et spørgsmål om at udvikle og gennemtænke autentiske oplevelser.

3.3 Definition af bygdeturisme

På baggrund af ovenstående pointer er det helt centralt, at bygdeturismen ikke gøres til et afgrænset og præcist defineret fænomen på indholdssiden. Hvis bygdeturismen eksempelvis alene forstås som bondegårdsferie, underkendes bredden af fænomenet og dermed en række oplagte udviklingspotentialer. En ren geografisk definition, der udelukkende fokuserer på ”turisme, der foregår på landet” er meget inkluderende, men mangler det element af særkende for det enkelte områdes kvalitet og autenticitet. Aktivering af de særlige muligheder og ressourcer i det enkelte lokalområde og de deraf følgende forskelle og unikke udbud er derfor også en vigtig basis for konkret handling. Bygdeturismen kan derfor defineres som:

”Turisme i landsbyer eller landområder, som muliggøres og får værdi gennem aktivering af lokalområdets særlige ressourcer og muligheder.”

Denne definition sætter rammerne for denne undersøgelse og for de skandinaviske aktørers udvikling af fremtidig bygdeturisme. Det er vigtigt at bemærke, at der er rum for en stor kreativitet, og at der er mange muligheder i paletten. Der er brug for en stadig udvikling, og bygderne kan ikke stå stille uden at miste attraktionskraft. Udnyttelsen af mulighederne beror på de lokale forudsætninger, men vi må naturligvis også se på kundegrundlaget og efterspørgslen, hvis vi skal give bygdeturismen et afsæt og indhold, som kan skabe den ønskede bæredygtige erhvervsudvikling i landområderne. Dette er temaet for de følgende afsnit.





4. HVEM ER FREMTIDENS BYGDETURISTER?

I dette afsnit præsenteres den centrale analyse af fremtidens bygdeturister. Det er således det særlige segment af potentielle og sandsynlige *fremtidige* bygdeturister, som forsøges isoleret og beskrevet. Indledningsvist diskuteres definitionen og afgrænsningen af en række segmenter, som i større eller mindre grad kan karakteriseres som potentielle og sandsynlige skandinaviske bygdeturister. Herefter beskrives disse segmenter indgående, og de sættes i forhold til hinanden.

4.1 Befolkningens feriepræferencer

Når vi søger at identificere *fremtidens* bygdeturister, er det centralt, at det ikke tages et snævert udgangspunkt fx ved kun at se på dem, som allerede i dag kan karakteriseres som bygdeturister, eller ved udelukkende at se på dem, som med deres nuværende kendskab til Skandinavien overvejer en ferie der. Begge disse afgrænsninger overser, at der kan eksistere en gruppe af potentielle bygdeturister, som faktisk vil være modtagelig overfor den rigtige markedsføring og de rigtige produkter, men som pga. manglende kendskab, faste ferievaneer eller andet ikke overvejer en ferie på landet i Skandinavien.

Segmenteringen tager derfor udgangspunkt i feriepræferencer bredt set, eller med andre ord hvad man lægger vægt på, når man skal holde ferie. Her har alle respondenter haft mulighed for at angive vigtigheden af en lang række parametre. De konkrete parametre er vist i nedenstående tabel 1. Som det fremgår af

tabellen spænder parametrene vidt – fra muligheden for at dyrke specifikke interesser til generelle oplevelser, man kan få på en ferie.

For indledningsvist at afdække hvilke af disse præferencer, der hænger sammen, er der gennemført en faktoranalyse. En sådan analyse viser 'grupper' af feriepræferencer: Givet man lægger stor vægt på én parameter, hvilke andre parametre lægger man så typisk vægt på? Ved hjælp af denne analyse kan man identificere forskellige "ideelle" ferieoplevelser. Resultatet af analysen ses i tabel 1¹.

I denne tabel ses det, at analysen viser, at der kan identificeres *fire grupper af feriepræferencer*, som vi har valgt at benævne henholdsvis historie- og kulturferie, autentisk ferie, indkøbs- og shopping-ferie samt daseferie.

Tabel 1: Fire dimensioner af feriepræferencer

Historie- og kulturferie	Besøge kulturelle steder
	Være på steder med en historie
	Se berømte steder
	Opleve smuk natur
Autentisk ferie	Opleve uspolerede steder med få turister
	Lære noget om nye kulturer
	Få personlige relationer med lokalbefolkningen
	Skabe nye ven-/bekendtskaber
	Lære nogle nye færdigheder/ Udvide min horisont
	Udforske en anden livsstil
Indkøbs- og shopping-ferie	Dyrke min interesse for sport
	Gå på shopping
	Opleve et anderledes vareudbud i butikkerne
	Have adgang til produkter og service af høj kvalitet
Daseferie	Få gastronomiske oplevelser
	Samle kræfter
	Slappe af og lave så lidt som muligt
	Nyde følelsen af at blive forkælet
	Ligge/bade ved stranden
Opleve noget sammen med familie og/eller venner	

For landdistrikterne i nord og bygdeturismen er indholdet af dimensionen autentisk ferie selvsagt af særlig stor interesse. Det betyder ikke, at bygdeturister ikke også kan samle kræfter eller gå på shopping, men at denne dimension af feriepræferencer tilbyder en oplagt kobling med bygdeturismens udgangspunkt i landområdets unikke ressourcer og potentielle autenticitet og uspolerethed.

¹ Se nærmere om faktoranalysen i appendiks B – afsnit 10.

Hvis man skal appellere til fremtidens bygdeturister, kan man med fordel slå på til alle de aspekter, som er indeholdt i autenticitetsdimensionen. I modsætning til eksempelvis daseferiedimensionen, som netop fokuserer på ferien som mulighed for afslapning, fokuserer autenticitetsdimensionen på ferien som en mulighed for at lære nyt, få nye oplevelser, gerne i autentiske og uspolerede omgivelser og sammen med lokalbefolkningen. Disse oplevelser er ikke nødvendigvis knyttet til berømte steder eller muligheder for at forbruge bestemte goder, som tilfældet er med dimensionerne historie- og kulturferie eller Indkøbs- og shopping-ferie. I stedet er det afgørende i autenticitetsdimensionen, at ens horisont bliver udvidet, og at ferien byder på unikke oplevelser og personlige relationer.

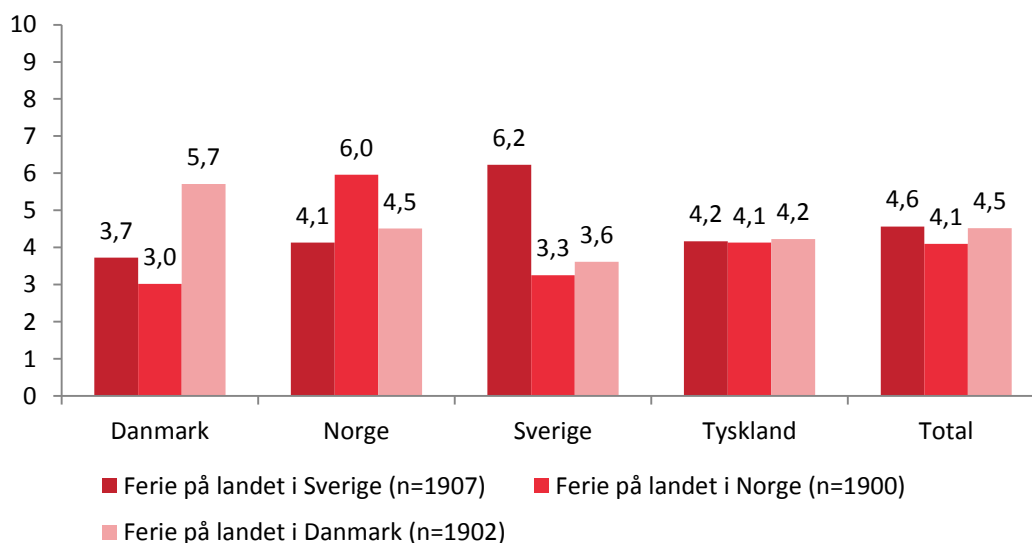
4.2 Hvordan defineres bygdeturist-segmenterne?

Spørgsmålet er nu blot, hvordan fremtidens bygdeturister skal defineres og afgrænses. Her er det for det første hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i respondenternes svar på de parametre, som indgår i autenticitetsdimensionen identificeret oven for. For at kunne betegnes som en af fremtidens bygdeturister, må man udvise en vis grad af interesse i de nye autentiske oplevelser, som bygdeferien potentielt kan byde på.

I denne metode summeres den enkelte respondents svar på de syv parametre i autenticitetsdimensionen til et såkaldt indeks for interesse i bygdeferie. Med andre ord etableres der et samlet mål for, hvor stor vægt en respondent lægger på de elementer, som er indeholdt i dimensionen. Det kan diskuteres, hvor snittet skal lægges i forhold til høj og lav interesse i bygdeferie. I denne rapport benyttes gennemsnittet som skæringspunkt: *Hvis man er mindre interesseret i bygdeferie end gennemsnittet af alle respondenter, regnes man ikke som interesseret i bygdeferie.* Dette er en relativt bred definition af de interesserede respondenter. Men den giver samtidig mulighed for at dele gruppen af fremtidens bygdeturister yderligere op.

For det andet tager segmentopdelingen udgangspunkt i, hvorvidt man overhovedet har overvejet at tage på ferie i de tre lande i undersøgelsen. Hvis man end ikke har overvejet en sådan ferie, er man relativt svær at tiltrække. Omvendt vil de personer, som allerede overvejer en ferie i et landområde i Skandinavien, være lettere at tiltrække. Derfor ses der i segmentopdelingen i tillæg til interessedimensionen også på, hvorvidt det for respondenter er sandsynligt at tage på ferie i et landområde i enten Norge, Sverige eller Danmark inden for de næste tre år. Figur 2 viser den gennemsnitlige sandsynlighed for hver af de fire landes befolkninger.

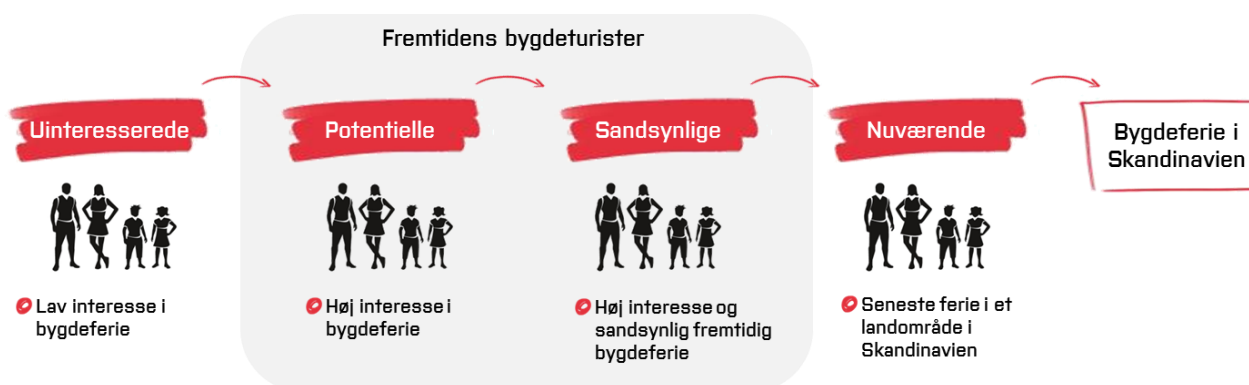
Figur 2: Sandsynlighed for at tage på ferie på landet eller i en landsby i henholdsvis Danmark, Norge eller Sverige



Som det fremgår, er der for alle tre Skandinaviske lande størst sandsynlighed for en indenlandsk ferie. For tyskernes vedkommende ligger den angivne sandsynlighed for ferie på landet i hvert af tre skandinaviske lande på samme niveau.

Endelig er det for det tredje vigtigt, om respondenten allerede i dag er bygdeturist, dvs. om man tilbragte sin seneste ferie i et landområde i Skandinavien. Ud fra disse tre karakteristika – interesse for bygdeferie, sandsynlighed for fremtidig bygdeferie, og hvorvidt man tilbragte sin seneste ferie i et landområde i Skandinavien – dannes der fire forskellige segmenter, som udgør omdrejningspunktet for de følgende analyser. Disse segmenter er illustreret i figur 3 og beskrives i det følgende.

Figur 3: Oversigt over segmenter og deres relation til bygdeferien



Det segment, der her betegnes 'Uinteresserede', kendetegnes ved at have en lav interesse i de elementer, som karakteriserer autenticitetsdimensionen og dermed bygdeferien. Deres feriepræferencer peger i andre retninger, fx den klassiske afslapningsferie eller en shoppingferie. Dette segment er således det sværest opnåelige for bygdeferien som ferieform.

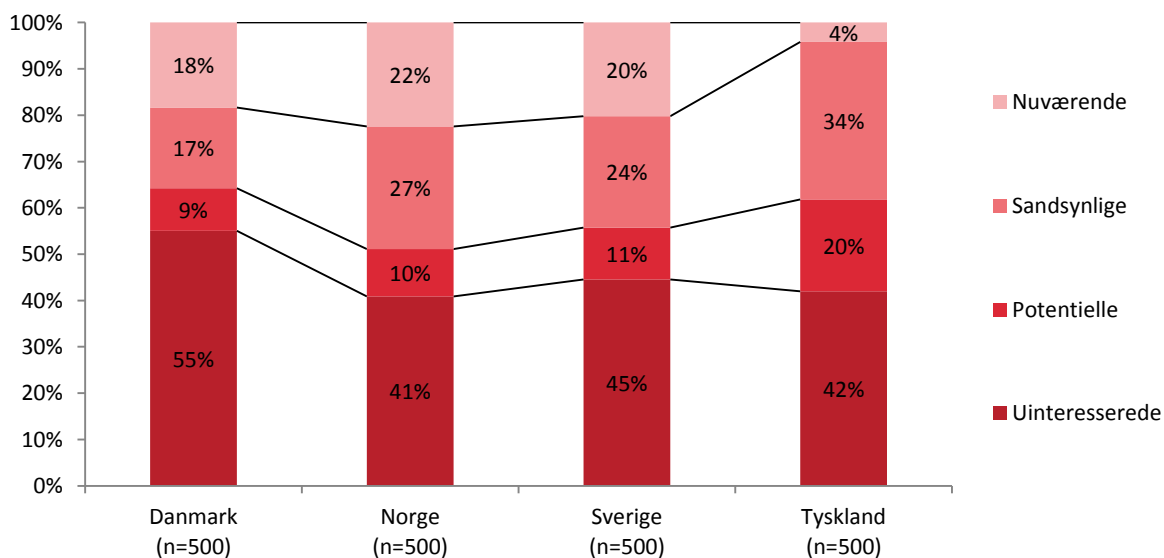
Tættest på bygdeferien i Skandinavien ses segmentet 'Nuværende'. De er kendetegnet ved, at den seneste ferie var en ferie i et landområde i Skandinavien. Dette segment er defineret uafhængigt af interesse og sandsynlighed for fremtidig ferie. Dette segment udgør et interessant sammenligningsgrundlag, fordi de kan karakteriseres som de nuværende 'kunder i butikken'.

Imellem disse to yderpunkter findes de to centrale segmenter, som udgør fremtidens bygdeturister. De er opdelt i et segment af 'Potentielle', som scorer højt på interessen i bygdeferien, men som ikke i dag ser det som sandsynligt, at de inden for de næste tre år vil tage en ferie i Skandinavien. Segmentet af 'Sandsynlige' har i tillæg til den høje interesse samtidig en høj sandsynlighed for at tage på ferie på landet i Danmark, Norge eller Sverige inden for de næste tre år. Konkret angiver dette segment en sandsynlighed, som er større end den gennemsnitlige sandsynlighed, for at tage på ferie på landet i Skandinavien. Mens fremtidens bygdeturister givetvis skal findes blandt såvel de potentielle som de sandsynlige, så udgør de sandsynlige de 'lavt hængende frugter', som vil være lettest at gøre til kunder i butikken.

4.3 Hvem er fremtidens bygdeturister?

I første omgang er det interessant at se nærmere på, hvor stor en andel de fire segmenter udgør af befolkningen i de fire lande, som indgår i undersøgelsen. Derved fås et overblik over det samlede, umiddelbare markedspotentiale for bygdeferie. Figur 4 giver overblik over dette.

Figur 4: Segmenternes andel af befolkningen i de fire lande

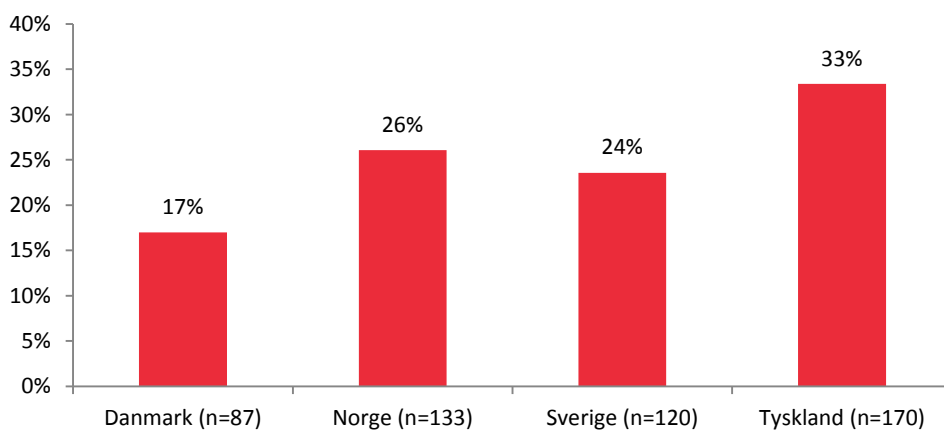


Som det fremgår, falder knapt halvdelen af befolkningen umiddelbart i segmentet af uinteresserede. For Danmarks vedkommende udgør segmentet en signifikant større del af befolkningen med 55 %. Vender vi blikket mod segmentet af nuværende bygdeturister, er der også stor forskel på landene. Andelen af befolkningen, som afholdt seneste ferie i et landområde i Skandinavien, udgør omkring 20 % i Danmark, Norge og Sverige. I Tyskland er segmentet ikke overraskende markant (og signifikant) lavere med 4 %.

Vender vi blikket mod de to segmenter inden for kategorien fremtidens bygdeturist, er der også tværnationale forskelle. Andelen af potentielle ligger omkring 10 % af befolkningen i Danmark, Norge og

Sverige, men er signifikant større i Tyskland med 20 %. Samme tendens gør sig gældende for det mest interessante segment – de sandsynlige bygdeturister. Disse udgør 34 % af befolkningen i Tyskland, omkring 25 % i Norge og Sverige og 17 % i Danmark. Dette medfører, at der er flere tyske respondenter i segmentet af sandsynlige bygdeturister i de videre analyser. Fordelingen er vist i figur 5.

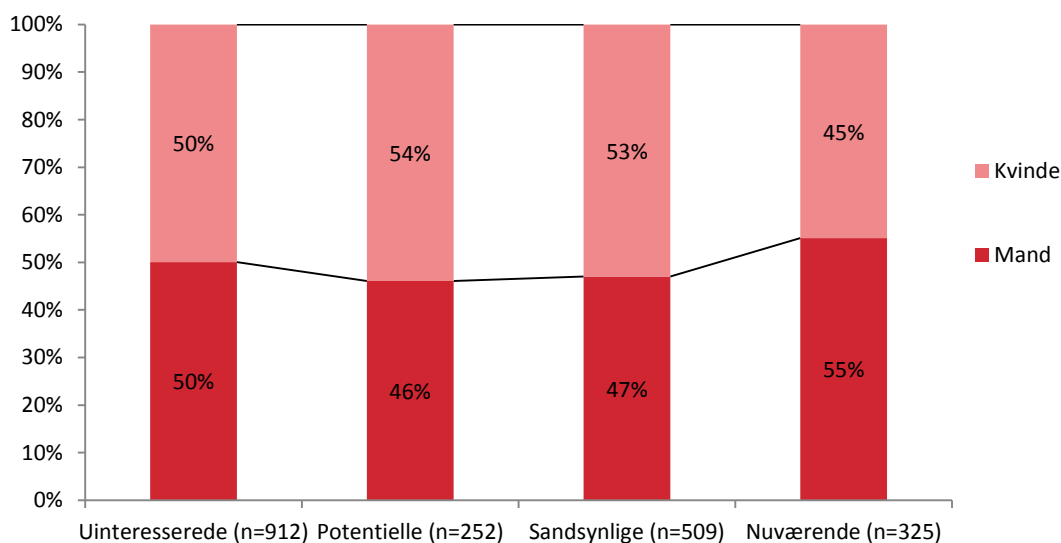
Figur 5: Sandsynlige bygdeturister fordelt på land



Det er særdeles interessant, at to fokussegmenter er så markante på det tyske marked. Dette hænger naturligvis delvist sammen med, at segmentet af nuværende bygdeturister er markant mindre i Tyskland. At det mest interessante segment af sandsynlige bygdeturister er så stort i Tyskland, er under alle omstændigheder en potentielt stor fordel for landdistrikterne i Skandinavien. Med en befolkning (18+) på omkring 70 mio. udgør dette segment således alene i Tyskland omkring 20 mio. potentielle turister. Dertil kommer segmentet af potentielle, som er interesseret i bygdedimensionen, men som ikke umiddelbart er orienteret mod de Skandinaviske lande. En aktiv indsats for at øge graden, hvormed de potentielle orienterer sig mod Skandinavien, vil således forventeligt kunne resultere i et endnu større markedspotentiale.

For at komme tættere på segmenterne af fremtidige bygdeturister er det dernæst interessant at se nærmere på segmenterne samlet på tværs af landene. I det følgende sammenlignes de fire segmenter på en række demografiske variable. Det fremgår for det første af figur 6, at der er forskel på kønsfordelingen i de enkelte segmenter.

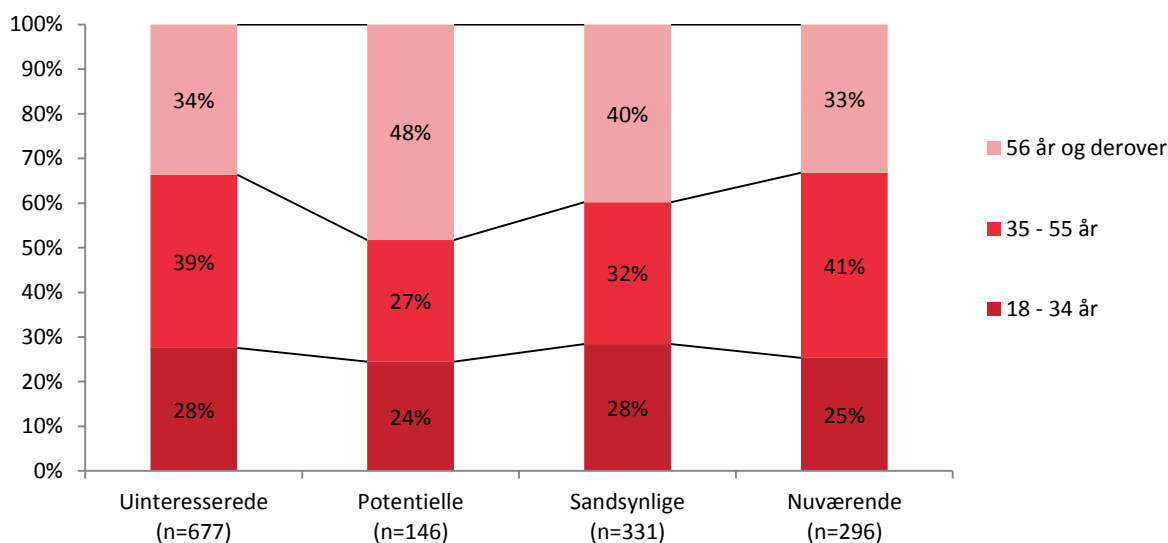
Figur 6: Kønsfordelingen inden for segmenterne



Særligt interessant er det, at der blandt de nuværende bygdeturister er en overvægt af mænd, mens de er underrepræsenteret i segmenterne af potentielle og sandsynlige bygdeturister. Dette betyder, at markedspotentialt for bygdeturisme er en smule større blandt kvinder end blandt mænd. Her er det dog væsentligt at huske på, at ferie er en samlet familieoplevelse, hvorfor en ensidig appel til kvinder ikke er at anbefale.

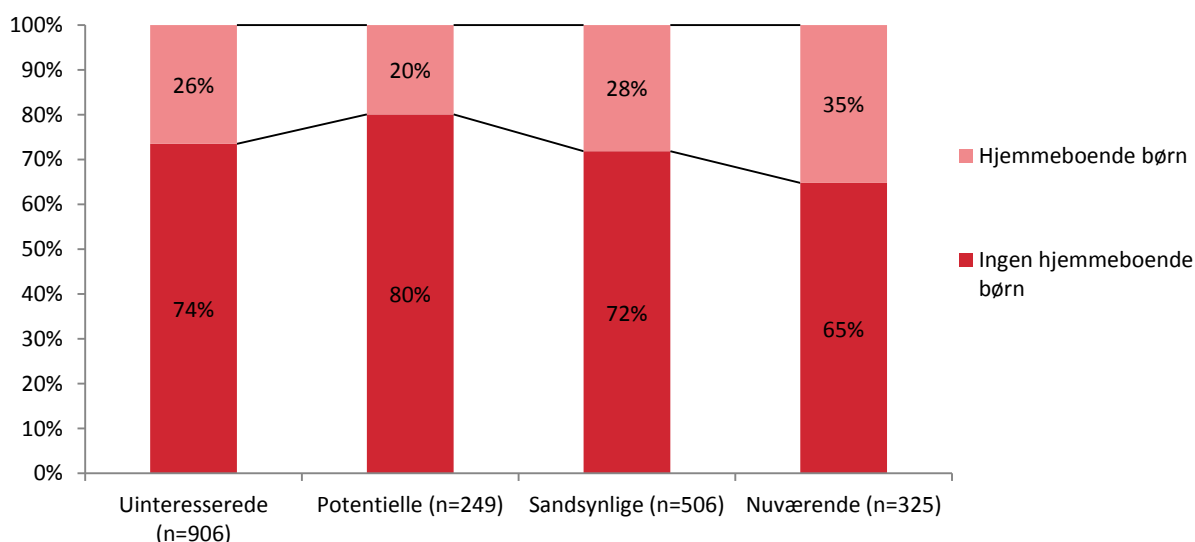
Figur 7 viser aldersfordelingen inden for segmenterne. Igen er der, som det fremgår, forskel på segmenterne. Mens andelen af unge på 18-34 år ligger omkring 25 % i alle fire segmenter, så er fordelingen mellem 35-55 årige og personer over 55 år forskellig. I både segmentet af uinteresserede og blandt de nuværende bygdeturister, er der overvægt af personer i aldersgruppen 35-55 år. Blandt segmenterne af potentielle og sandsynlige bygdeturister er det omvendt flere ældre i gruppen over 55 år. I markedsføringen af bygdeturisme kan det være hensigtsmæssigt at imødekomme de særlige behov, som måtte være tilknyttet netop dette alderssegment.

Figur 7: Aldersfordeling inden for segmenterne



Segmenternes aldersfordelinger afspejles også i figur 8, der viser andelen med og uden hjemmeboende børn. Blandt de nuværende bygdeturister ses den største andel hjemmeboende børn, idet 35 % her har hjemmeboende børn. Dette gør sig i mindre grad gældende for de potentielle og for de sandsynlige bygdeturister, hvor henholdsvis 20 % og 28 % har hjemmeboende børn. Således lader det til, at fremtidens bygdeturister for hovedpartens vedkommende ikke er børnefamilier, men i stedet voksne uden børn. En sådan sammensætning af fremtidens bygdeturister betyder, at en målrettet satsning på børnefamilier ikke er det rigtige for at tiltrække fremtidens bygdeturister.

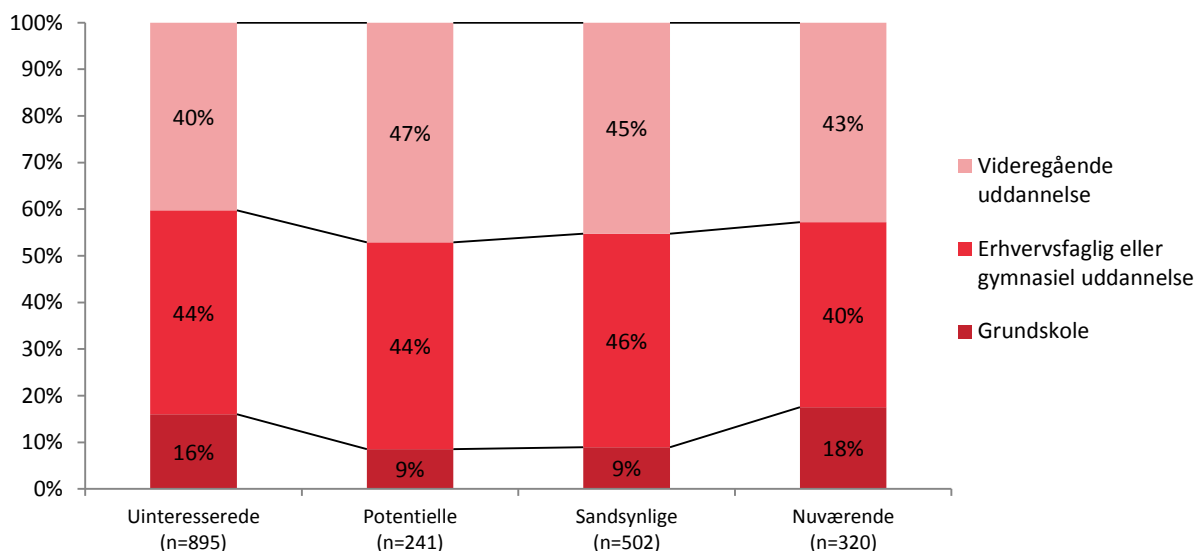
Figur 8: Andel med og uden hjemmeboende børn inden for segmenterne



Figur 9 viser uddannelsesniveaue i de enkelte segmenter. Blandt de potentielle og sandsynlige bygdeturister er der, når der sammenlignes med såvel de nuværende bygdeturister som de uinteresserede, færre med

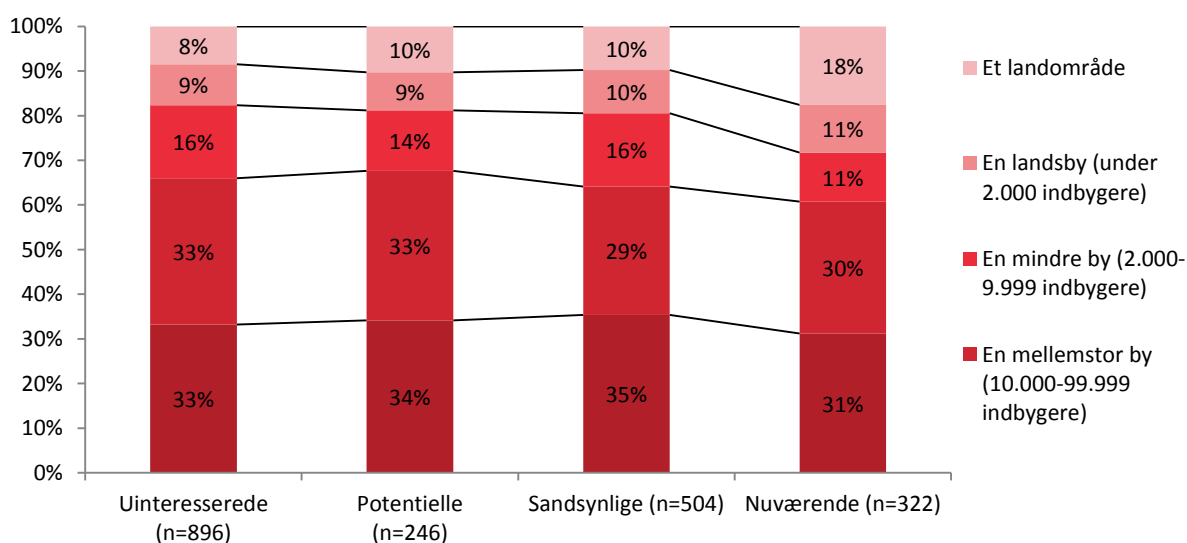
uddannelse på grundskoleniveau og flere med høje uddannelse. Forskellen er mindre markant i forhold til videregående uddannelse.

Figur 9: Uddannelsesniveau inden for segmenterne



Figur 10 viser, hvor stor en andel inden for segmenterne, som til dagligt bor på landet eller i byen. Det ses, at de nuværende bygdeturister for en stor dels vedkommende bor i landområder (18 % mod 8 % og 10 % i de øvrige segmenter). I forhold til de nuværende er der blandt de potentielle og de sandsynlige en overvægt af beboere i mindre byer og i større byer. Særligt gruppen af storbybeboere fremstår interessant: Her kan bygdeturismen tilbyde en række produkter, som er markant anderledes end det, som turisterne kan opleve til hverdag. Dette stemmer i høj grad overens med den store interesse i at opleve det nye og autentiske, som bygdeturismen kan byde på, men storbybeboerne er måske mindre opmærksomme på mulighederne for at tilfredsstille deres ønsker til ferien på landet eller i landsbyerne.

Figur 10: Bosted (land/by) inden for segmenterne



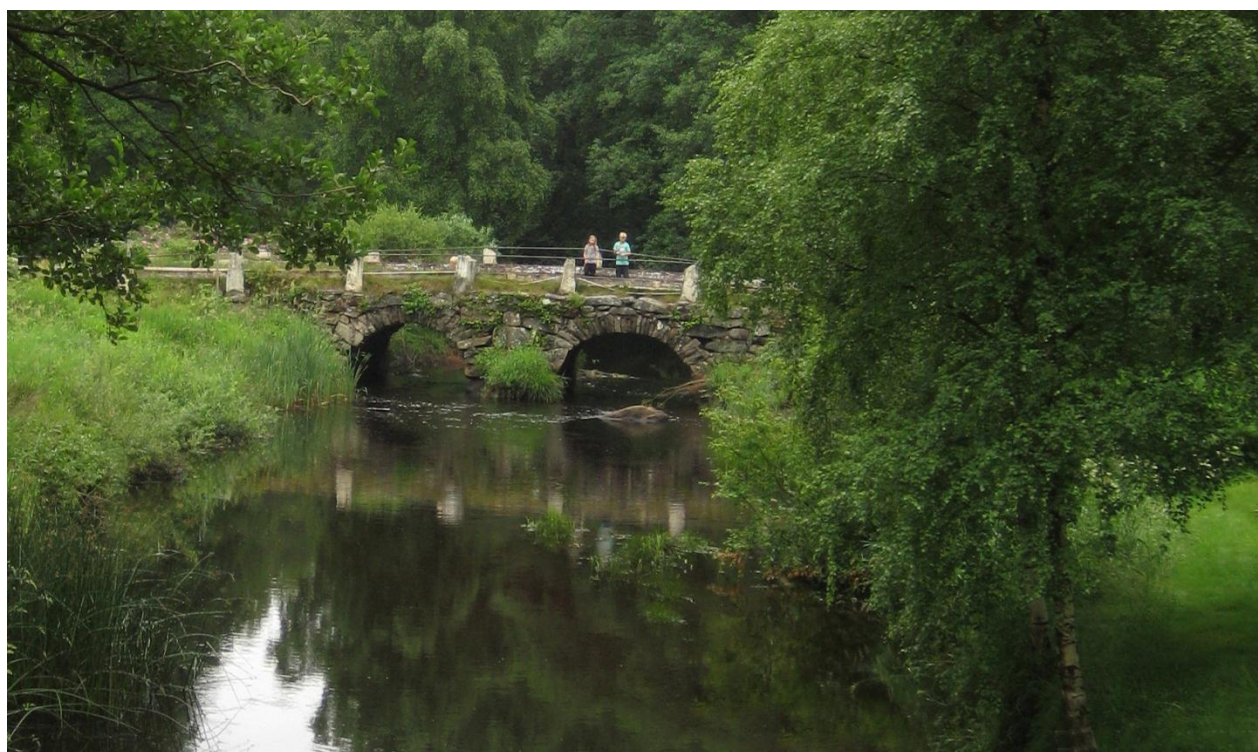
4.4 Opsummering: En demografisk profil af fremtidens bygdeturist

I de ovenstående analyser er der blevet tegnet en profil af fremtidens bygdeturister. Helt overordnet tyder analyserne på, at potentialet for bygdeturisme er ganske stort: Blandt de tyske respondenter har 20 % udtrykt stor interesse for indholdet i bygdeturisme, mens yderligere 37 % tillige angiver, at de med stor sandsynlighed vil holde ferie i et landområde i Skandinavien. I de øvrige lande er potentialet også stort, om end en smule mindre end i det tyske marked.

Ses der på den demografiske profil af fremtidens bygdeturister tegner en række konklusioner sig:

- Kvinder og personer over 55 år er en smule overrepræsenteret blandt de sandsynlige og de potentielle bygdeturister
- Blandt fremtidens bygdeturister er der relativt få børnefamilier
- Der er ikke store uddannelsesmæssige forskelle på fremtidens bygdeturister og øvrige segmenter, men de tenderer til at være bedre uddannet
- Af de nuværende bygdeturister bor mange i landområder – fremtidens bygdeturister bor i mindre grad på landet og i højere grad i de større byer.

På linje med tidligere undersøgelser ser vi således, at de nuværende bygdeturister i højere grad er yngre børnefamilier, der er bosat i landområdet i forvejen. Det nye er, at de potentielle og sandsynlige *fremtidige* bygdeturister ikke skal findes inden for samme demografiske gruppe. Dette er et centralt resultat, fordi det på den ene side viser, at der er brug for at tænke i flerbrug og undersegmentering i bygdeturismeproduktet, og på den anden side fordrer en gentænkning af både produktdimensionen og markedsføringsdimensionen ud fra dette nye kundesegment.





5. HVAD ØNSKER FREMTIDENS BYGDETURIST?

Efter at have tegnet en profil af fremtidens bygdeturister er spørgsmålet nu, hvilke præferencer fremtidens bygdeturister har. Dette afsnit undersøger nærmere, hvad fremtidens bygdeturister ønsker sig, og herunder hvordan de vurderede deres seneste ferie. Sidstnævnte analyse tegner et billede af, hvor vanskeligt det er at få de forskellige segmenter til at vælge bygdeferie som ferieform.

Foruden en kortlægning af præferencerne hos de forskellige segmenter er formålet med dette afsnit at identificere de konkrete indsatsområder, som man med fordel kan arbejde med for at tiltrække fremtidens bygdeturister. Dette afsnit anviser således konkrete rammer for handlinger, mens det foregående afsnit havde til formål at tegne en profil af fremtidens bygdeturist.

5.1 Vurdering af seneste ferie på konkrete dimensioner

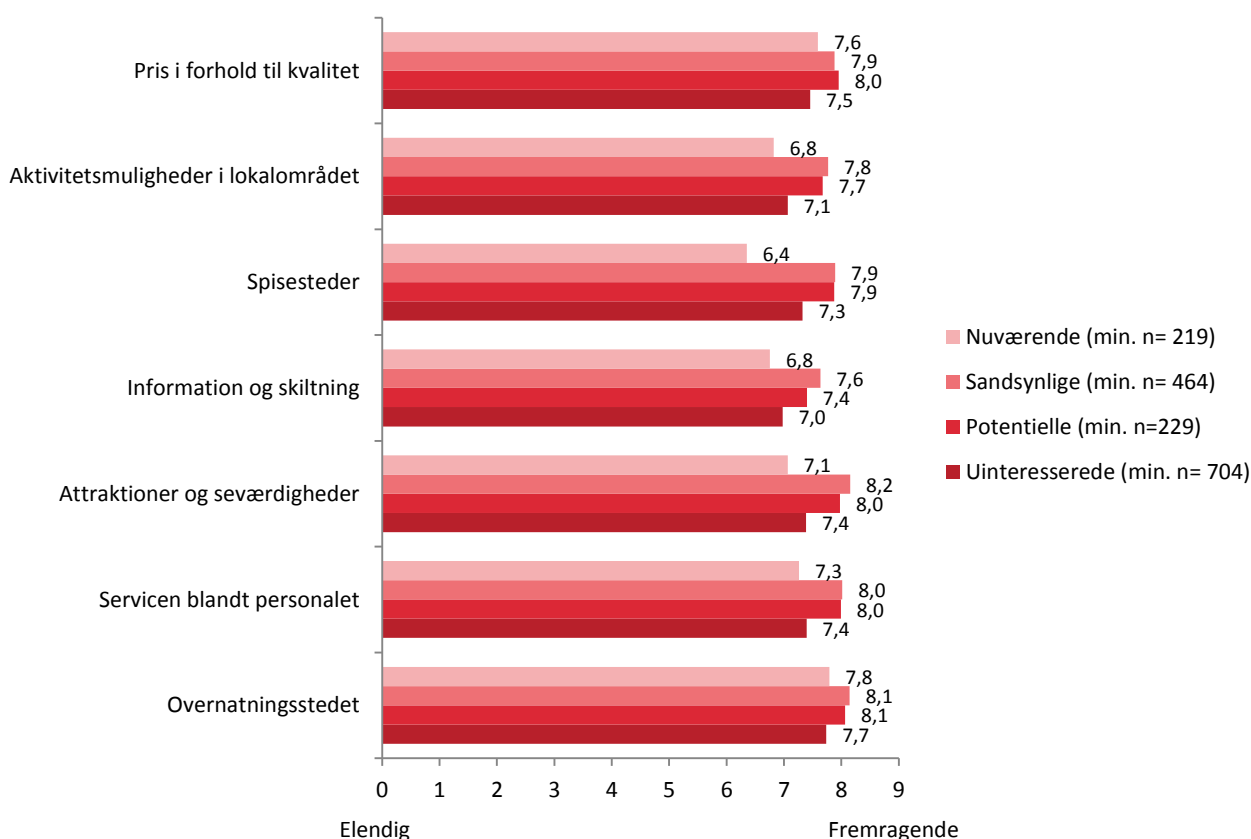
I undersøgelsen har respondenterne givet en vurdering af en række forskellige elementer i deres seneste ferie, herunder attraktioner og seværdigheder, overnatningssteder osv. Vurderingerne er givet på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er elendig og 10 er fremragende. I figur 11 ses den gennemsnitlige vurdering for henholdsvis nuværende bygdeturister, sandsynlige bygdeturister, potentielle bygdeturister og de uinteresserede.

De sandsynlige bygdeturister giver især en positiv vurdering af attraktioner og seværdigheder på deres seneste ferie. Dette er også tilfældet for de potentielle bygdeturister. Gennemgående er forskellene mellem de potentielle og sandsynlige små, hvad angår vurderingen af seneste ferie. Modsat giver de nuværende bygdeturister en lidt mindre positiv vurdering af attraktioner og seværdigheder i området (figur 11). Således er gennemsnittet blandt sandsynlige bygdeturister 8,2, mens gennemsnittet blandt de nuværende bygdeturister er 7,1.

Den mest markante forskel på nuværende bygdeturister og fremtidens bygdeturisters vurderinger er deres vurdering af spisesteder. Som det fremgår af figur 11, ligger de nuværende bygdeturister gennemsnitlige vurdering på 6,4, mens den for de sandsynlige og de potentielle bygdeturister ligger på 7,9. Der ligger et umiddelbart forbedringspotentiale for bygdeturisme ved at fokusere på bospisningsmulighederne.

Generelt lader det samtidig til, at oplevelser ved bygdefrier kan videreudvikles. Således er den gennemsnitlige vurdering af seneste ferie på alle parametre lavere for de nuværende bygdeturister end for fremtidens bygdeturister og de uinteresserede. Dette stiller bygdeturismen i en u hensigtsmæssig konkurrencemæssig situation, og der er tegn på et behov for omdefinering og opgradering af bygdeturismens indhold. Hvis ikke oplevelsen på bygdeferien ændres i positiv retning, vil det være vanskeligt at tiltrække bygdeturister i fremtiden, selv om potentialet for bygdeturisme er stort.

Figur 11: Hvordan vil du vurdere følgende dele af din seneste ferie? Gennemsnit fordelt på segmenter



5.2 Samlet vurdering af seneste ferie – Net Promoter Score

De nuværende bygdeturister giver gennemgående relativt lave vurderinger af deres seneste ferie, når der ses på de konkrete elementer i deres ferie. Spørgsmålet er blot, hvordan disse lave vurderinger slår igennem i den samlede vurdering af ferien. Som mål for den samlede oplevelse af ferien benyttes spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne vil anbefale sin seneste ferie til familie eller venner.

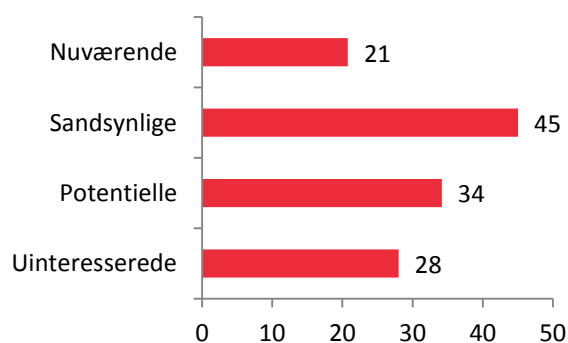
Dette spørgsmål har i talrige tidligere studier vist sig at være en særdeles god indikator for kundernes oplevelser. Mere specifikt har netop anbefalingsspørgsmålet vist sig at have en stærk positiv sammenhæng med tilgangen af nye kunder og fastholdelsen af eksisterende kunder: Jo større anbefalingsvilligheden er hos de eksisterende kunder, desto flere nye kunder tiltrækkes, og desto flere eksisterende kunder fastholdes. En høj anbefalingsvillighed tiltrækker flere nye kunder, fordi turister i vidt omfang trækker på erfaringer fra familie, venner og bekendte, når de vælger ferieform. Nuværende bygdeturister, der vil anbefale bygdeferien, giver mere 'gratis reklame' for bygdeferie og vender tilbage som loyale kunder.

På baggrund af respondenternes svar på anbefalingsspørgsmålet deles de op i de tre grupper: **promoters**, som har svaret 9 og 10 på anbefalingsspørgsmålet, **passives** (7 og 8) og **detractors** (1-6). For at undersøge anbefalingsvilligheden er det ikke nok blot at se på den gennemsnitlige score på anbefalingsspørgsmålet, da et gennemsnitstal her kan dække over en høj andel detractors. I stedet ses der på den såkaldte Net Promoter Score (NPS), der udregnes som forskellen mellem andelen af promoters og andelen af detractors. Dette mål kan teoretisk gå fra -100 til +100. Jo højere NPS, desto bedre er kundernes oplevelse af deres seneste ferie.

Sammenlignes de fire segmenters NPS (e ferie var anbefalelsesværdig.

), ses det, at de nuværende bygdeturister har den laveste NPS, mens de sandsynlige bygdeturister har den højeste NPS. Forskellene antyder et potentiale for forbedring. Men det viser samtidig, at de sandsynlige bygdeturister kan være svære at tiltrække, fordi de i høj grad mener, at deres seneste ferie var anbefalelsesværdig.

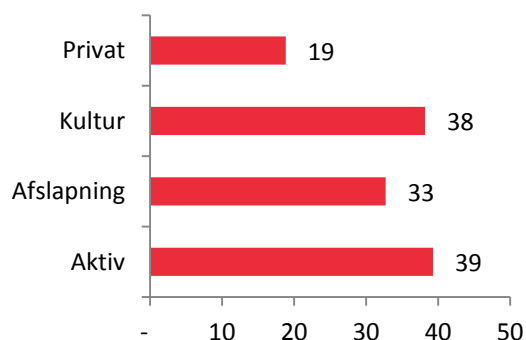
Figur 12: Net Promoter Score fordelt på segmenter



NPS'en kan også give en indikation af, hvilken ferietype der i størst grad bliver anbefalet til venner og familie, og dermed hvilket indhold man kunne give bygdeferie. I figur 13 ses NPS'en for privat ferie, kulturferie, aktiv

ferie og afslapningsferie². Aktiv ferie og kulturferie har de højeste NPS-værdier, hvilket tyder på at det er disse ferietyper, man kan lade sig inspirere af i bygderne.

Figur 13: Net Promoter Score fordelt på ferietyper



5.3 Hvad har betydning for anbefalingsgraden?

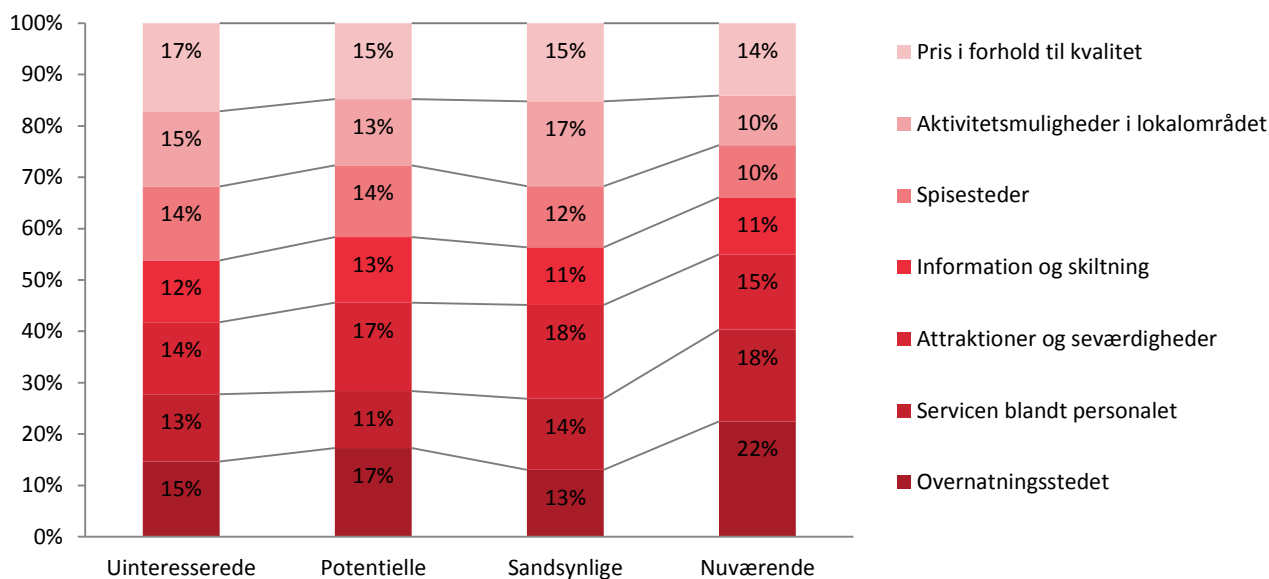
Efter at have afdækket anbefalingsgraden på tværs af segmenter, er spørgsmålet nu, hvordan anbefalingsgraden kan forbedres. Hvad tillægger de forskellige segmenter størst vægt, når de skal vurdere deres seneste ferie? Hvilke elementer bør bygdeferien indeholde, hvis ønskerne hos de forskellige segmenter skal imødekommes?

Dette kan undersøges ved hjælp af en såkaldt driveranalyse. Her foretages der for hvert segment en række lineære regressioner, som har til formål at give et nøjagtigt procentuelt estimat af vigtigheden af hver dimension. Resultatet heraf er vist i figur 14. Figuren illustrerer, hvor stor betydning hvert forhold har for segmenternes villighed til at anbefale deres seneste ferie. Jo større betydning for anbefalingsvilligheden, desto vigtigere er parameteren for turisternes oplevelse af deres ferie.

For de potentielle bygdeturister har attraktioner, seværdigheder og overnattingsstedet stor betydning for, hvorvidt de anbefaler deres seneste ferie til venner og familie, mens det væsentligste for de sandsynlige bygdeturister er attraktioner, seværdigheder og aktivitetsmuligheder. For de nuværende er servicen blandt personalet og overnattingsstedet (figur 14) af stor betydning.

² Disse ferieformer er en sammenkodning af flere forskellige ferieformer. Aktiv ferie består af vandreferie, cykelferie, golfrejse, sejlerferie og bondegårdsferie. Daseferie består af strand- og badeferie, partyferie, wellness-ophold, krydstogt og gourmetrejse. Kulturferie består af byferie, kulturferie, rundrejse og festival eller event. Privat ferie består af privat begivenhed og besøg hos venner/bekendte.

Figur 14: Driveranalyse: Procentvis betydning for hvorvidt, man vil anbefale sin seneste ferie til andre. Søjlerne summer til 100 indenfor hvert segment



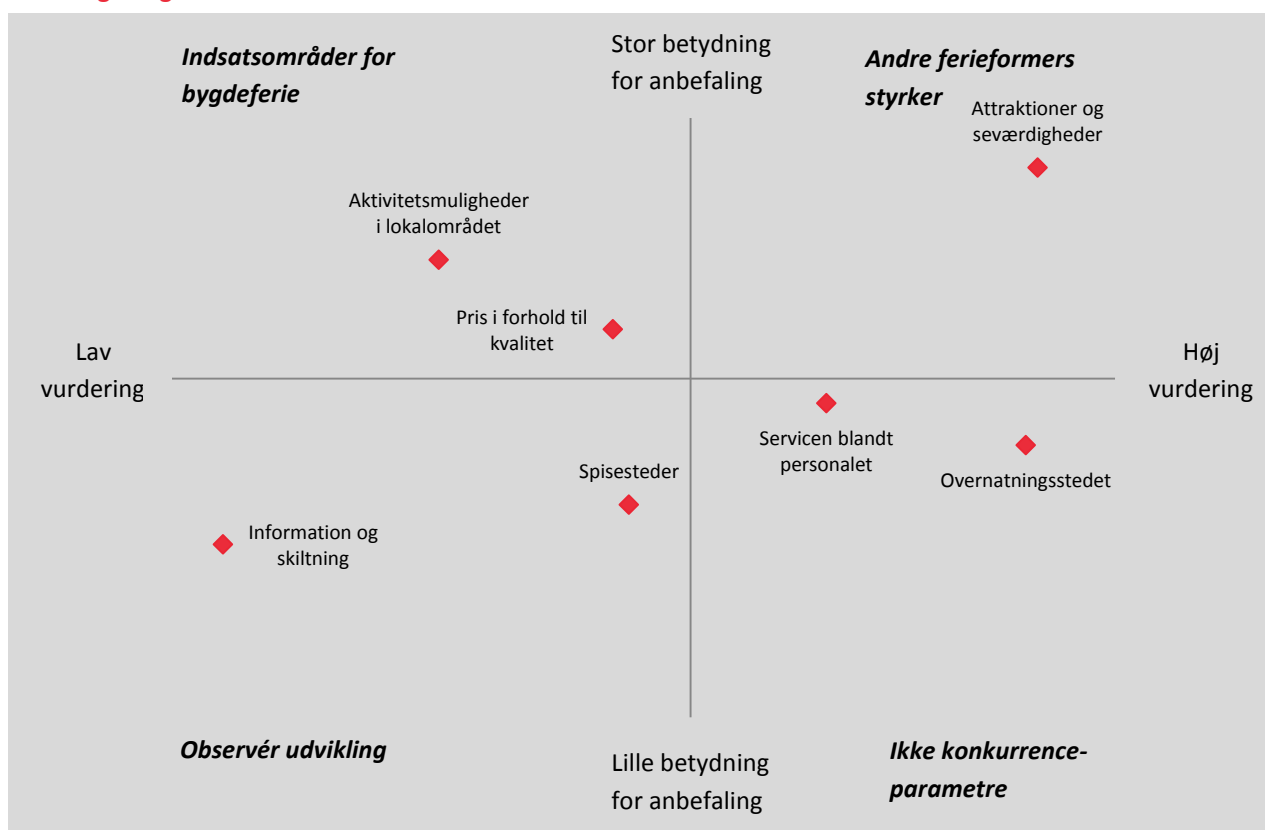
En dybere undersøgelse af satsningsområder for bygdeturismen kræver dog, at vigtigheden af de forskellige parametre sammenholdes med de interessante segmenters gennemsnitlige vurdering af deres seneste ferie. I forhold til at tiltrække fremtidige turister er gruppen af sandsynlige bygdeturister mest interessant. Derfor ses der specifikt på dette segments vurderinger. Foretages denne sammenligning, fås fire typer af parametre:

- **Andre ferieformers styrke:** Hvis de sandsynlige bygdeturister vurderer deres seneste ferie højt på disse parametre, og hvis parametrene samtidig er vigtige for de sandsynlige bygdeturisters anbefalingsvillighed, så står de sandsynlige bygdeturisters nuværende ferie stærkt på disse parametre. Det bliver således vanskeligt for bygdeturismen at konkurrere med denne type parametre. I nedenstående figur falder attraktioner og seværdigheder i denne kategori. Bygdeferien skal således som hovedregel ikke defineres ud fra disse aspekter, men mindre der er et meget stort potentiale i det enkelte område.
- **Indsatsområder for bygdeturismen:** I stedet skal bygdeturismen centreres om den gruppe parametre, som er vigtige for de sandsynlige turister, men hvor konkurrerende typer af ferie vurderes relativt lavt. De sandsynlige er relativt utilfredse med disse aspekter af deres seneste ferie. Hvis bygdeferien bygges op om sådanne aspekter, er der gode muligheder for at tiltrække segmentet af sandsynlige bygdeturister. Konkret falder aktivitetsmuligheder i lokalområdet samt pris i forhold til kvalitet i denne gruppe. Af disse to parametre giver aktivitetsmulighederne det bedste grundlag at handle på.
- **Ikke konkurrenceparametre:** Blandt de sandsynlige bygdeturister er der en række forhold, som den seneste ferie scorer højt på, men som samtidig har ringe betydning for anbefalingsvilligheden til venner og bekendte. Disse parametre bør man ikke satse målrettet på i forbindelse med en

positionering af bygdeferien. For de sandsynlige turister drejer dette sig om servicen blandt personalet og overnattingsstedet. En mulig forklaring på den relativt lille betydning heraf kunne være, at disse forhold blot skal ses som minimumsstandarder, som man ikke selvstændigt kan profilere sig på.

- **Observér udvikling:** Endelig er der den sidste gruppe af parametre, som har ringe betydning for anbefalingsvilligheden, og som de sandsynlige samtidig vurderer deres seneste ferie lavt på. For disse parametre gælder det om at observere udviklingen fremadrettet. Hvis betydningen af disse forhold stiger over tid, kan dette være interessante indsatsområder for bygdeturismen. Konkret drejer det sig om information og skiltning samt spisesteder.

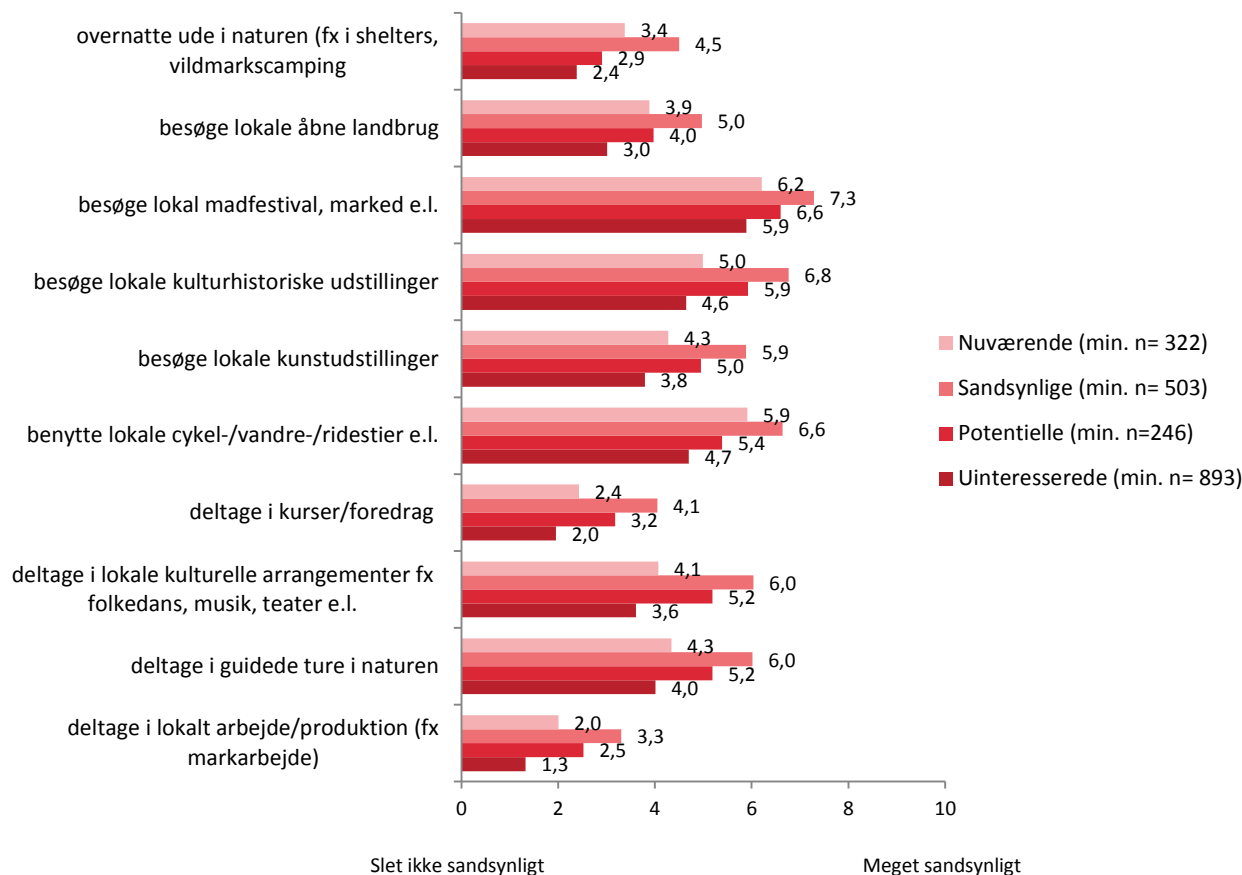
Figur 15: Indsatskort for sandsynlige bygdeturister. Gennemsnitlig vurdering af seneste ferie og vigtighed for anbefalingsvillighed



I indsatskortet ovenfor blev aktivitetsmuligheder identificeret som et afgørende indsatsområde. Dykker man dybere ned i hvilke attraktioner og aktivitetsmuligheder, som de sandsynlige bygdeturister ønsker sig, ses det af figur 16, at de i høj grad efterspørger lokale madfestivaler og markeder, lokale kulturhistoriske udstillinger og cykel-, vandre- og ridestier eller lignende. Derudover efterspørger de guidede ture i naturen, lokale kunstudstillinger og kulturelle arrangementer.

Af figuren fremgår det, at den forventede efterspørgsel blandt de sandsynlige er større end blandt de øvrige segmenter.

Figur 16: Forestil dig, at du skulle holde ferie i en landsby eller et landdistrikt i Danmark, Norge eller Sverige. Hvor sandsynligt er det, at du ville efterspørge følgende aktivitetsmuligheder? Gennemsnitlig sandsynlighed fordelt på segmenter



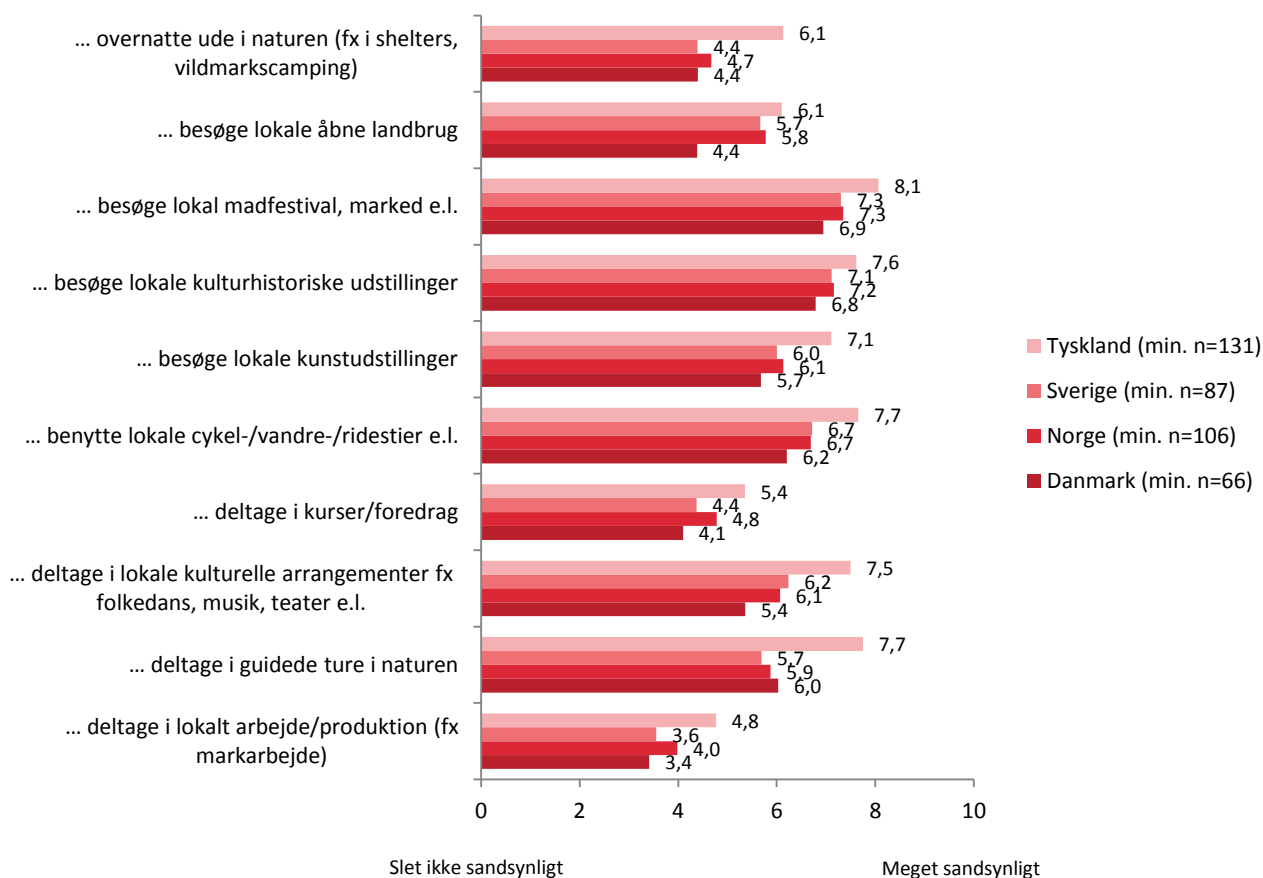
Tidligere undersøgelser viser, at ferie på landet tiltrækker personer, for hvem landskaber og udeoplevelser betyder meget. Det er omgivelserne og naturen, som er en vigtig trækraft og et argument for at vælge netop denne ferietype. Derfor er det ikke overraskende, at de sandsynlige bygdeturister efterspørger aktivitetsmuligheder som cykel-, vandre- eller ridestier og guidede ture i naturen, der giver dem mulighed for at nyde landskabets kvalitet. I den forbindelse peger studier på, at indsats for at øge landskabets herlighedsværdi betaler sig, fx i forhold til at arbejde med vegetation, vand osv. Men som det også påpeges, er der ikke altid enighed om, hvad et smukt landskab består i, og turisterne deler ikke nødvendigvis opfattelse med producenter og andre lokale. Derfor kan guidede ture i naturen med fordel spille på alle sanser, så turisterne ser, hører, føler og smager den lokale naturs særtræk, og dermed guides til at forstå alle dimensioner af landskabet.

Zoomer man ind på de sandsynlige bygdeturister, tegner der sig et billede af, at danske, norske, svenske og tyske sandsynlige bygdeturister har forskellige præferencer. I figur 17 ses de sandsynlige bygdeturisters efterspørgsel af aktiviteter fordelt på nationalitet, og for alle aktiviteter angiver sandsynlige bygdeturister fra Tyskland en højere sandsynlighed for at deltage end de skandinaviske sandsynlige bygdeturister. Udover de førnævnte aktiviteter efterspørger de tyske sandsynlige bygdeturister også overnatning i naturen, hvilket er en lav prioritet blandt de skandinaviske sandsynlige bygdeturister.



Af figuren fremgår det også, at sandsynlige bygdeturister fra Danmark generelt angiver en lavere sandsynlighed for at deltage i samtlige aktiviteter. Alle sandsynlige bygdeturister efterspørger lokale madfestivaler og markeder, lokale kulturhistoriske udstillinger, cykel-, vandre- og ridestier, guidede ture i naturen, lokale kunstudstillinger og kulturelle arrangementer, men de danske sandsynlige bygdeturister er mindst interesserede i lokale kulturelle arrangementer. De tyske bygdeturister er overordentligt interessante for det skandinaviske marked, men de er ikke så nemme at tilfredsstille som danske turister.

Figur 17: Forestil dig, at du skulle holde ferie i en landsby eller et landdistrikt i Danmark, Norge eller Sverige. Hvor sandsynligt er det, at du ville efterspørge følgende aktivitetsmuligheder? Gennemsnitlig sandsynlighed for sandsynlig bygdeturister fordelt nationalitet

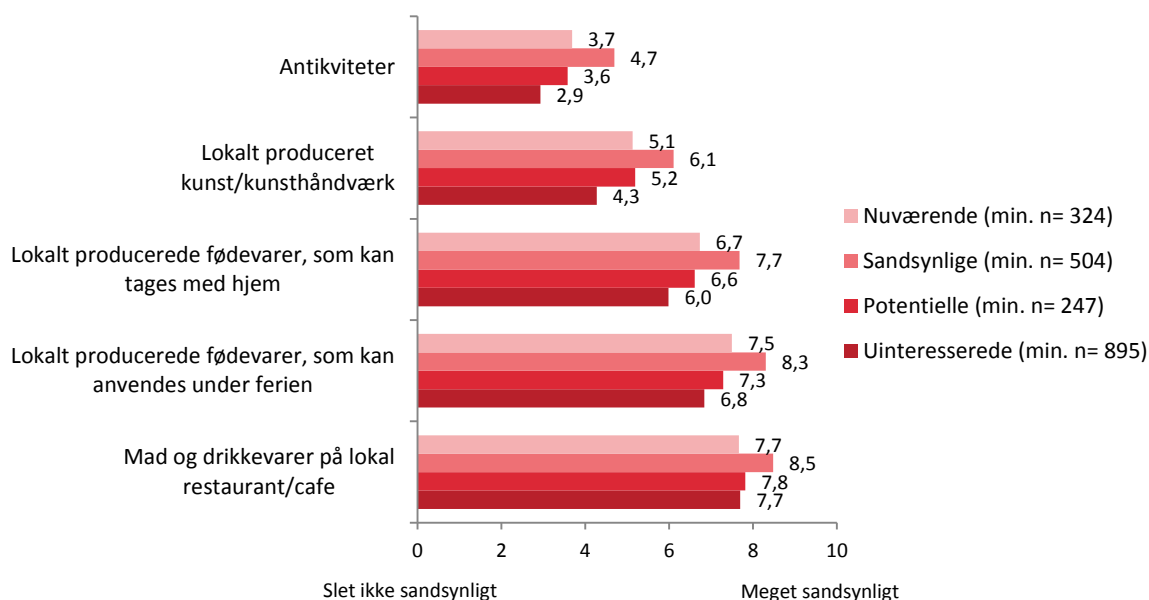


5.4 Produkter og døgnforbrug

I dette afsnit kigger vi nærmere på produkter, som de sandsynlige bygdeturister er interesserede i at købe under en eventuel bygdeferie. Der ses også på de forskellige segmenters døgnforbrug under seneste ferie.

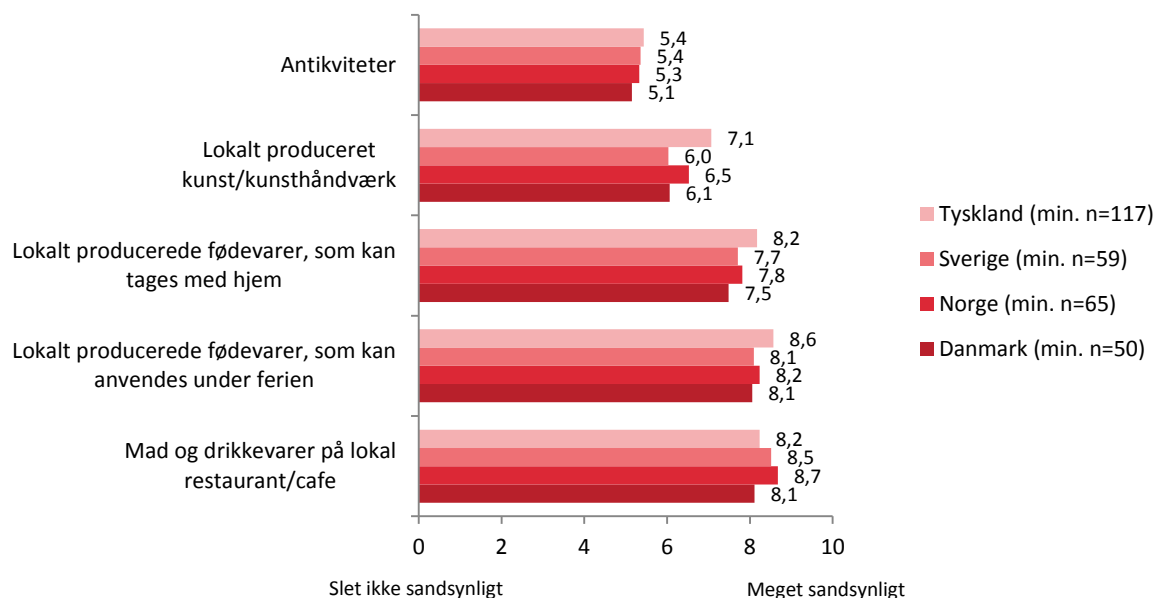
I foregående afsnit sås, at de sandsynlige bygdeturister på tværs af nationalitet er mest interesserede i lokale madfestivaler og markeder. Tendensen til at efterspørge lokale fødevarer gælder også, når man kigger på de fire segmenters sandsynlighed for at købe bestemte produkter under en eventuel bygdeferie. Således ses det af figur 18, at den gennemsnitlige sandsynlighed for køb af forskellige varer er højest blandt de sandsynlige bygdeturister for alle produkter. Der tegner sig et tydeligt billede af, at det særligt er madvarer, som de sandsynlige bygdeturister efterspørger. Således er den gennemsnitlige sandsynlighed for at købe mad og drikke på en lokal café eller restaurant 8,5, mens den gennemsnitlige sandsynlighed for at købe lokalt producerede fødevarer som kan anvendes under ferien er 8,3. Selvom bespisning i analysen af seneste ferie blot optrådte som et observationspunkt (jf. figur 15), er der altså noget der tyder på, at når vi som her ser på dimensionen omkring det lokalt producerede, så er der stor interesse. Andre studier peger ligeledes på, at oplevelserne omkring mad formentlig er den hurtigst voksende delaktivitet i bygdeturisme. Fødevarerområdet er altså værd at satse på i lanceringen af produkter til bygdeturister. Til gengæld er hverken antikviteter eller lokalt produceret kunst og kunsthåndværk særlig efterspurgt.

Figur 18: Forestil dig, at du skulle holde ferie i en landsby eller et landdistrikt i Danmark, Norge eller Sverige. Hvor sandsynligt er det at du ville købe følgende produkter på en sådan ferie? Gennemsnit for sandsynlighed fordelt på segmenter



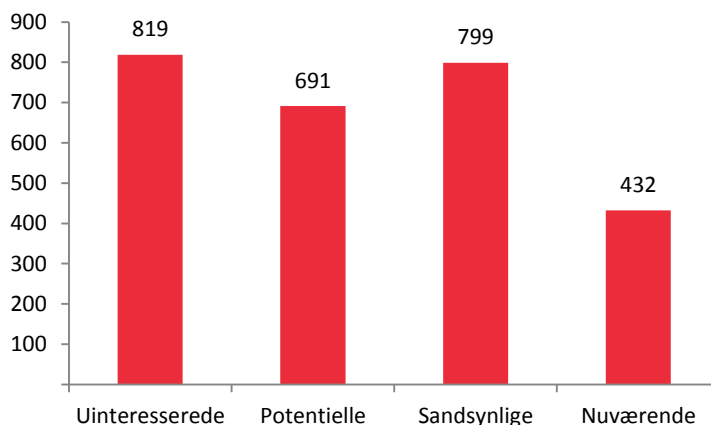
På tværs af nationalitet ses enkelte forskelligheder. Figur 19 viser de sandsynlige bygdeturisters efterspørgsel af produkter opdelt på nationalitet. Igen angiver de sandsynlige bygdeturister fra Tyskland den højeste sandsynlighed for køb af alle typer af produkter, dog på nær mad og drikke på lokal restaurant eller café. På det område angiver de norske sandsynlige bygdeturister den højeste sandsynlighed for køb. I modsætning til de skandinaviske sandsynlige bygdeturister efterspørger de tyske sandsynlige bygdeturister i højere grad lokalt produceret kunst og kunsthåndværk.

Figur 19: Forestil dig, at du skulle holde ferie i en landsby eller et landdistrikt i Danmark, Norge eller Sverige. Hvor sandsynligt er det at du ville købe følgende produkter på en sådan ferie? Gennemsnit for sandsynlighed fordelt på segmenter



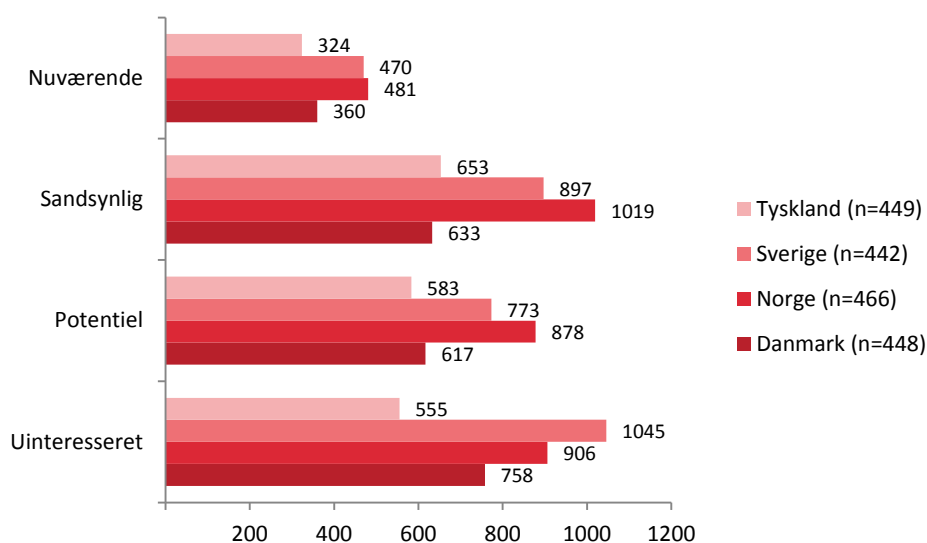
De sandsynlige bygdeturisters høje gennemsnitlige sandsynlighed for køb af varer skyldes muligvis en kombination af interesse og højt døgnforbrug under ferie. Således brugte de sandsynlige bygdeturister i gennemsnit 799 danske kr. pr. døgn (figur 20). Sammenligner man med de nuværende bygdeturisters døgnforbrug på 432 danske kr., tyder det på, at der ligger et stort indtjeningsmæssigt potentiale i at tiltrække de sandsynlige bygdeturister. Dette understreges af, at dette segment samtidig har både stor interesse for de elementer, som en bygdeferie kan tilbyde. Det har også i forvejen har overvejelser om at holde ferie på landet i Skandinavien. Samtidig er det positivt for tiltrækningen af turister, at de sandsynliges døgnforbrug ligger markant over de potentielle døgnforbrug. Med andre ord vil de lavest hængende frugter generere større omsætning end de grupper, som kræver en større indsats for at tiltrække.

Figur 20: Døgnforbrug under seneste ferie fordelt på segmenter (DKK)



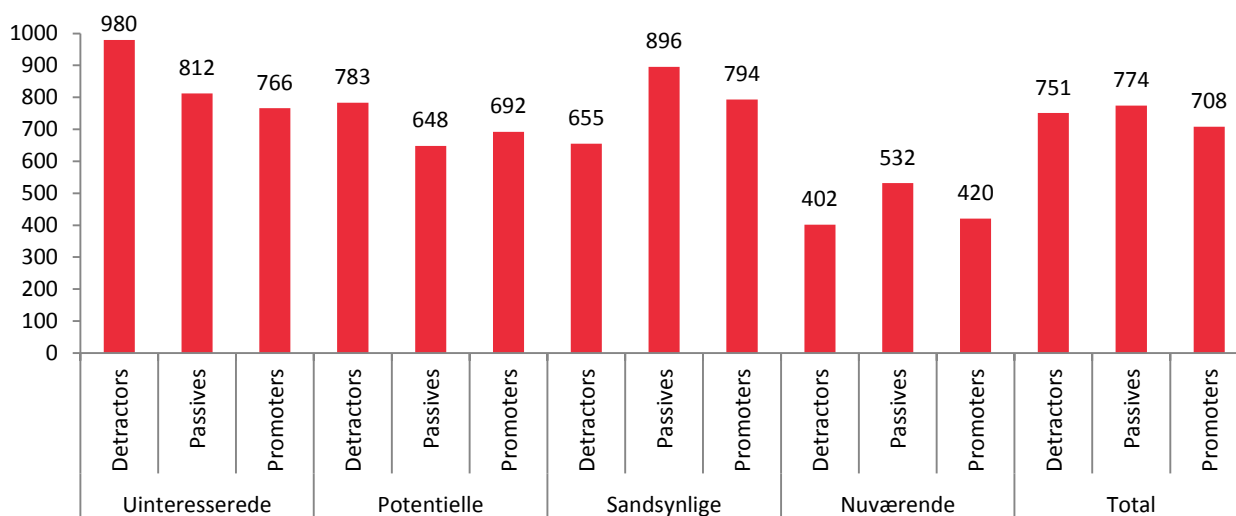
Mellem de enkelte lande er der variation på de potentielle og sandsynlige bygdeturisters døgnforbrug. Især de norske sandsynlige bygdeturister og potentielle bygdeturister havde et højt døgnforbrug under deres seneste ferie. Således lagde de norske sandsynlige bygdeturister i gennemsnit 387 DKK mere pr. dag end de danske sandsynlige bygdeturister, hvis døgnforbrug ligger lavest indenfor dette segment. Værd at bemærke er også, at de svenske sandsynlige og potentielle bygdeturisters døgnforbrug også ligger væsentligt højere end både danske og tyske potentielle og sandsynlige bygdeturister.

Figur 21: Døgnforbrug under seneste ferie fordelt på segmenter og lande (DKK)



Spørgsmålet er blot, hvilke grupper *inden for* segmenterne, der har det største døgnforbrug. Det er forventeligt, at de fremtidige turister, som i ringest grad vil anbefale deres seneste ferie (de såkaldte detractors), vil være lettest at tiltrække. Kigger man nærmere på døgnforbruget opdelt på promoters, passives og detractors inden for hvert segment (figur 22), tegner der sig dog også et billede af, at der ligger en del arbejde i at tiltrække de sandsynlige bygdeturister med højt forbrug. Således ligger døgnforbruget højt blandt sandsynlige bygdeturister, som er promoters eller passives. Til gengæld kunne de potentielle bygdeturister være lettere at tiltrække, idet døgnforbruget inden for gruppen af detractors her er markant højere end døgnforbruget blandt passives og promoters.

Figur 22: Døgnforbrug under seneste ferie fordelt på promoters, passives og detractors indenfor hvert segment



5.5 Opsummering: Hvad ønsker fremtidens bygdeturister?

Fremtidens bygdeturist er orienteret mod attraktioner, seværdigheder og aktivitetsmuligheder. Det kan være lokale kultuhistoriske udstillinger, lokale madfestivaler og markeder, mulighed for at benytte cykel-, vandre- og ridestier eller guidede ture i naturen.

Fremtidens bygdeturister har et højt døgnforbrug: næsten dobbelt så højt som de nuværende. De efterspørger madprodukter som mad- og drikkevarer på en lokal café eller restaurant eller lokalt producerede madvarer til at anvende under ferien eller tage med hjem. På dette område ligger der et forbedringspotentielt, idet de nuværende bygdeturister er mindre tilfredse med spisestederne på deres seneste ferie end de sandsynlige bygdeturister er.

De forskellige segmenters NPS peger på generelle muligheder for forbedring af bygdeferie. De nuværende bygdeturister har den laveste NPS, mens de sandsynlige bygdeturister har den højeste NPS. De højeste NPS findes inden for gruppen af aktive turister eller kulturferieentusiaster, hvilket indikerer forbedringsmuligheder for bygdeferie med dette indhold.



6. HVORDAN NÅS FREMTIDENS BYGDETURIST?

I de foregående kapitler har vi profileret de nuværende og fremtidige bygdeturister og undersøgt deres behov og præferencer. I dette kapitel vil vi undersøge, hvordan der helt konkret kan skabes øget interesse blandt de potentielle bygdeturister. Der ses på, hvilke kommunikationskanaler de skandinaviske landdistrikter med fordel kan benytte for at tiltrække potentielle bygdeturister.

6.1 Segmenternes brug af informationskilder

I forhold til at tiltrække nye turister er et oplagt udgangspunkt de kontaktkanaler, som disse segmenter allerede benytter, når de i dag skal finde information og inspiration i forhold til ferie. Hvis bygdeturismen kan profileres i kontaktkanaler, som hyppigt benyttes af potentielle og sandsynlige, stiger sandsynligheden for, at de potentielle og sandsynlige bygdeturister vil vælge netop denne ferieform frem for andre ferieformer. Hvis bygdeturismen derimod kun profileres via kontaktkanaler, som i begrænset omfang benyttes af disse grupper, er det vanskeligt at nå dem.

I den nedenstående figur 23 er det vist kilder til information om feriemuligheder for henholdsvis uinteresserede, potentielle, sandsynlige og nuværende bygdeturister. Af figuren fremgår det, at fire kilder til information er dominerende på tværs af segmenter:

- Søgning på internettet
- Erfaringer fra tidligere besøg
- Samtaler med familie og venner
- Besøg på destinationernes hjemmesider.

Den hyppigst anvendte kilde til information er generelle søgninger på internettet, herunder eksempelvis Google. På tværs af segmenterne benytter ca. 8 ud af 10 denne kilde til information om feriemuligheder. Dog er der små forskelle på tværs af segmenterne: Mens 84 % af de uinteresserede benytter denne kilde til information, benytter kun 80 % af de potentielle bygdeturister denne kilde til information. De potentielle brug af søgninger på internettet ligger også en smule lavere end de sandsynliges, hvor 83 % angiver, at de benytter denne informationskilde. Den mindste udbredelse af søgninger på internettet findes dog blandt de nuværende bygdeturister, hvor 77 % angiver at benytte denne kilde til information.

Mens udbredelsen af søgninger på internettet er mindre blandt de nuværende end blandt de øvrige segmenter, trækker dette segment i større grad på erfaringer fra tidligere besøg. Således svarer 73 % af de nuværende bygdeturister, at de trækker på erfaringer fra tidligere besøg. Blandt de sandsynlige benyttes denne kilde til information af 68 % af respondenterne. Blandt de uinteresserede og de potentielle trækker 64 % på erfaringer fra tidligere besøg. At de nuværende i så høj grad trækker på information fra tidligere besøg, indikerer, at dette segment har en høj grad af loyalitet over for bygdeferie som ferieform. Dette kan være positivt i forhold til at fastholde segmentet som bygdeturister. Men sammenholdes det med de nuværende bygdeturister lave NPS (se figur 12), kan det også tyde på, at de nuværende bygdeturister har været tilstrækkeligt meget på bygdeferie, og at de måske ønsker sig en anden ferieform fremadrettet.

En tredje kilde til information om ferien er samtaler med familie og venner – med andre ord: word of mouth. Som omtalt ovenfor har anbefalingsgraden stor betydning for, hvorvidt bygdeturismen kan forvente at vokse eller falde i de kommende år. Dette bekræftes af resultatet i den nedenstående figur. Ca. 60 % af alle respondenter trækker på information fra venner og familie, når de skal træffe beslutning om ferie. Det er således afgørende, at de kunder, der allerede er i butikken, gøres til ambassadører.

Ses der på en fjerde kilde til information, nemlig besøg på destinationernes hjemmeside, viser der sig en interessant forskel på tværs af segmenterne: Mens ca. 55 % af de nuværende, potentielle og uinteresserede besøger destinationernes hjemmesider for at søge information om ferierejser, besøger 65 % af de sandsynlige destinationernes hjemmesider. Dette er særligt interessant for de skandinaviske landdistrikter: De respondenter, som udviser stor interesse i bygdeferiens indhold og stor sandsynlighed for at tage på ferie på landet i Skandinavien, henter i større omfang deres inspiration til ferien på destinationernes hjemmesider. Hvis bygdeferie i Skandinavien skal promoveres over for dette segment, er det således afgørende at dirigere dette segment ind på destinationernes hjemmesider. Dette betyder i anden række, at det er vigtigt, at disse hjemmesider er af høj kvalitet, og at de kommunikerer målrettet mod segmentet i fokus. En tidligere undersøgelse viser, at bygdeturister ønsker indgående information og billeder fra stedet. Det skal være nemt at se priser og muligheder, så man kan beslutte sig og bestille ferie. En målrettet indsats med dette fokus kan forventes at give en relativt stor effekt mht. tiltrækning af fremtidens bygdeturister. En vigtig yderligere forudsætning er dog, at hjemmesiderne har netop den information, som dette segment

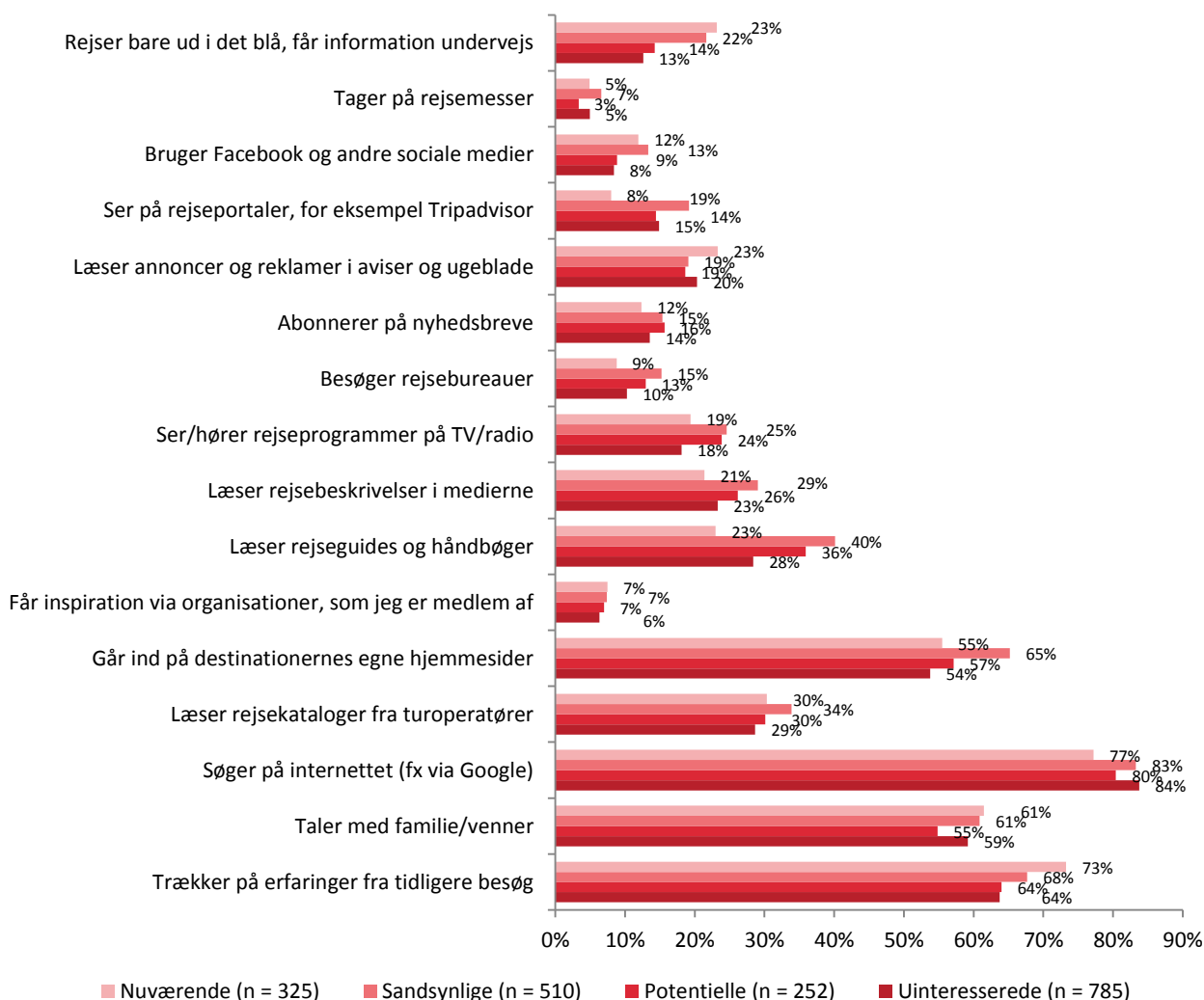
ønsker. Det konkrete indhold kan ikke specificeres i denne rapport, men med udgangspunkt i det foregående kapitels resultater kunne man eksempelvis fremhæve disse elementer, som de sandsynlige bygdeturister finder særligt interessante:

- Lokale madfestivaler og fødevarer
- Lokale kulturhistoriske udstillinger
- Mulighederne for aktiviteter i naturen.

Ses der på de resterende kilder til information springer en række yderligere resultater i øjnene. For det første lader det til, at den andel, som slet ikke indsamler information inden rejsen, er større blandt de nuværende og sandsynlige bygdeturister end blandt de to øvrige segmenter. I de to førstnævnte segmenter svarer henholdsvis 23 % og 22 %, at de blot "rejser ud i det blå", mens dette blot er tilfældet for henholdsvis 14 % og 13 % i de øvrige segmenter. Den større tendens til blot at rejse ud spontant blandt de sandsynlige stiller andre krav til kommunikationsstrategien for de skandinaviske landdistrikter. Her bliver det afgørende at sikre inspirerende og tilgængelig information undervejs. Dette kan eksempelvis foregå ved skiltning og ved information hos handlende og på turistbureauerne om lokale arrangementer.

For det andet lader forskellige former for rejsebeskrivelser (rejseguides, håndbøger eller rejsebeskrivelser i medierne) til at være relevante kommunikationskanaler. Blandt de potentielle og de sandsynlige er brugen af denne type information større end blandt de øvrige segmenter. Igen er det væsentligt, at indholdet tilpasses ønskerne blandt de potentielle og de sandsynlige. Samtidig er det vigtigt at påpege, at egentlig annoncering i aviser og ugeblade ikke er tilstrækkelig målrettet til at tiltrække de interessante segmenter.

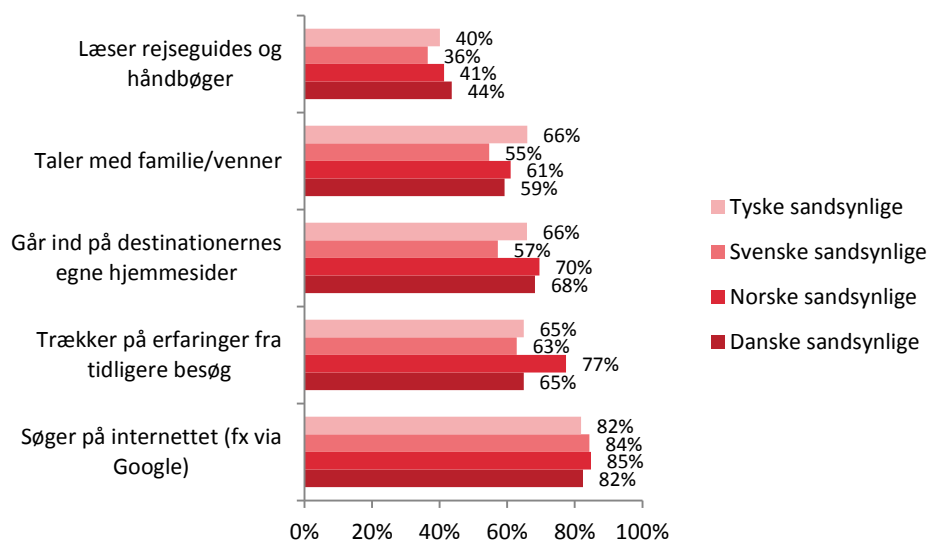
Figur 23: Hvilke kilder til information om feriemuligheder benytter du eller din familie typisk?



Kigger man nærmere på de sandsynlige bygdeturister i hvert af de fire lande, ses ikke store forskelle (figur 24). På tværs af landene er den mest benyttede informationskilde blandt de sandsynlige bygdeturister søgning på internettet. En forskel gør sig dog gældende, når det kommer til at trække på erfaringer fra tidligere besøg. Denne informationskilde benytter de norske sandsynlige bygdeturister i højere grad end de sandsynlige bygdeturister fra de øvrige lande. Dette kan tyde på, at de norske sandsynlige turister er mere loyale over for deres ferietype, og derfor også sværere at tiltrække til nye ferietyper.

De tyske turister taler mere med venner og familie om ferieplaner. Det gør dem i det længere perspektiv interessante for forskellige former markedsføring via sociale medier.

Figur 24: Top fem over informationskilder om feriemuligheder blandt sandsynlige bygdeturister fordelt på land



6.2 Døgnforbrug og informationskilder

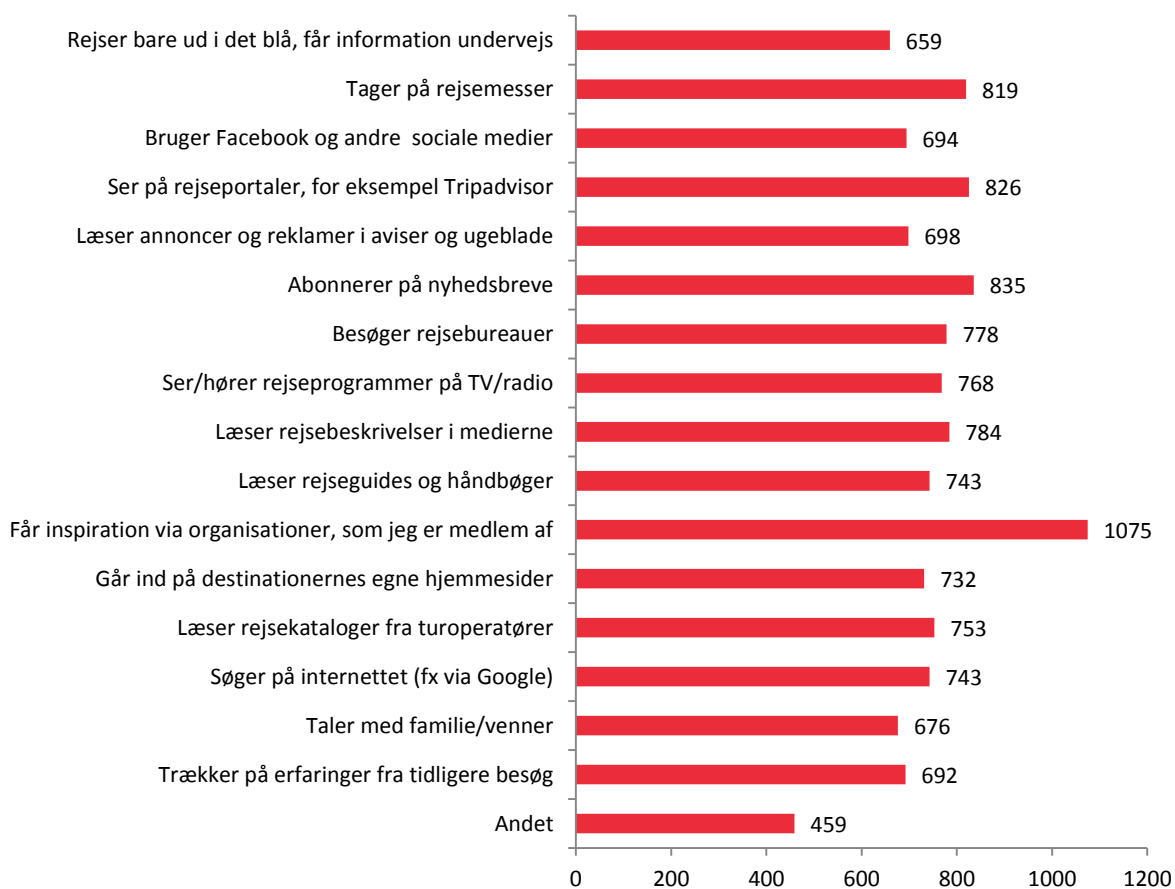
Ét væsentligt aspekt ved brugen af de forskellige informationskilder er deres udbredelse. Et andet væsentligt aspekt er, hvilken gevinst, forskellige kommunikationsindsatser kan forventes at give. Tankegangen er, at selvom en informationskilde er benyttet af relativt få, kan købelysten og købekraften blandt brugerne være relativt stor. Hvis dette er tilfældet, kan man overveje at satse på netop denne informationskilde. Der kan med andre ord være relativt stort afkast af en målrettet indsats netop her.

Dette afdækkes i figur 25. Her vises det gennemsnitlige døgnforbrug (i danske kroner) for respondenter, der benytter de forskellige informationskilder. En enkelt informationskilde sig betragteligt ud: Respondenter, som får inspiration fra organisationer, som de er medlem af, har et døgnforbrug på 1.075 kr. Det gennemsnitlige døgnforbrug ligger på omtrent 735 kr.

Som det fremgår af figur 23 ovenfor, udgør gruppen af respondenter, som får information fra organisationer kun få procent af befolkningerne i de fire undersøgte lande. Men ikke desto mindre kan det være hensigtsmæssigt for de skandinaviske landdistrikter at overveje at arbejde mere med denne informationskilde i markedsføringen af bygdeturismen. Andre kilder til information, som er værd at overveje, er rejsemesser, rejseportaler og nyhedsbreve. For respondenter, der benytter disse informationskilder, ligger døgnforbruget på henholdsvis 819 kr., 826 kr. og 835 kr. Igen skal det nævnes, at gruppen der benytter disse informationskilder, er forholdsvis lille, men at de sandsynlige bygdeturister til gengæld ligger højt inden for disse grupper (jf. figur 23). Muligvis er det kendetegnende for informationskilder som rejsemesse og rejseportaler, at brugerne er relativt entusiastiske.

Ses der omvendt på personer, som blot rejser ud i det blå, er døgnforbruget relativt lavt. Ud fra et forretningsmæssigt perspektiv er en satsning på udelukkende at tilvejebringe information under selve rejsen således ikke at foretrække.

Figur 25: Døgnforbrug (DKK) under seneste ferie fordelt på informationskilder



6.3 Udbredelse af smartphones

Analyserne i afsnit 6.1 og 6.2 har beskæftiget sig med en lang række traditionelle kilder til informationssøgning. Smartphones er en alternativ adgangsvej til information, og den er særlig vigtig i forbindelse med turisme, fordi den er mobil. Smartphones er mobiltelefoner, som er udstyret med computerfunktioner som eksempelvis netbrowser, og som kan afvikle forskellige typer applikationer. Fordelen ved applikationer er, at de kan give målrettede informationer om de aktiviteter, som finder sted i lokalområdet. Dette skyldes, at applikationerne kan benytte GPS-oplysninger fra telefonen til at vise tilbud i præcis det lokale område, som personen befinder sig i.

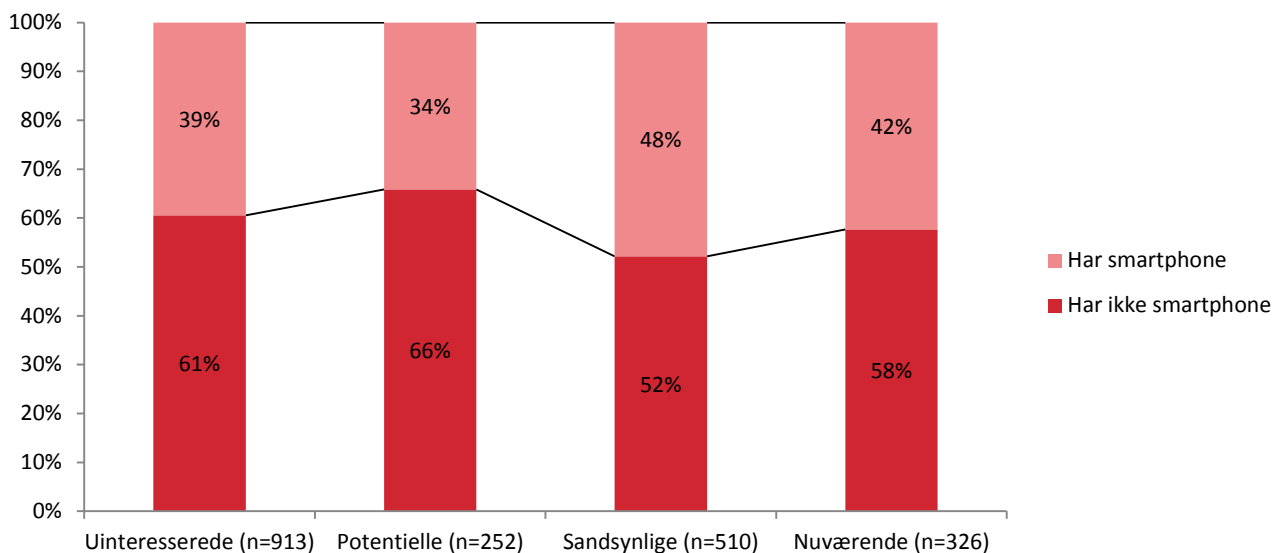
Hvorvidt bygdeturismen bør satse på smartphones i kommunikationsstrategien, afhænger dog meget af, hvor udbredte smartphones er i de fire segmenter. Hvis udbredelsen af smartphones er begrænset blandt de sandsynlige og de potentielle bygdeturister, er det ikke hensigtsmæssigt at satse på smartphones som informationskilde, da de vigtige segmenter ikke benytter dette medie.

I de fire befolkninger generelt ligger udbredelsen af smartphones på ca. 41 %. Denne andel er relativt stor, og det samlede potentiale for at benytte smartphones til kommunikation er dermed tilsvarende stort. Imidlertid er der væsentlige forskelle på tværs af segmenterne i udbredelsen af smartphones: Mens blot 34

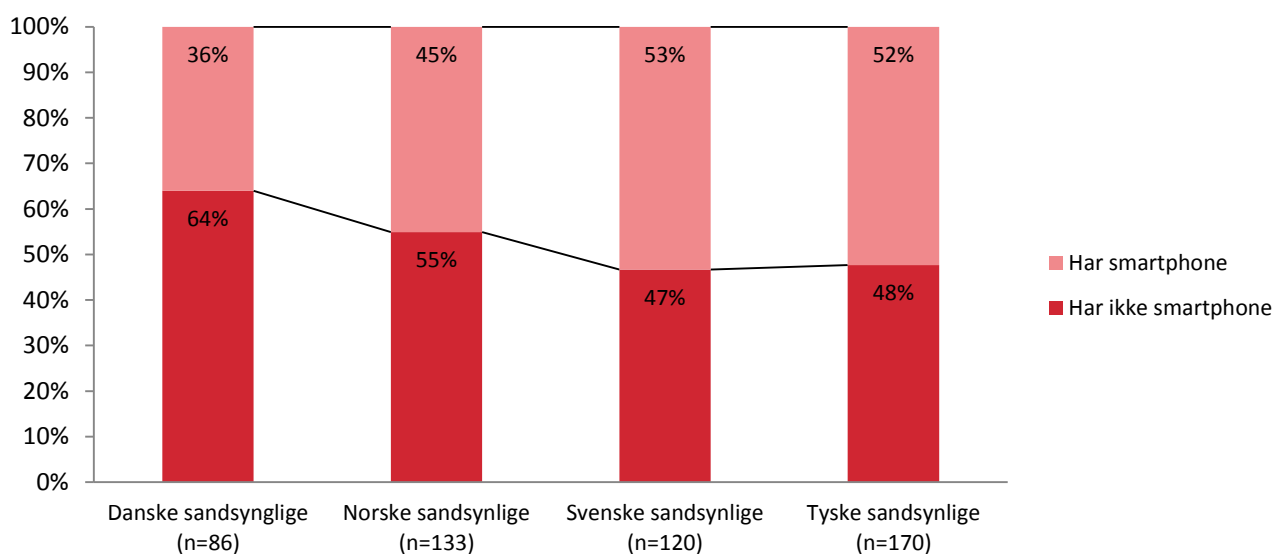
% af de potentielle bygdeturister har en smartphone, har hele 48 % af de sandsynlige bygdeturister en smartphone (jf. figur 26). Den mindre udbredelse af smartphone blandt de potentielle bygdeturister taler imod at satse på denne kommunikationskanal, hvis dette segment skal nås. Ses der derimod på de sandsynlige bygdeturister er potentialet for brugen af smartphones noget større, da knap halvdelen af dette segment har en denne type mobiltelefon.

Generelt tyder analyserne på, at gruppen af sandsynlige bygdeturister i højere grad end de øvrige segmenter er "online", og at kommunikationen til dette segment med fordel kan foregå via internettet eller via smartphones.

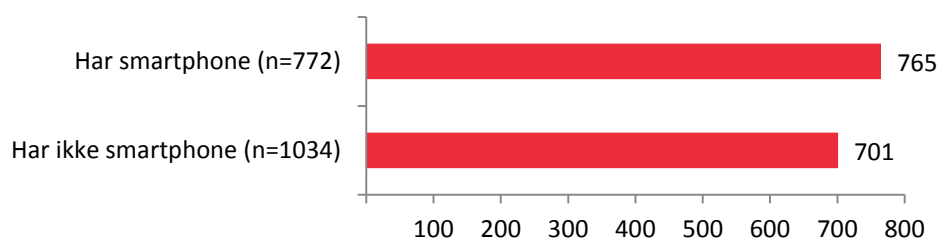
Figur 26: Andelen af personer med smartphones fordelt på segmenter



Som eneste signifikante forskel har lidt færre af de danske sandsynlige bygdeturister en smartphone end blandt de sandsynlige bygdeturister i de tre andre lande. Potentialet for kommunikation via smartphone tyder derfor på at være større, når kommunikationen er rettet mod svenske, tyske eller norske sandsynlige bygdeturister.

Figur 27: Andelen af sandsynlige bygdeturister med smartphone fordelt på land

Kommunikation via smartphone kan eksempelvis foregå ved, at de skandinaviske landdistrikter lancerer en målrettet applikation, som er specielt møntet på de aktiviteter, som er relevante for de turister, som holder ferie i et landområde i Skandinavien. Udviklingen af en sådan applikation er selvsagt forbundet med betydelige udgifter. Imidlertid appellerer smartphone-applikationer til købestærke grupper. Således er døgnforbruget for smartphone-brugere på DKK 765, mens døgnforbruget for ikke-smartphone-brugere er på DKK 701. (jf. figur 28).

Figur 28: Døgnforbrug under seneste ferie fordelt på personer med og uden smartphone (DKK)

For at en sådan applikation opnår den ønskede effekt, må den i et vidt omfang skræddersys til de behov, som især de sandsynlige bygdeturister har. Her er det især relevant at applikationen tilbyder information om lokale madfestivaler, lokale kulturhistoriske udstillinger samt mulighederne for aktiviteter i naturen. Disse elementer efterspørges i høj grad af de sandsynlige bygdeturister. Ved at kombinere information herom med de sandsynlige turisternes brug af smartphone stilles bygdeturismen stærkt.

En måde at udnytte den store andel af smartphone-ejere blandt de sandsynlige bygdeturister er QR-koder: små firkantede koder som ved en scanning linker til hjemmesider eller viser tekst. QR kan benyttes som en markedsføringsstrategi, fx ved at placere koder på fødevarerprodukter, som ved scanning giver brugeren en bredere historie om produktet og det område, det kommer fra. Dette kræver et indgående samarbejde mellem destination og producenter. QR kan også placeres på selve destinationen, for eksempel langs vandreruter, ved seværdigheder m.v. Dermed kan man gennem QR tilføje en ekstra oplevelsesværdi og

ekstrasalg. Dette kræver naturligvis gode internetforbindelser, hvilket nogle gange kan være en udfordring i naturområder.

Udbredelsen af smartphones og tablets er generelt i stærk vækst og den teknologiske udvikling af samme går stærkt ligesom internetforbindelserne i landområderne gradvist forbedres. Dette taler yderligere for en satsning på applikationer fremadrettet.

6.4 Opsummering: Hvordan nås fremtidens bygdeturister?

På tværs af segmenter er søgning på internettet, anbefalinger fra venner og familie, erfaringer fra tidligere besøg og destinationernes hjemmesider de mest brugte informationskanaler.

Et indsatsområde for de skandinaviske landdistrikter i forhold til information er destinationens hjemmeside, idet et stort flertal blandt de sandsynlige og potentielle bygdeturister benytter destinationens hjemmeside som kilde til information om feriemuligheder. Tilsvarende er brugen af rejseguides og håndbøger også større blandt potentielle og sandsynlige bygdeturister. På begge områder, er der altså mulighed for at profilere bygdeturisme rettet mod fremtidens bygdeturister. En vigtig forudsætning er, at hjemmesider og rejseguides indeholder netop den information, som disse segmenter efterspørger.

En femtedel af de sandsynlig bygdeturister rejser af sted uden at søge information først og indsamler information undervejs. Derfor er det afgørende i forhold til denne gruppe at sikre god og relevant information i området, for eksempel i form af skiltning. Døgnforbruget for dem, der ikke indsamler information før rejsen, er dog relativt lavt. Derfor kan det ikke anbefales udelukkende at satse på denne form for kontaktkanal.

Døgnforbruget er højt for de grupper, der benytter sig af rejsemesser, rejseportaler og nyhedsbreve. De, som får inspiration fra organisationer, de er medlem af, hører også under gruppen af højtforbrugende. Inden for disse informationskilder ligger andelen af potentielle og sandsynlig bygdeturister desuden højere end de andre segmenter. Set i et forretningsmæssigt perspektiv kan disse kontaktkanaler derfor være hensigtsmæssige at investere i, selvom der er tale om nichegrupper.

Endelig kan lancering af applikationer til smartphones repræsentere en fremtidsorienteret forbedring på informationsområdet for de skandinaviske landdistrikter. En stor del af de sandsynlige bygdeturister har en smartphone, og døgnforbruget blandt smartphone-ejere er højere end blandt personer, der ikke ejer en smartphone.



7. ENDAGSTURISTERNE

Mens vi i de forrige afsnit har beskæftiget os indgående med fremtidens bygdeturister ud fra et ferieperspektiv, så er ferieturisme imidlertid kun et af de ben, som fremtidens udbud af bygdeturisme kan stå på. I dette afsnit vendes blikket mod det andet ben, nemlig endagsturismen.

Potentialet for endagsturisme er vidt forskelligt fra landområde til landområde. En af de afgørende betingelser for udvikling er nærheden til (og den infrastrukturelle kobling med) større byområder, hvorfra endagsturisterne typisk tiltrækkes. Det betyder også, at endagsbygdeturismen har et naturligt indenlandsk fokus, og at det tyske marked umiddelbart er mindre interessant for de skandinaviske udbydere. I undersøgelsen indgår endagsturismen som et sekundært fokus, men ikke desto mindre vil vi i dette afsnit forsøge at se nærmere på forbruget af endagsturisme inden for forskellige grupper.

Formålet med endagsture på landet kan være følgende:

- Besøg i gårdbutikker
- Naturoplevelser (herunder sport i naturen)
- Gastronomiske oplevelser
- Aktiviteter (som markeder, festivaler mv.)

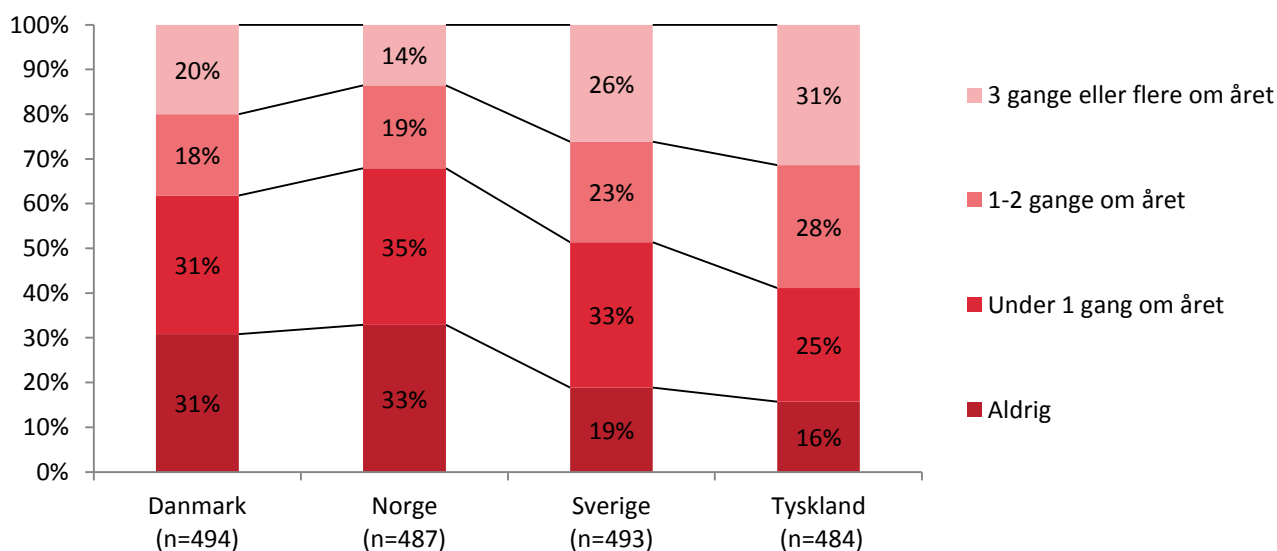
I det følgende ses nærmere på disse fire typer af endagsture og deres udbredelse.

7.1 Forskelle på tværs af lande

Indledningsvist er det interessant at se nærmere på, hvor ofte befolkningerne i de tre nordiske lande tager på endagsture på landet. Fordelingen for tyskerne er i dette delafsnit medtaget for sammenligningen skyld. I de følgende delafsnit er de tyske respondenter ikke medtaget i analyserne ud fra argumentet om, at tiltrækning af endagsturister fra Tyskland til Skandinavien vil være et marginalt fænomen.

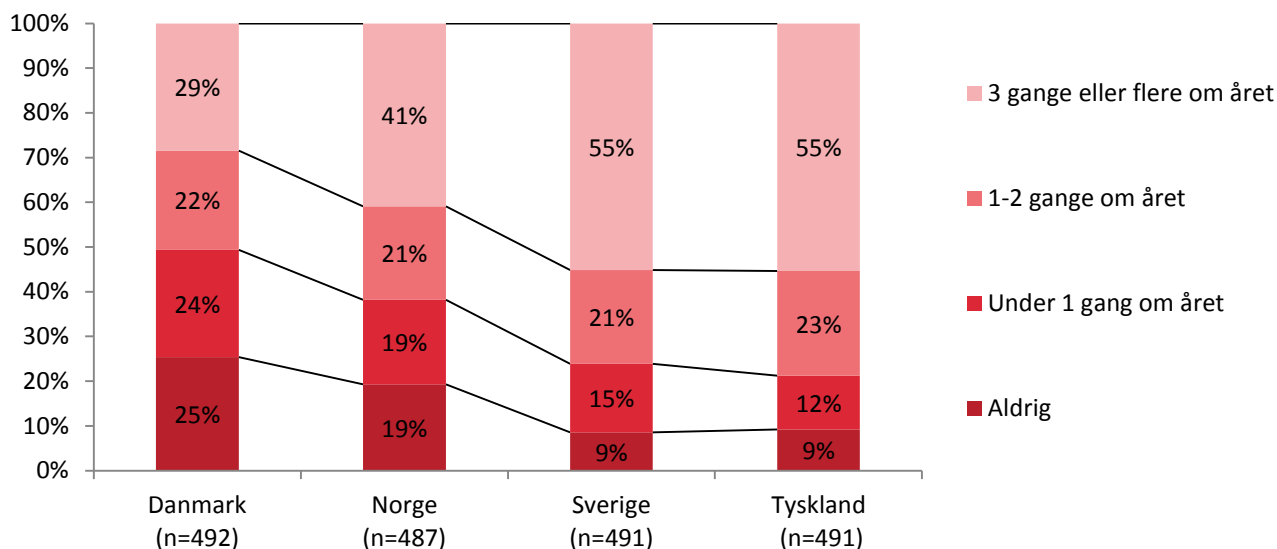
I de skandinaviske lande er det svenskerne, som oftest besøger gårdbutikker (se figur 29). Blandt svenskerne udgør andelen, der besøger en gårdbutik tre eller flere gange om året 26 %, mens den tilsvarende andel i Danmark er 20 % og Norge 14 %. Sammenlignes de skandinaviske lande med Tyskland, ses en tydelig forskel idet 31 % af tyskerne besøger en gårdbutik tre eller flere gange om året.

Figur 29: Hvor ofte besøges gårdbutikker? (Opdelt på lande)



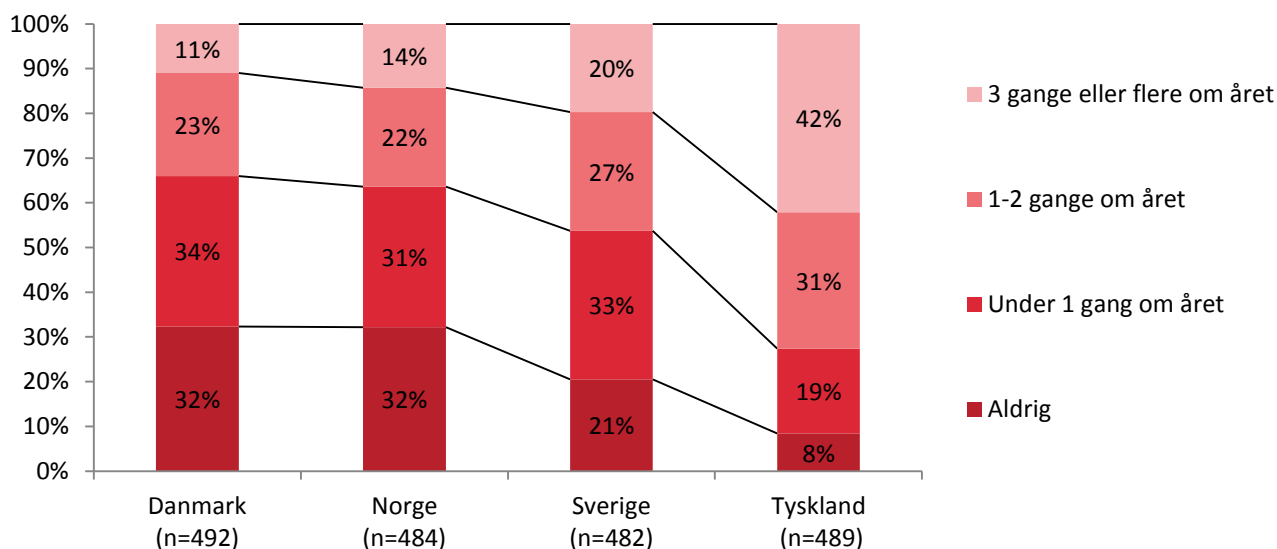
Mens besøg af gårdbutikker er mindre udbredt i de skandinaviske lande, er besøg i landdistrikter eller landsbyer med det formål at få naturoplevelser langt mere udbredt. 55 % af svenskerne besøger et landdistrikt eller en landsby for at få naturoplevelser tre eller flere gange om året, blandt normændene gælder dette 41 % og blandt danskerne 29 % (se figur 30). Til sammenligning udgør denne gruppe 55 % i Tyskland.

Figur 30: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at få naturoplevelser, tage ture i og dyrke sport i naturen osv.? (Opdelt på lande)



Besøg af landdistrikter eller landsbyer med henblik på at opleve gastronomi er også mest udbredt blandt svenskerne, men i langt mindre grad end besøg rette mod naturoplevelser. 20 % af svenskerne besøger landdistrikter eller landsbyer tre eller flere gange om året, for at få gastronomiske oplevelser, den tilsvarende andel i Norge er 14 % og i Danmark 11 % (figur 31). Igen er denne aktivitet langt mere udbredt i Tyskland, hvor 42 % besøger landdistrikter eller landsbyer tre eller flere gange om året for at få gastronomiske oplevelser.

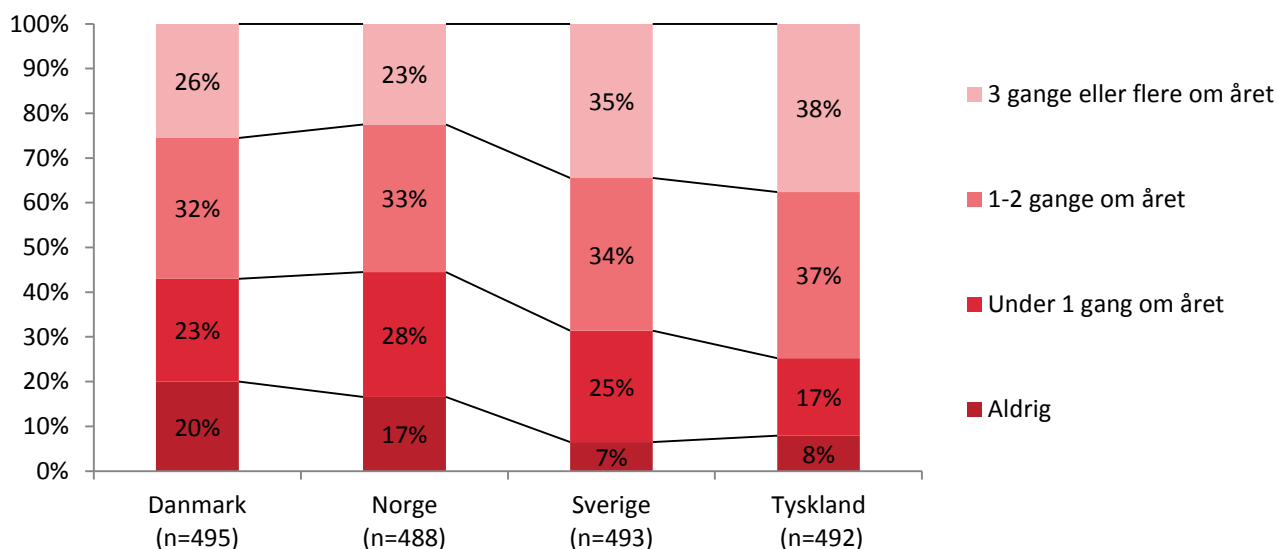
Figur 31: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at få gastronomiske oplevelser? (Opdelt på lande)



Besøg i landdistrikter eller landsbyer med henblik på deltagelse i markeder festivaler, udstillinger eller andre begivenheder er udbredt i alle de skandinaviske lande, men igen mest udbredt i Sverige. 35 % af svenskerne besøger landdistrikter og landsbyer tre eller flere gange om året for at deltage i disse aktiviteter, og 34 % gør

det en til to gange om året. I Danmark udgør andelen, der besøger landdistrikter eller landsbyer for at deltager i markeder, festivaler, udstillinger eller andre begivenheder tre eller flere gange om året, 26 % og i Norge 23 %, mens andelen, der gør det en til to gange om året, udgør 32 % i Danmark og 33 % i Norge. Begge andele er dog langt større i Tyskland, hvor disse besøgende tilsammen udgør 75 %.

Figur 32: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at deltage i markeder, festivaler, udstillinger og andre begivenheder m.v.? (Opdelt på lande)



På tværs af de forskellige formål ses et tydeligt mønster, når de fire lande sammenlignes. I Tyskland er besøg af landdistrikter eller landsbyer langt mere udbredt end i de skandinaviske lande. Mens det naturligvis vil være svært at tiltrække disse til Skandinavien på endagsture, så er det særdeles interessant, at endagsbygdeturismen er så udbredt i Tyskland. Det ligger et stort potentiale i at gøre en del af disse tyskere til bygdeferieturister i Skandinavien, da de allerede er tiltrukket af de ting, som landdistrikterne kan byde på.

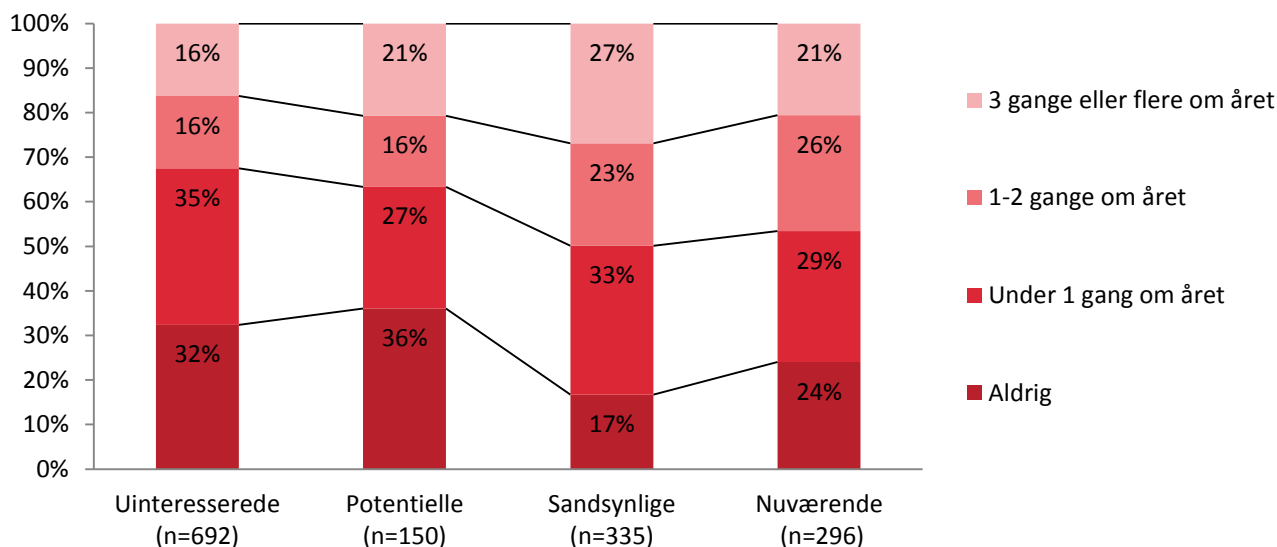
Inden for Skandinavien er svenskerne de mest ivrige endagsturister, mens nordmændene og danskernes i lidt mindre grad tager på udflugt til landdistrikter eller landsbyer. På tværs af de skandinaviske lande gælder, at det er særligt populært at besøge landområder og landsbyer i forbindelse med at få naturoplevelser eller deltage i markeder, festivaler, udstillinger eller andre begivenheder, mens besøgene i mindre grad foretages med henblik på at få gastronomiske oplevelser eller besøge gårdbutikker. Da vi ved, at der er stor interesse i dette område, er der med andre ord et stort potentiale for at øge denne turisme.

7.2 Sammenhæng med feriesegmenterne

For at danne grundlaget for en målrettet markedsføring af endagsturisme i de skandinaviske landdistrikter og landsbyer, vil vi i dette afsnit se nærmere på, hvordan endagsturismen fordeler sig på de fire tidligere omtalte feriesegmenter. Herunder ses der på de aktiviteter i landdistrikter og landsbyer, som er særligt besøgte. Dette giver mulighed for at koble markedsføring og produktudvikling rettet mod ferieturister med tiltag, der også kan øge endagsturismen. I det følgende er de tyske respondenter ikke medtaget ud fra en antagelse om, at endagsturisme hovedsageligt foregår internt i Skandinavien.

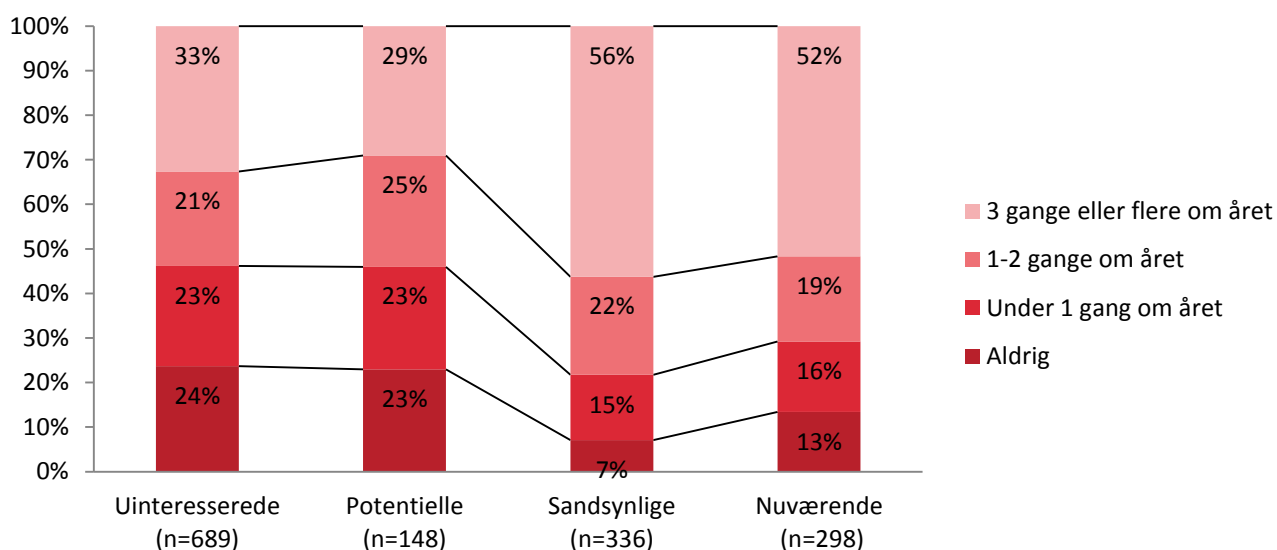
De sandsynlige bygdeferieturister tager i dag oftere på en endagsudflugt til et landområde eller end landsby for at besøge gårdbutikker end de tre andre segmenter. Lægger man dem, der besøger en gårdbutik tre eller flere gange om året sammen med dem, der besøger en gårdbutik en til to gange om året, udgør denne andel 50 % af de sandsynlige bygdeturister, 47 % af de nuværende bygdeturister, 37 % af de potentielle bygdeturister og 32 % af de uinteresserede (se figur 33).

Figur 33: Hvor ofte besøges gårdbutikker? (Opdelt på segmenter)



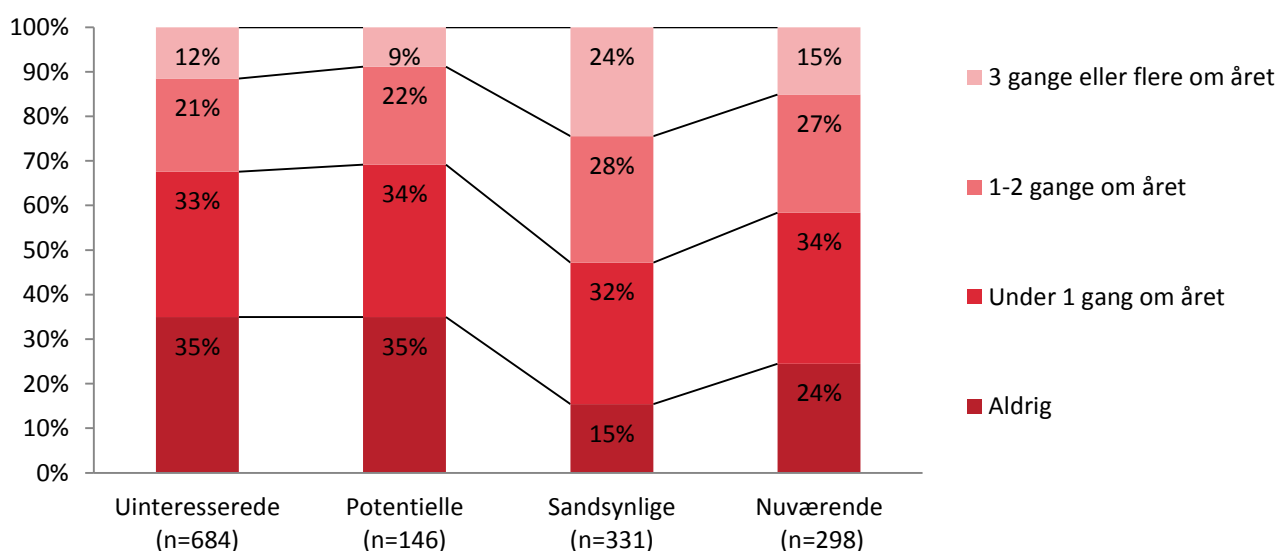
Også besøg i landdistrikter med henblik på at få naturoplevelser er langt mere udbredt blandt de sandsynlige bygdeturister end blandt de fire andre segmenter. Andelen, der tager på landet en til to gange om året eller tre eller flere gange om året, udgør 78 % af de sandsynlige bygdeturister, 71 % af de nuværende bygdeturister, 54 % af de potentielle bygdeturister og 54 % af de uinteresserede (se figur 34).

Figur 34: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at få naturoplevelser, tage ture i og dyrke sport i naturen osv.? (Opdelt på segmenter)



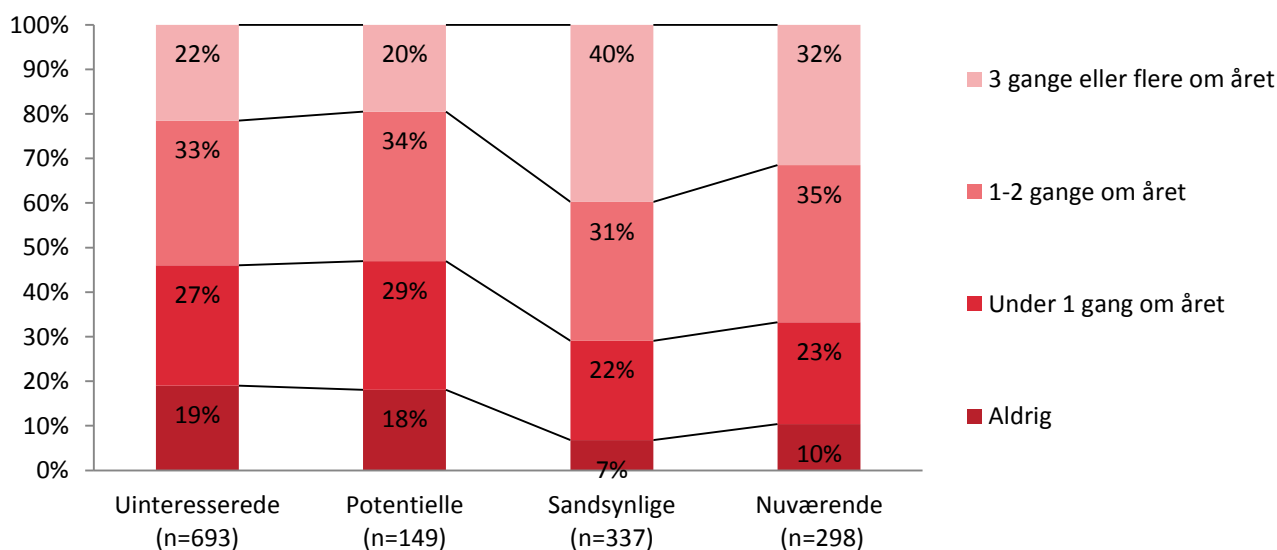
Gastronomiske oplevelser kan også lokke de sandsynlige bygdeturister til landdistrikter og landsbyer. Således fremgår det af figur 35, at 52 % af de sandsynlige bygdeturister besøger et landdistrikt eller en landsby en til to gange om året eller tre eller flere gange om året for at få gastronomiske oplevelser. Denne andel udgør kun 31 % af de potentielle, 33 % af de uinteresserede og 42 % af de nuværende (figur 35).

Figur 35: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at få gastronomiske oplevelser? (Opdelt på segmenter)



De sandsynlige bygdeturister tiltrækkes også i høj grad af markeder, festivaler, udstillinger og andre begivenheder i landdistrikter og landsbyer. 71 % af de sandsynlige bygdeturister tager til landdistrikter eller landsbyer en til to gange om året eller to eller flere gange om året for at deltage i disse aktiviteter. Det samme gælder for 67 % af de nuværende, 54 % af de potentielle og 55 % af de uinteresserede (figur 36).

Figur 36: Hvor ofte besøges landdistrikter og landsbyer for at deltage i markeder, festivaler, udstillinger og andre begivenheder m.v.? (Opdelt på segmenter)



Et stort flertal af de sandsynlige bygdeturister tager på endagsture til landområder eller landsbyer for at få naturoplevelser, gastronomiske oplevelser eller for at deltage i markeder, festivaler, udstillinger eller andre begivenheder. Gårdbutikker tiltrækker i mindre grad de sandsynlige bygdeturister, men sammenlignet med de andre segmenter er det en større andel af de sandsynlige bygdeturister, der tager til landdistrikter og landsbyer for at besøge gårdbutikker. I forhold til udflugter til gårdbutikker, naturoplevelser og deltagelse i markeder, festivaler, udstillinger og andre begivenheder er de nuværende bygdeturister de næst mest ivrige. Kun i forhold til gastronomiske oplevelser overgår andelen af besøgende blandt de potentielle bygdeturister andelen blandt de nuværende. Markedsføring af endagsturisme i landdistrikter og landsbyer kan altså med fordel rette sig mod segmentet af sandsynlige og nuværende bygdeturister.

7.3 Hvem er endagsturisterne?

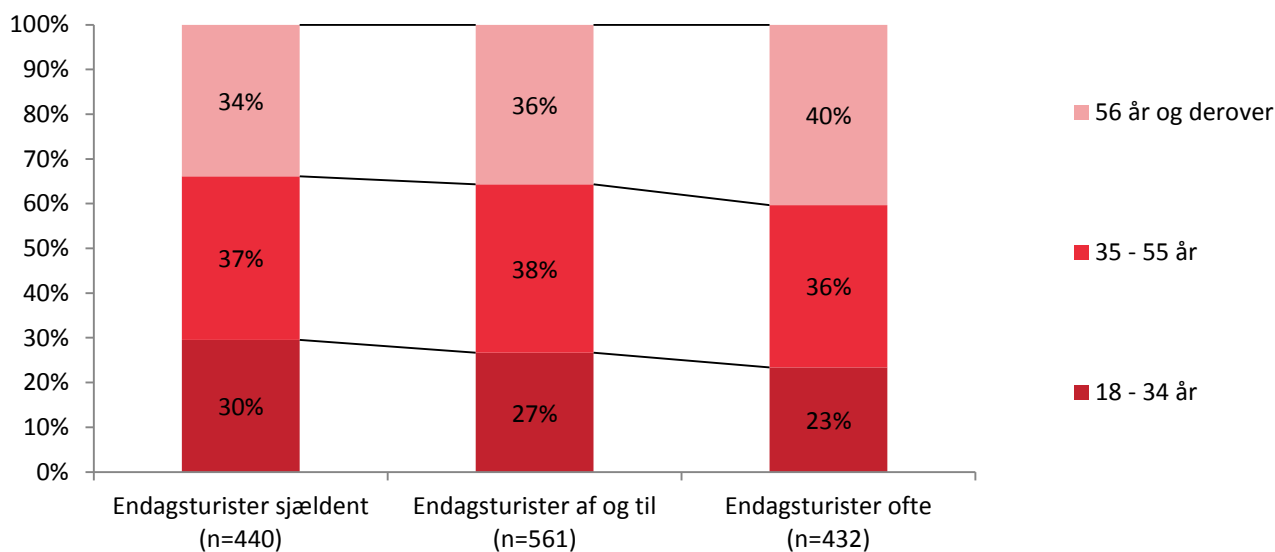
Som det fremgår af ovenstående, er der i alle lande og i alle segmenter både personer, som i høj grad besøger landdistrikter på endagsture, og personer, som gør det i mindre grad. I dette afsnit sammenlignes disse grupper for at tegne et billede af de endagsturister, som de skandinaviske landdistrikter med fordel kan satse på at tiltrække. I det følgende opdeles befolkningen således i tre omtrent lige store grupper defineret ud fra deres forbrug af de fire typer endagsudflugt refereret ovenfor, navngivet efter hvor ofte de tager på endagsudflugter:

- **Endagsturister sjældent:** De personer, som i gennemsnit tager på hver af de fire typer endagsudflugter sjældnere end årligt.
- **Endagsturister af og til:** De personer, som i gennemsnit tager på hver af de fire typer endagsudflugter en til to gange årligt.
- **Endagsturister ofte:** De personer, som i gennemsnit tager på hver af de fire typer endagsudflugter tre eller flere gange årligt.

De tyske respondenter er som nævnt ikke medtaget ud fra en antagelse om, at endagsturismen først og fremmest vil være intern i de skandinaviske lande.

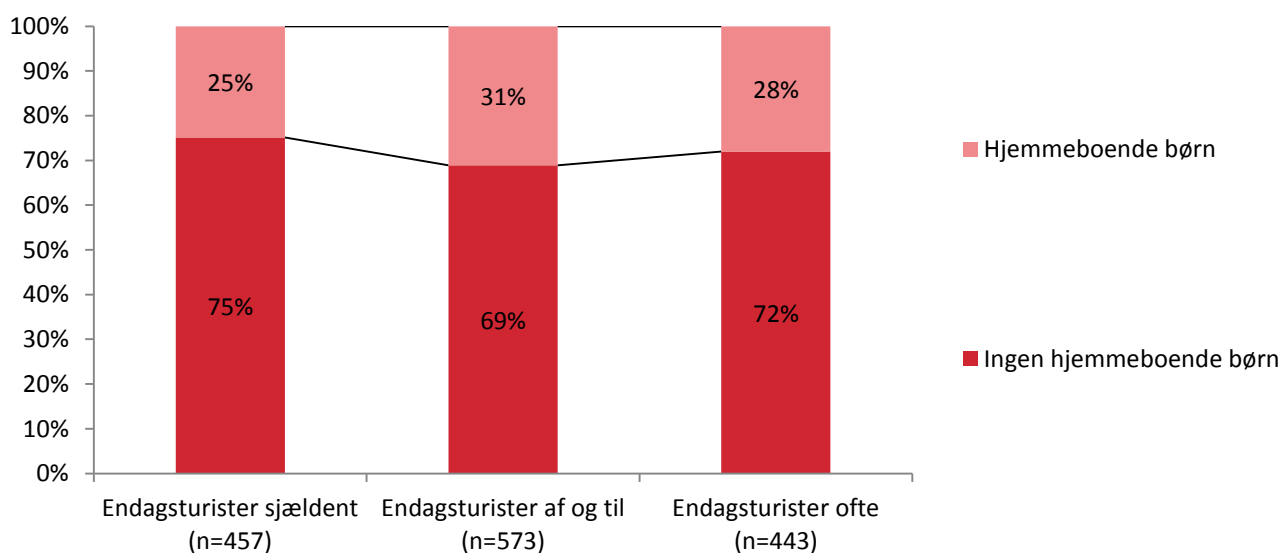
Ser vi først på aldersfordelingen inden for de tre grupper af endagsturister, som er illustreret i figur 37, fremgår det, at forbruget af endagsturisme på landet stiger med alderen.

Figur 37 Endagsturisme og alder



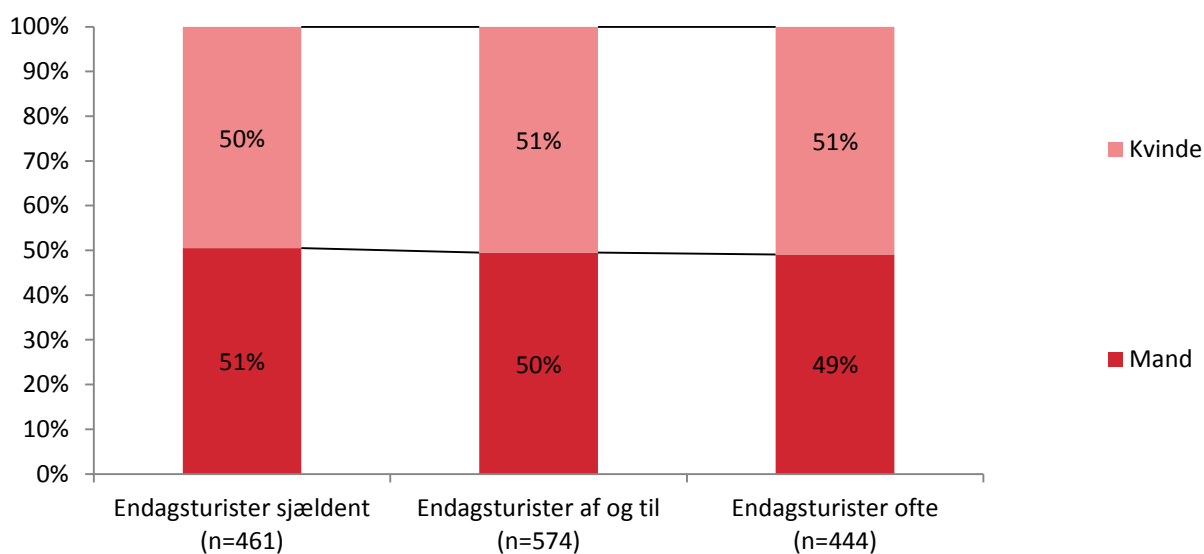
Mens de 18-34 årige udgør 30 % af de sjældne endagsturister, udgør de kun 23 % i gruppen, der ofte tager på udflugter. Omvendt stiger andelen af personer på 56 år og derover fra 34 % til 40 %. Mellemlgruppen af 35-55 årige er konstant i de tre grupper. Dette bekræfter således tendensen fra ferieturismen og indikerer, at der er god grund til at satse særligt på de lidt ældre målgrupper. Figur 38 viser andelen med og uden hjemmeboende børn i de tre grupper. Det fremgår også her, at personer uden hjemmeboende børn ofte tager på endagsture på landet.

Figur 38 Endagsturisme og hjemmeboende børn



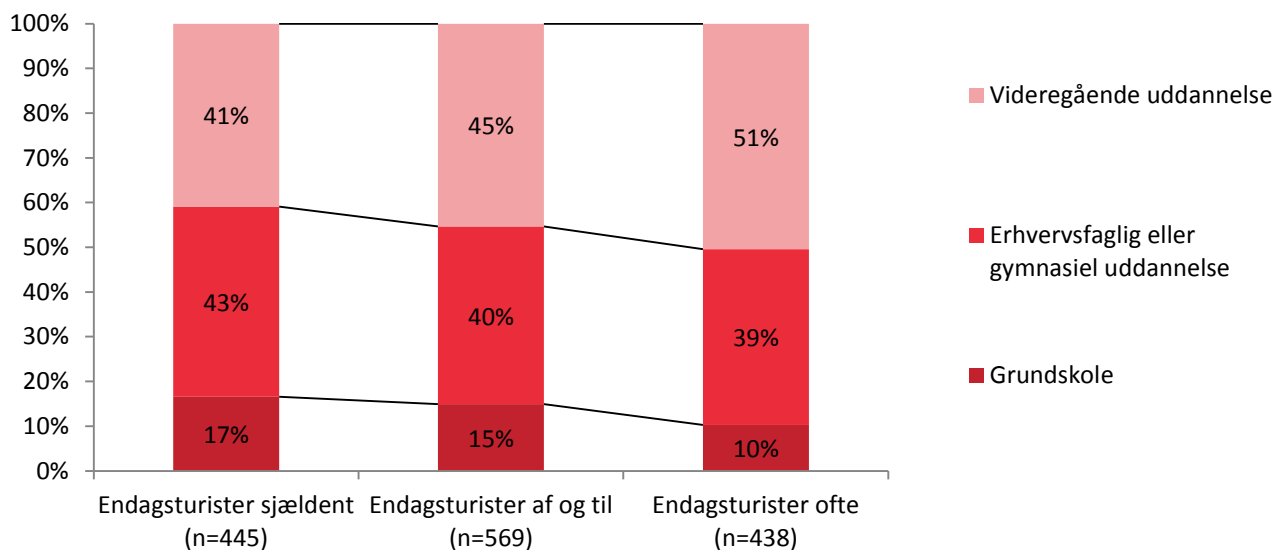
Figur 39 viser kønsfordelingen inden for de tre grupper af endagsturister. Som det fremgår, er det ikke forskel på sammensætningen på denne parameter. Der er således ikke grund til at satse kønsspecifikt, hvilket sandsynligvis også skyldes, at udflugterne oftest foregår som par, og at det er vanskeligt at påvise, om det primært er mænd eller kvinder, der driver besøgsbeslutningen.

Figur 39 Endagsturisme og køn



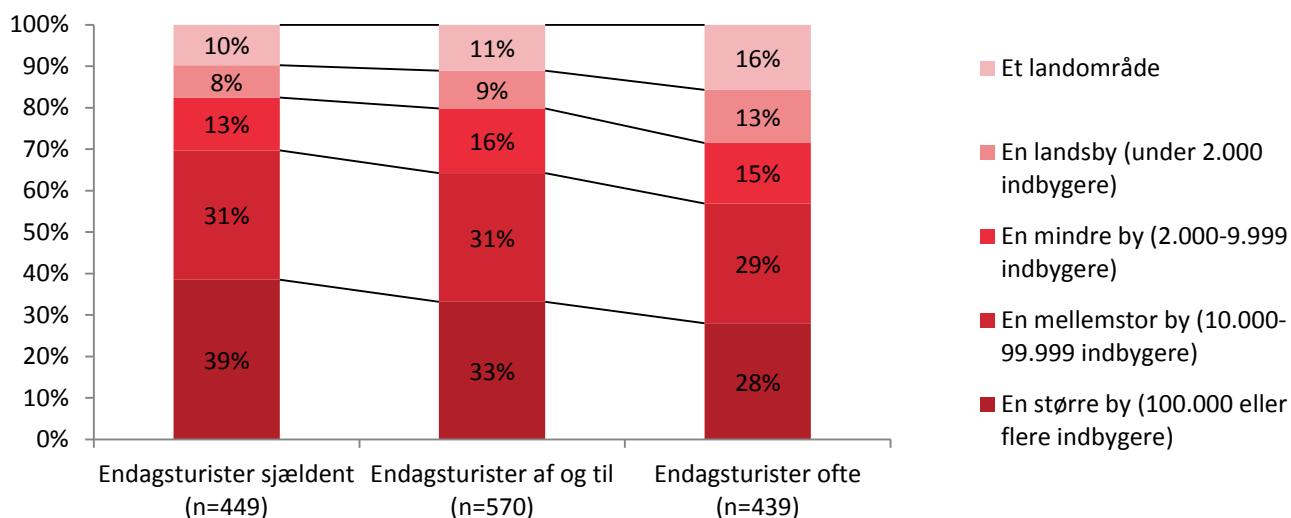
I figur 40 ses det overordnede uddannelsesniveau inden for grupperne af endagsturister. Her ses, at personer med videregående uddannelse oftere end personer uden uddannelse tager på endagsudflugter på landet.

Figur 40 Endagsturisme og uddannelsesniveau



Som det sidste er det naturligvis interessant at se på, hvordan sammenhængen er mellem udflugter på landet, og hvorvidt man i forvejen bor på landet eller tager turen fra en større eller mindre by.

Figur 41 Endagsturisme og bosted (land/by)

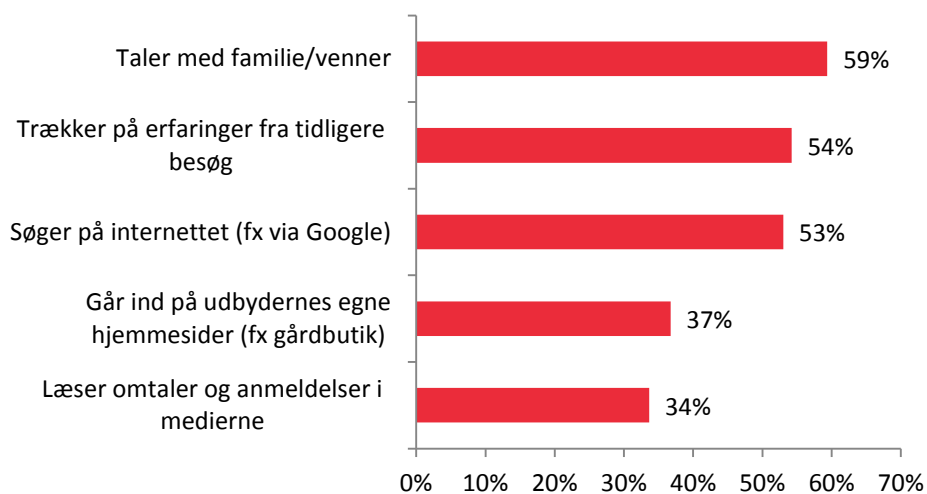


Figur 41 viser en klar sammenhæng. Således er der blandt personer, som ofte tager på udflugter på landet, er en større del, som allerede bor på landet eller i en landsby. Dog bor ca. 28 % i gruppen af personer, som ofte tager på en endagsudflugt, i en større by. Med andre ord er der allerede i dag et betydeligt segment blandt byboerne, som tager på endagsudflugter på landet. Andre undersøgelser har også vist, at det er en fordel, hvis målene for endagsturisme ligger i nærheden af større byer. I forbindelse med besøg af gårdbutikker får kunderne en oplevelse, samtidig med at de foretager sig en nødvendig hverdagsaktivitet som at købe ind. Dette kræver dog, at der til stadighed skal være kvalitetsmæssige fordele og oplevelser, hvis gårdbutikkerne ikke skal fravælges til fordel for det lokale supermarked.

7.4 Hvordan nås endagsturisterne?

Når udflugter til landdistrikter og landsbyer planlægges, er den mest udbredte kilde til information at spørge venner eller familie til råds. I figur 42 ses, at 59 % taler med familie eller venner, mens de næst mest udbredte metoder er at trække på erfaringer fra tidligere besøg (54 %) og søge på internettet (53 %). Dernæst bruges udbydernes hjemmesider af 37 % og omtaler og anmeldelser i medierne af 34 %.

Figur 42: Top 5 over informationskilder ved planlægning af endagsudflugter



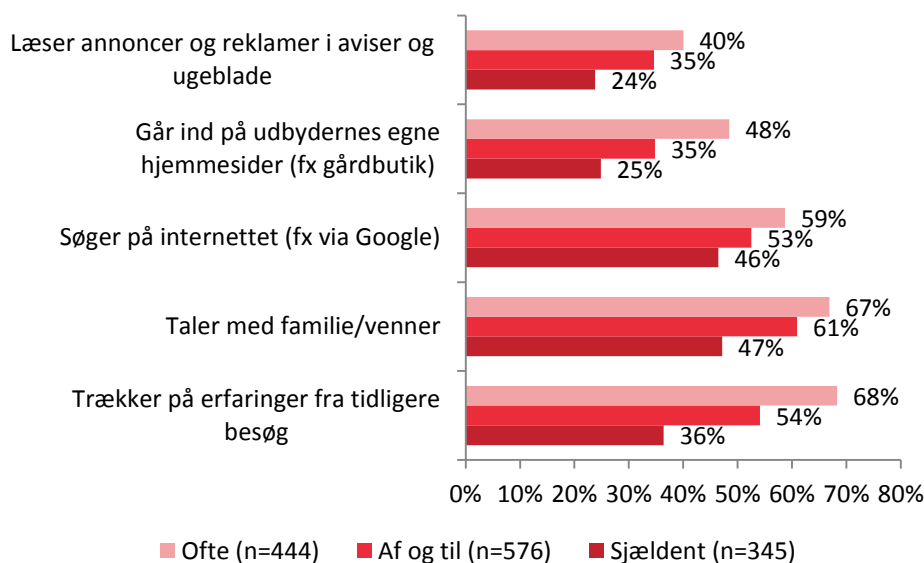
Parallelt med resultatet for ferieturismen, er word of mouth og erfaringer på den ene side og internettet på den anden side de to helt dominerende informationskanaler, om end de bytter placering. I forhold til at styrke endagsturismen er det således helt væsentligt, at såvel udbydernes egne hjemmesider og portaler kan give den nødvendige information. Samtidig viser resultatet, at opnåelsen af en høj kundelojalitet – eller NPS – også her er helt central. Loyale kunder vil have positive erfaringer at trække på og vil agere som ambassadører over for familie og venner. Andre undersøgelser har vist, at jo flere produkter og aktiviteter man kan tilbyde på samme sted, desto nemmere er det at skabe loyale kunder og øget omsætning.

Sammenholder man hyppigheden af udflugt med brugen af informationskilder ved planlægning af udflugter, tegner der sig et endnu tydeligt billede af vigtigheden af loyalitet. 68 % af endagsturister, der ofte tager på udflugt til landdistrikter eller landsbyer, trækker på erfaringer fra tidligere besøg (se figur 43). Samtidig bruger 67 % af gruppen, der ofte tager på udflugter til landdistrikter eller landsbyer, på venner og familie til at indhente information. Disse to resultater peger i retningen af, at det er afgørende at endagsturisterne får en god oplevelse. Den mindeværdige oplevelse er medvirkende til, at de vender tilbage, og at de anbefaler udflugtsmålet til venner og familie.

Den gruppe, der ofte tager på endagsture, bruger i høj grad internettet til at indsamle information. Dette gælder både generel søgning på internettet (59 %) og udbydernes hjemmesider (48 %). Derfor er det vigtigt, at hjemmesider for såvel udbydere som distrikter er opdaterede og indeholder relevant information.

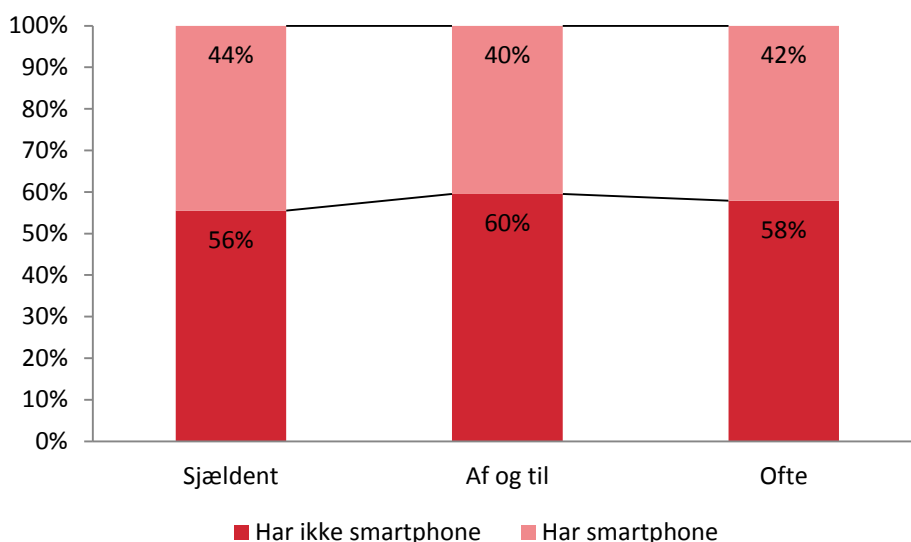


Figur 43: Top 5 over informationskilder ved planlægning af endagsudflugter fordelt på grad af endagsturisme.



Af figur 44 fremgår det, at smartphone ikke har en større betydning for, hvor ofte man tager på endagsture til landdistrikter eller landsbyer. På trods af dette resultat kan udvikling af en eventuel applikation til smartphones om aktivitetsmuligheder i landdistrikterne alligevel i et fremadrettet perspektiv være led i en markedsføringsstrategi, fordi stor del også i disse grupper allerede er ejere af en smartphone. Samtidig må det forventes, at andelen vil blive større de kommende år.

Figur 44: Andelen af personer med smartphone fordelt på graden af endagsturisme



7.5 Opsummering: Endagsbygdeturisterne

Segmentet af sandsynlige bygdeferieturister er allerede i dag de mest aktive som endagsturister. Dette er et interessant resultat, fordi det betyder, at de allerede kommer på landet. Der er således muligheder for at gøre en del af endagsturisterne til flerdagesturister ved fx at øge udbuddet af sammenhængende produkter, overnatningsmuligheder eller slet ret hæve kvalitetsniveauet. Med andre ord kan det være en flerstrengt mulighed for at kommunikere og markedsføre overfor dette segment. Dette er i mindre grad muligt i forhold til de tyske fremtidige bygdeturister, men denne gruppe er alligevel særdeles interessant, fordi de i højere grad end befolkningen i de skandinaviske lande tager på endagsture på landet.

Analyserne af endagsturisterne viser en overvægt af de lidt ældre og veluddannede. Det er altså ikke unge og børnefamilier, som i dag udgør kernebrugerne. Dette kan naturligvis tænkes ind i markedsføring og produktudvikling særligt rettet mod disse grupper. Samtidig kan være et potentiale for at øge besøgstallet fra de segmenter, som i dag er underrepræsenteret.

Kundelojaliteten også er helt central for endagsturismen. Både generelt og særligt for dem, som ofte tager på endagsture, er det at trække på tidligere erfaringer en vigtig informationskilde. Det er således helt centralt, at kunderne får en god oplevelse, så de vender tilbage. Dette resultat forstærkes af vigtigheden af word of mouth. De loyale kunder kommer ikke bare tilbage på et nyt besøg, men de fortæller også venner og familie om oplevelsen, hvilket også er en central kilde til information. Samtidig er Internettet herunder de konkrete udbyderes hjemmesider vigtige, og der næppe tvivl om, at det er vigtigt at satse på denne front, hvis man ønsker at tiltrække flere kunder og holde sine loyale kunder orienteret om nytiltag.



8. OPSUMMERING AF RESULTATERNE FRA DEN GENNEMFØRTE DESK RESEARCH

Som led i projektet er der gennemført en indledende desk reseach. Formålet er at opsamle erfaringer fra bygdeturisme fra Skandinavien og andre lande med et fremadrettet perspektiv. Resultaterne af desk reserachen præsenteres i dette afsnit.

Bygdeturisme er et udbredt fænomen, og det interesserer mange – både praktikere og forskere. Der er skrevet meget om det under forskellige betegnelser: besøgsnæringer, ferie på landet, rural tourism, agriturisme, bondegårdsferie osv. Her er formålet derfor at koncentrere gennemgangen omkring det centrale i denne undersøgelse nemlig forståelsen af, hvem fremtidens bygdeturister er, hvad de ønsker, og hvordan de nås. De temaer, som gennemgangen dækker, er:

- Hvilke produkter og services kan besøgsnæringeren bestå i mere konkret?
- Hvilke udviklingstendenser er der i de udbudte produkter og services?
- Hvad er de generelle erfaringer med kundegrupper og segmenter til besøgsnæringerne?

- Hvilke erfaringer er der med kundeloyalitet?
- Hvad siger undersøgelser om forbrugsmønstrene?
- Hvor langt vil turisterne bevæge sig?
- Hvilke former for traditionel og web-baseret markedsføring er særligt interessante for bygdeturisme?

Materialet er tilvejebragt ved søgninger på forskningsbaser og på andre internetbaserede kilder.

8.1 Hvilke produkter og services kan besøgsnæringen bestå i?

Turisme i landdistrikter er bestemt ikke et entydigt produkt eller service. Fra at være et spørgsmål om at udleje værelser til turister på bøndergårdene, har det udviklet sig til langt andet og mere. Det er en gennemgående konklusion i alle undersøgelser, at bredden af aktiviteter har været kraftigt stigende, og at denne udvikling formentlig ikke er stoppet endnu (Roberts & Hall, 2001; George et al, 2009). Der er stadig rum for videreudvikling og tilføjelse af nye elementer.

Oversigten er samlet ind fra både forskning og fra konkrete bygdedestinationer og -virksomheder. Produkter og services systematiseres her i grupper, men i praksis kan der være glidende overgange mellem de forskellige former for ydelser

Tabel 2 Eksempler på ingredienser i bygdeturisme

Tema	Ingredienser
Overnatning	Værelsesudlejning/bed & breakfast Ferielejligheder Sæterhytter Camping Primitiv camping i ødemarken/skoven Hestevogne Overnatning i høet/stalden Børnetelte Indendørs camping i lader
Bespisning	Cafe Restaurant Kokkeskole Sankning af bær, frugt, grønt, krydderurter osv Muligheder for egen madlavning Historiske madlavningsformer Salg af produkter fra bedrifterne Madlavning på bål og grill Picnic-kurve Smagearrangementer for vin og mad Smageture, -ruter Festivaler med mad
Agritainment	Kæledyr/klappedyr Eksotiske/ualmindelige dyr Deltagelse i malkning, staldarbejde og andet arbejde med dyr Deltagelse i mark- og høstarbejde, skovarbejde Deltagelse ved forarbejdning af fødevarer Deltagelse i fremstilling af natur-hudplejeprodukter

	<p>Deltagelse ved vildtpleje Traktortræk Organiserede lege, konkurrencer Jagt Fiskeri/put&take Selvpluk Æblemostning Faciliteter til at rense, tilberede, ryge, tørre, fryse fødevarer Observation af fugle og dyr Rodeo Minizoo Halmballeklattring, -rutsjning Landlig juleforberedelse Karneval Græskarsjov Landskabslabyrinter – permanente og midlertidige, kunst og natur Spøgelseskov</p>
Detailhandel	<p>Frugt, grønt, bær, nødder Kød og forarbejdede fødevarer Fisk Marmelader Vin og spiritus Saft og juice Slik og is Bagværk Mælkeprodukter Uld og uldprodukter Kunsthåndværk og brugskunst Bøger, film og andre medieprodukter Beklædning, herunder egnsdragter og tilbehør hertil Artikler til udendørsaktiviteter og sport Antikviteter Planteskoleplanter Produkter fra dyr, fx pelsværk, fjer, horn osv Keramik Legetøj Blomster Haveartikler Julepynt og pynt til andre årstidsbegivenheder Muldjord Stearinlys Leg et frugttræ</p>
Kultur og formidling	<p>Formidling og fremvisning af historiske landbymiljøer Besøg ved arkæologiske udgravninger Museer Demonstrationer af gamle dyrkningsformer m.v. Havevandring og -udstillinger Formidling af fredede områder og landskaber Historiske afgrøder og dyrkningsmetoder Naturparker, nationalparker Kunststillinger Folkedans Bøger om området Apps om området og aktiviteter</p>

Kurser og læring	Madlavning Ølbrygning Husflid Fremstilling af urtemedicin Kunst Havehold, frugttræbeskæring Blomsterdekorationer Naturfotografering Ornitologi Biavl Yoga, meditation, mindfulness osv Smykkefremstilling af lokale mineraler Ridning Sang og musik Hands-on undervisning for skoleklasser i landbrug Sund mad Faciliteter for kurser og teambuilding, som afholdes af andre Skrive-/poesikurser
Turaktiviteter	Ridning (heste/æsler..) Vandreruter Fitnessruter Cykelruter Ruter for motoriserede køretøjer Tour-skiing Slæde-/kaneture Sejlads med sejlbåde, robåde, kajak, kano osv
Sportsaktiviteter	Orienteringsløb Bjergbestigning Golf Tennis Boldbaner Bueskydning Klatrevægge, klatretræer, siloklatring Skisport Mountainbiking Klatring, rappeling Skøjteløb på marker og søer Hanggliding Paragliding Minigolf Paintball Golf/farmersgolf
Begivenheder	Dyrskuer Markeder Åben landsby Åben gård Sportsarrangementer Madfestivaler Slagtebegivenheder, fx får Auktioner Høstfester Koncerter Markvandring Konkurrencer (børn, voksne)

	Geo-catching Afgrødekunst-begivenheder – kunstnere bruger de lokale materialer Plante- og frøbyttearrangementer Græskarkunst Julearrangementer Dansestævner Plant-et-træ aktioner Shows med heste og vogne, landbrugsredskaber osv Fællessang, jamsessions Bryllupper, barnedåb og andre private fester
Afslapning	Pools (inde/ude) Badesø, badestrand Wellness-aktiviteter (Terapeutiske) landskaber og haver Dufte Stress-kurser og -rådgivning Yoga, meditation ol. Pejsestue-samvær Udendørs biograf
Frivilligt arbejde	Deltagelse i landbrugsarbejde Medvirken ved etablering af miljø- og landskabsforanstaltninger Medvirken i restaurering af bygninger Deltagelse i biologiske forskningsprojekter ol Adopter et frugttræ

Sammensætningen af produkter og services afhænger af en lang række betingelser og omstændigheder. Forskningen peger på følgende vigtige forhold (Ecker et al, 2010; Hall, 2005; Sharpley, 2005):

- Naturgivne forudsætninger
- Tilstedeværende bygninger og infrastruktur
- Beliggenhed i forhold til større byer
- Indbyggernes særlige kompetencer og talenter
- Hensynet til arealkrav og ressourcekrav i andre erhverv, herunder landbrug, industri, minedrift, fiskeri
- Samarbejde og samarbejdsorganisationer
- Kontakter og netværk ude af området.

8.2 Hvilke udviklingstendenser er der i de udbudte produkter og services?

Gennemgangen af litteraturen om bygdeturisme og ikke mindst screeningen af hjemmesider fra udbydere og turistorganisationer viser, at bygdeturisme gennem de seneste årtier har været igennem en rivende udvikling. Hvor det tidligere drejede sig om at bo en tid på landet med mulighed for at følge livet nyde naturen, tilbydes der nu langt mere sofistikerede oplevelsesprodukter, sådan som listen i det tidligere afsnit viste. Den udvikling er næppe slut. Der er flere vigtige pejlemærker, og især kvalitetsdimensionen og forholdet omkring autenticitet er vigtige.

8.2.1 Kvalitetsudvikling

Forbrugernes ønsker og krav er stigende, og turistudbydere reagerer herpå. Turistprodukter skal forbedres og udvikles løbende, fordi turisterne sammenligner tilbuddene ikke bare på tværs af lokalområder, men også fordi bygdeturisme er i konkurrence med andre former for turisme.

En undersøgelse (Reichel et al, 2000) om bondegårdsferie viser imidlertid, at indehaverne ofte går lidt i stå igen, når de først er etableret og i drift. En stor israelsk undersøgelse viste, at indehavernes venlighed og imødekommenhed overgik turisternes forventninger. Men når det kom til tekniske sider af produktet, for eksempel kvaliteten af badeværelserne, møbleringen, standarden på maden, faciliteter til børnene osv., så lod tingene meget tilbage at ønske. Kvalitetsudvikling er en løbende proces, og det er et område, som blandt andet EU-Kommissionen har haft øje for, og der er foreslået forskellige kvalitetskriterier.

Bygdeturismeorganisationerne arbejder for løbende at "løfte overliggere" og at motivere til at forbedre og udvikle. Eksempler fra blandt andet Frankrigs "Gites de France" (Lane, 2009), men også fra de nordiske: Hanen i Norge, Landforeningen for Landboturisme i Danmark og Bo på Lantgård i Sverige.

På samme måde er der mange initiativer for at certificere, mærke og kvalitetssikre regionale fødevarer- og andre produkter (Nabhan, 2009). Kvalitetsstandarder er ikke bare et led i at sikre en forbrugertilfredshed, men er også en markedsføringsstrategi.

8.2.2 Autenticitet

Autenticitet er et bærende emne i forbindelse med udvikling, men også omdiskuteret. Mange produkter og services i bygderne springer ud af og er en videreførelse traditioner, for eksempel begivenheder som dyrskuer og høstfester. Nogle madvarer, som indgår i turistoplevelsen, dyrkes og forarbejdes i området. I det omfang at turisterne tilbydes adgang til at iagttage eller tage del i landbrugsarbejde, kan man også sige, at der er tale om autenticitet. Turisten får chancen for at sætte sig ind i livsformerne på landet.

Men er den komplette autenticitet hvad turisterne ønsker? Domenico og Miller (2011) finder frem til, at turisterne har forventninger om en landdistriktsidyl, men de har ikke nødvendigvis særligt lyst til eller behov for at stifte bekendtskab med mere industrielle former for landbrug og skovbrug. Drøm og virkelighed kan være to forskellige ting. Der kan også være hensyn at tage til rationel drift og sikkerhed i landbruget, og turisterne kan ikke have adgang til arbejdsområder med store maskiner. Fødevarermyndighederne kan kræve udelukkelse af fremmede i stalde og andre arbejdsområder.

Derfor er det almindeligt, at landbrugssamfundet og omgivelserne i større eller mindre grad iscenesættes for at komme turisternes forestillinger i møde og for at skærpe og udvikle oplevelsen. For den enkelte bedrift – og for lokalområdet - kan det være nødvendigt at tage stilling til, i hvor høj grad man ønsker at gøre de landbrugs- og andre traditionelle beskæftigelser til et omdrejningspunkt for bygdeturismen og hvordan. Der er i hvert fald tre forskellige holdninger hertil:

- **Dyb autenticitet:** Hvor der er et stort overlap mellem turismen og andre erhvervsmæssige aktiviteter, og hvor det, som turisterne ser og oplever knytter sig til og underordnes disse hovederhverv.

- **Isenesat autenticitet:** Hvor man skaber særlige elementer for at tilgodese turisternes behov og ønsker, og hvor man diversificerer bedriften og skaber nye oplevelser og serviceydelser for at udnytte adgangen til nye kundegrupper.
- **Nyskabt autenticitet:** Hvor områdets historie og øvrige aktiviteter nyfortolkes måske i en retning, som er temmelig langt fra det oprindelige. Man udnytter andre ressourcer og forudsætninger i den landlige beliggenhed til at skabe en fokuseret turismebaseret erhvervsaktivitet.

Uanset paradigme er tilrettelæggelsen af bygdeturisme et spørgsmål om at udvikle og gennemtænke oplevelser. Bygdeturisme vil nemlig under alle omstændigheder skulle bestå af flere elementer, som sættes sammen. Turisme består både af overnatning, bespisning og aktiviteter/oplevelser, men det er i disse år oplevelsessiden, som er motoren i forretningsmæssig vækst.

8.3 Hvad er de generelle erfaringer med kundegrupper og segmenter?

En fælles konklusion fra brugerundersøgelser er, at besøgsnæringerne appellerer til nogle kategorier af turister og ikke så meget til andre. Der er med andre ord nogle, som er mere parate til at købe produkter og oplevelser fra besøgsnæringerne end andre, og en identifikation af dem er naturligvis vigtige for en målrettet markedsføring.

8.3.1 Ferieturister versus udflugtsturister

Der er mange måder at opdele turisterne. En meget anvendt opdeling er mellem ferieturister og udflugtsturister. Det siger sig selv, at det kun er ferieturisterne, som har brug for overnatningsfaciliteter. Men alle de øvrige produkter og services kan appellere til begge grupper. Oplandet for ferieturister er større end for besøgsturismen, dvs. de kommer længere væk fra. Turisterne er typisk familier, men det er også relevant at se potentialer i erhvervssturisme.

Som det vises i Dagevos et al (2004), er mange former for udbydere af fødevarer, selvpluk, naturoplevelser, sport mv. begunstiget, hvis de ligger i nærheden af større byer. Kunderne er som noget dagligdags på indkøb af dagligvarer, men de får en oplevelse oveni, eventuelt sammen med familien. Det er også en erfaring fra udbydere af regionale fødevarer og fødevareruter, at jo flere produkter og aktiviteter, som man kan tilbyde på samme sted, desto nemmere er det at skabe en omsætning og en loyalitet (Tellström et al, 2006). Udflugtsturisterne består af enkelte familier og individer, men også af foreninger, firmaer, skoler m.v., som kommer i grupper.

8.3.2 Socio-økonomiske faktorer

En grundig amerikansk undersøgelse (Carpio, 2008) viser ikke overraskende, at bygdeturisme og bondegårdsferier (agriturisme) appellerer med en vis overvægt til børnefamilier. De kommer først og fremmest fra mindre byer og landområder, mens befolkningen i USA's store byer tilsyneladende og måske overraskende ikke er så interesseret i denne form for turisme. Undersøgelsen kan ikke finde en sammenhæng mellem familiernes indkomster og sandsynligheden for at bruge ferie på bondegårde.

Endvidere ses det, at formen især tiltrækker de mellemuddannede, mens både de lavt- og meget højtuddannede har en tendens til at vælge den fra. Der er typisk en mand med i rejsegruppen – enlige kvinder og kvinder med børn er mindre appelleret af agriturisme.

Også i de nordiske lande har ferie i landområder en appel til børnefamilierne, fordi formen byder på en afslappet måde at være sammen med familien på (Nielsen et al, 2011). Men også ældre sætter pris på denne ferieform. Det kan give en "skizofreni" for nogle udbydere at sikre begge gruppers behov bedst muligt.

Spørgeskemaet i den amerikanske undersøgelse kommer også ind på feriepræferencer mere generelt. Det kommer klart frem, at ferie på landet tiltrækker personer, for hvem landskaber og udeoplevelser betyder meget. Det er omgivelserne og naturen, som er en vigtig trækraft og et argument. Undersøgelsen påpeger, at indsats for at øge landskabets herlighedsværdi betaler sig, fx arbejde med vegetation, vand osv. Men som det påvises i en norsk undersøgelse (Daugstad, 2007), er der ikke en enighed om, hvad et smukt landskab består i, og turisterne deler ikke nødvendigvis opfattelse med producenter og andre lokale. Forfatteren argumenterer for, at turisterne har behov for at få landskabet ind med alle sanser – se, høre, føle, smage. De skal assisteres til at forstå og alle dimensioner af landskabet.

8.3.3 Motiver

Besøgende på landet motiveres ikke af det samme. Flere undersøgelser forsøger at segmentere efter motivation, fordi det kan være informativt både i forhold til at udvikle services og i forhold til at markedsføre.

Tabel 3 Kategorier af motiver

Kategorier af motiver	Forfattere
Turisterne, som søger efter fred og ro og kontakt med naturen Kulturturisterne Turister, som søger nærhed til mad- og naturoplevelser Vaneturister som kommer igen og igen	Devesa et al, 2010
Aktive – bruger området til sport og andre aktiviteter Afslappede – lægger vægt på at rekreere sig Betragtere – nyder naturen og omgivelserne Dedikerede – interesserer sig for områdets historie og befolkning og erhvervsmæssige aktiviteter	Frochot, 2005
Bondegårdsturister Kulturturister Naturturister Friluftsliv og sportsturister Oplevelsesturister	Ainley & Smale, 2010

8.3.4 Nytteværdi

Lidt i tråd med motiverne kan man se på, hvilken gavn og nytte turisterne får ud af at vælge bygdeturisme frem for andre former for turisme. (Park & Yoon, 2009).

- Være sammen med familien
- Opleve landbrugssamfundet og deltage i det

- Være passive, slappe af
- Lære noget nyt
- Opleve spænding
- Gøre noget sammen med børnene
- Slippe for at daglige huslige gøremål
- Dyrke en hobby eller interesse i andre omgivelser
- Få traditionel mad – eller utraditionel mad
- Få rørt sig og motioneret
- Være udenfor i vind og vejr
- Få nogle historier med hjem, som vil imponere venner og familie
- lagttage andre arbejde eller udfolde sig
- Rutine – ferieformen er velkendt og man behøver ikke tidskrævende undersøgelser og risici
- Osv.

Undersøgelserne illustrerer, at for landdistrikterne som sådan er der ikke en fuldstændig klar målgruppe af turister. Det kan ses som et godt afsæt for bygdeturisme, at ferieformen ikke på forhånd er låst fast i en bestemt forestilling. De enkelte besøgsvirksomheder måske kan målrette deres tilbud, så de mest henvender sig mod udvalgte forbrugere. De fleste undersøgelser kommer frem til, at naturen og udeaktiviteterne spiller den største rolle, og det er formentlig helt uomgængeligt med opmærksomhed omkring udefaciliteterne. Kulturrelaterede aktiviteter og involvering i landbrugsarbejde og nicheaktiviteter udgør i det store billede derimod en mindre vigtig ingrediens i turismen i landdistrikter.

Mange undersøgelser kommer ind på fødevaredimension. Alle skal have mad, og der skal være adgang til et udbud. Men undersøgelserne demonstrerer, at maden som oplevelsesingrediens formentlig er den hurtigst voksende delaktivitet i bygdeturisme, og der er meget god grund til for udbydere at interessere sig særligt for den.

8.4 Hvilke erfaringer er der med kundeloyalitet?

Kommer kunderne tilbage igen? Det er i reglen nemmere og markedsføringsmæssigt billigere at fastholde kunderne end at tiltrække nye gæster. Derfor er loyalitetsdimensionen vigtig for de, som udbyder bygdeturisme.

Et studie (Loureiro & Kastenholz, 2010) baserer sig på turister på bondegårdsferie i Portugal. Her finder forfatterne, at kundeloyaliteten er afhængig af en række faktorer herunder især kvalitet, tillid mellem turist og indehaver, tilfredshed og stedets image. Det tager tid at udvikle dette og kræver en energi at fastholde det. De virksomheder, hvor turisme kun er en lille sideaktivitet, kan have svært til at give dette en tilstrækkelig stor vægt og opmærksomhed.

Det vises, at image har en større betydning, end mange indehavere måske vil tro. Det anbefales i forbindelser analyser, at indehaverne både arbejder med at udvikle deres produkter, men at de også sørger for at profilere deres produkts image gennem deres markedsføring og i den daglige leveringspraksis. Kommunikationen er vigtig. Det indfatter en høj grad "storytelling", således at der hele tiden sættes ord og billeder på, hvad der foregår. Måske mere end i andre former for turisme har gæsterne en forventning om at

indgå i en samtale med og blive (en slags) venner med værterne på stedet. Jo mere at man er stand til at personliggøre og individualisere sin service, desto stærkere loyalitetsbånd skabes der.

Nogle virksomheder, især gårdbutikker ol., kan blive målet for kundernes tilbagevendende indkøb, for eksempel en ugentlig eller månedlig indkøbstur. Det kræver, at der til stadighed skal være kvalitetsmæssige fordele og oplevelser, hvis turen ikke skal erstattes af det lokale supermarked. Der er en villighed til at betale relativt høje priser for produkterne, men det beror på, at kvalitet, service og oplevelser skiller sig ud.

Er kunderne loyale mod området eller mod den enkelte virksomhed? Et godt produkt kan skærpe en loyalitet og genbesøg, viser amerikanske og australske undersøgelser (Che et al, 2005, Mason, 2010). Men det står også klart, at udbydere i et område gør bedst i at samarbejde og være med til at synliggøre flere aktiviteter og attraktioner, herunder for også nogle, som måske kunne være konkurrenter. Kunderne er mere tilbøjelige til at vende tilbage, hvis der er en bred vifte af tilbud, og hvis der hele tiden er nye steder og produkter at se.

8.5 Hvilke erfaringer er der med involvering?

Der er naturligvis kundegrupper, der bruger bygdeturisme som ren afslapning og indadvendthed, og hvor man ikke engagerer sig særligt. Men som det blev vist på listen over mulige ingredienser i bygdeturisme, kræver mange af dem en aktiv medvirken af turisterne selv. Bygdeturisme som form lægger i høj grad op til en aktivitet og involvering.

I turismeforskning arbejdes der i stigende grad med begrebet co-creation. Der ligger heri, at turisten er med til at skabe og udvikle turistproduktet, og uden denne involvering er der intet appellerende serviceprodukt. Når mange gerne vil være med til det, tilskrives det blandt andet et ønske om at "være på", "eksponere sig" osv. Fjernsynets mange reality shows har sat nye rammer almindelige menneskers forventning om at kunne "performe" og få opmærksomhed. Csikszentmihalyi og Hunter (2003) viser også, at deltagelse ganske enkelt skaber en større glæde.

Man kan med fordel bruge metaforer fra teaterverdenen, sådan som det ofte sker i turismen (Mossberg, 2007):

Manuskriptet handler om at skabe sammenhængende historier og ritualer. Et landbrugsområde er ofte meget rigt på stof til sådanne historier, for eksempel om udviklingen over århundreder osv. Naturen og naturkræfterne og særlige lokaliteter er også et element i skabelsen og udviklingen af historier. Markante personer har været betydningsfulde for bygdernes udvikling, og deres gerninger kan give liv i historierne og tilføre dem et flow. Historier skal ofte findes frem, støves af, genfortælles og videreudvikles. Måske skal historierne nyforfattes.

Scenografien består af landskaber, bygninger, infrastruktur osv., som er rammen om oplevelsen. Scenografien skal matche og understøtte historierne. I forhold til bygdeturisme omfatter scenografien indretningen af overnatningsmuligheder og andre faciliteter, som kan formes på måder, der passer til det billede, som man ønsker at skabe. Forvaltningen af bevaringsværdige bygninger, udviklingen af landskaberne hører også herunder. Afhængig af manuskriptets ånd og ide

kan der bliver tale om at bygge ny infrastruktur, som understøtter produkt, historie og image: stisystemer, markedshaller, sportsanlæg osv.

Rolleliste og instruktion. Historien og handlingen drives frem af de, som bor og arbejder i bygden. De skal være klar til ikke blot at levere en serviceydelse, men også bidrage til oplevelsen. Det fremhæves ofte i analyser af landboturisme, at turisme kræver andre kompetencer end dem, der er brug for i ordinære beskæftigelser i de traditionelle bygdeerhverv. Der er en række roller, som spilles af de, som servicerer og er i kommunikation med turisterne. Interpersonelle kompetencer er i højsædet. Men der kan være mange andre bi- og statistroller – spillet af den øvrige befolkning – hvis understøttelse af manuskriptet og historien kan være meget vigtig.

Involvering af publikum. Turisterne er selv med til at skabe deres oplevelser, og de er ikke kun tilskuere. De er derfor også genstand for en slags ledelses- og instruktionsopgave, som indbefatter både en kommunikation, inddragelse og dialog. Turisterne skal have anvisning og rolleoplæg, herunder i forbindelse med, hvor og hvordan det er muligt at færdes og udfolde sig. Ved konkurrencer, kurser, guidede ture, deltagelse i markarbejde m.v. er der muligheder for at involvere publikum på måder, hvor de nærmest får en udadvendt og showorienteret rolle at spille i teaterstykket. De er med til at underholde sig selv, men en god underholdning beror på en effektiv iscenesættelse.

Eksempler på co-creation i bygdeturisme:

- Konkurrencer om, hvem der kan skære det flotteste græskarhoved, gennemføre det hurtigste mountainbike forløb på vanskeligt terræn, osv.
- Afslutninger på kursusaktiviteter med for eksempel fernisering, invitation til prøvesmagning, fremvisning af nye færdigheder, opvisninger, modeshows osv.
- Startskud med celebrities på for eksempel træplatingsevent
- Fælles æblemostning, hvor man bringer sine egne råvarer med
- Deltagelse i sang, musik, dans osv.
- Samarbejder om for eksempel naturgenopretning, kratrydning osv.

Begivenhedsbaseret turisme beror på, at der både er nogen til at involvere sig og nogen til at se på. De aktive skal have et passende publikum i et afbalanceret forhold. Det er vigtigt at dette publikum inviteres, og at de også finder det og spændende at være med. Turismeforskeren John Urry (2002) taler om værdien af at "glo" på andre mennesker – både personale og andre turister. Det er op til udbyderne at indrette aktiviteter, så der er de bedste muligheder for bekvemt at se på andre. Eksempelvis kan en god mountainbikebane også have nogle udkigsplatforme for publikum, som ikke selv er på cykel. Der kan også skabes indkig til stalde og andre arbejdsarealer for landbruget. I køkkenregionerne kan gæsterne inviteres til at kigge – også måske deltage eller se på andre, som deltager.

Publikum kan være tilstedeværende, og det levende miljø er vigtigt for oplevelsen. Men også et virtuelt publikum kan være af stor værdi. På hjemmesiden kan der bygges op til begivenheder, og resultaterne fx konkurrencerne og deres vindere kan annonceres og vises i billeder og på film.

I et teaterstykke har instruktøren det afgørende ord. Bygdeturisme skiller sig ud ved, at produktet sammensættes af mange enkelte udbydere, ofte uden samarbejde og koordinering. En større begivenhed med en høj grad af turistinvolvering vil i reglen indebære et tæt samarbejde og en lang forberedelse.

8.6 Hvad siger undersøgelserne om forbrugsmønstrene?

Der er en tæt sammenhæng mellem serviceudbud og -kvalitet, og hvor meget og på hvad turisterne spenderer. Udbuddet er således til en vis grad med til at skabe sin egen efterspørgsel. Bugnende hylder er mere fristende end halvtomme. Turisterne har ikke altid et fast budget for deres ferie (Skura et al, 2006), og der er en del spontant forbrug i forbindelse med ture og udflugter.

Over de seneste årtier er udbuddet af specialfødevarer og nicheprodukter steget eksplosivt. Biofach (2011) refererer til trendstudier, som stort set entydigt peger i retning af efterspørgsel efter specialprodukter, som udmærker sig i forhold til produktionsmetoder, oprindelse eller med hensyn til mærkning og kontrol. Selv under en økonomisk recession har efterspørgslen kunnet opretholdes. Det er godt nyt for bygdeturisme, som har fødevarer og bespisning at tilbyde.

En amerikansk undersøgelse af agriturisme viser, at 21 % af forbrugerne er villige til at betale mere for varerne, mens 46 % har en forventning om, at priserne er som i supermarkederne. 15 % mener, at priserne skal være billigere. Den undersøgelse viser også, at der er en villighed til at betale for adgang til attraktioner (Jolly & Reynolds, 2005).

Det er også en almindelig observation i detailhandlen, at smagsprøver, demonstrationer og andre aktiviteter i forbindelse med produkterne fremmer salget.

VisitDenmark (2011) viser, at danske turister på bondegårdsferie i Danmark har et gennemsnitligt døgnforbrug på 180 kroner, mens udenlandske turister spenderer i gennemsnit 490 kroner på bondegårdsferie, hvilket er mere end gennemsnittet for alle former for turisme. Især svenske og norske turister vil gerne bruge penge på bondegårdsferie sammenlignet med et andet stort marked for turisme i Danmark, nemlig tyskerne. De udenlandske turister er således alt andet lige mere attraktive for udbydere. Hovedparten af forbruget går til overnatningen, men der indkøbes også fødevarer og produkter. Forholdsvist lidt bruges direkte på forlystelser og attraktioner. Det kan skyldes, at de følger gratis med bondegårdsferieproduktet, og at der ikke kræves en særskilt betaling herfor.

Undersøgelser fra Telemarksforskning i Norge antyder, at vækstpotentialerne ligger i at udvikle oplevelser og at prissætte dem særskilt. I takt med, at faciliteter og oplevelser er forbedret, er forbrugernes forventninger også steget, og i dag har bygdeturisme ikke noget prædikant af at være en særligt billig form for turisme. Bygdeturisme kan også være luksus.

En række analyser af turismeudbydernes vilkår udpeger nogle ret klare trends i efterspørgslen volumenmæssigt. Nielsen et al (2010) kan af landbrugsstatistikken vise, at turismeaktiviteter ikke er noget helt ligegyldig faktor i indtjeningen i Danmark. Svenske tal fra Statistiska Centralbyråen (2007) demonstrerer en ganske kraftig vækst i antal af jordbrugere, som er involveret i turismemæssige kombinationsaktiviteter, og omsætningen i disse erhvervsområder er også forholdsvist hurtigt stigende i Sverige. Når man først er startet, er der en stor interesse for at udvide aktiviteterne (Tew & Barbieri, 2011). Især antallet af

gårdbutikker er stigende i Danmark. Udbydere tilføjer løbende nye serviceydelser og produkter i takt med, at de indhenter en viden om efterspørgslen. Ikke overraskende skaber mere specialiserede tilbud en forholdsvis mindre efterspørgsel end mere generelle tilbud. Det kan være en årsag til, at mange arbejder med bredt appellerende fødevarerprodukter, som både retter sig både mod udflugts- og ferieturisterne.

8.7 Hvor langt vil turisterne bevæge sig?

Der er som nævnt to grupper af turister til bygdeturisme: Udflugtsturister og ferieturister.

Udflugtsturisterne bevæger sig i sagens natur relativt kort vej. De kommer ofte, men ikke altid fra de større bykoncentrationer. Bygder, som er beliggende inden for en bekvem køreafstand fra en større by, vil som hovedregel have et bedre markedsgrundlag. Kortlægninger af og markedsføringsider for gårdbutikker bekræfter denne tendens.

Mad- og vinruter kan bestå af mange enkelte udbydere af fødevarer og oplevelser. Mason (2010) peger på, at nogle forbrugere tilrettelægger for eksempel en weekendtur, så de kan komme rundt til flere forskellige steder. Ikke mindst de australske og de amerikanske udbydere af produkter og overnatning arbejder sammen om vin- og madruter, som leder gæsterne gennem landskaber og til en række forskellige udbydere. En velbeskrevet "trail" er med til at øge interessen og turens længde.

Hvis der tale om at bringe friske og fordærlige varer med hjem, er der grænser for afstanden. Men også her har gårdbutikker og andre udbydere muligheder for at kompensere, for eksempel ved at tilbyde passende emballager som en del af sortimentet. Meget af fødevarerudbuddet er syltet, saltet, tørret, røget eller på anden måde konserveret, og man kan se det som et forsøg på at kompensere for afstands faktoren.

Statistikken for bondegårdsferie med overnatning i Danmark viser, at den i høj grad beror på hjemmemarkedet. Hovedparten af gæsterne kommer fra Danmark og stort set alle andre kommer fra Norge, Sverige og Tyskland. Dette kan både være et spørgsmål om traditioner, men også om markedsføring og eksponering i medierne. Der er ikke fundet tilsvarende tal for de øvrige nordiske lande, men tendensen er efter alt at dømmes identisk.

8.8 Hvilke former for marketing (traditionel og webbaseret) er særligt interessante for bygdeturisme?

De nationale og regionale turismedefremmeorganisationer betragter i nogen grad bygdeturismen som et nicheprodukt. I og med, at det i volumen betyder mindre i det samlede turismebillede, så får det også en ret beskedet opmærksomhed i den officielle turismemarkedsføring. Både VisitNorway, VisitSweden og VisitDenmark bringer informationer og links til overnatning og aktiviteter i landdistrikterne, men ikke som et særskilt produkt med en særlig identitet.

Gennem årene er der etableret andre fælles organisationer i Skandinavien, som mere målrettet varetager markedsføring af turisme i landdistrikter og landsbyer. Den udvikling svarer til mange andre lande, hvor "agritourism", "rural tourism" mv. i stigende grad har en særskilt profil. Men de parallelle markedsføringsorganisationer er ikke uden forbehold. Nielsen et al (2011) viser i en undersøgelse af dansk

landboturisme, at udbydere for at ramme et bredt publikum i mange tilfælde er med i flere forskellige markedsføringsfællesskaber, både "Landforeningen for Landboturisme" og fællesskaber blandt B&B-steder. De mindre udbydere mener, at det er (for) dyrt at markedsføre sig gennem fællesskaberne. Reaktionen er, at udbydere selv opgraderer deres hjemmesider og sikrer en bedre skiltning ved vejen i stedet for at gå ind i fællesskaber.

I princippet vil en fælles markedsføring kunne give en bedre gennemslagskraft. Men i områder med mange små udbydere kan det være vanskeligt at finde et fælles fodslag. I realiteten er trendskabende og dygtige iværksættere og virksomheder ofte med til at trække flere aktører med i nabolaget. Samarbejde i lokalområderne er derfor et alternativ til landsdækkende samarbejder. Generelt er der stor usikkerhed om, hvad der virker bedst, fordi det afhænger af en lang række interne og eksterne faktorer.

Uanset om en bygd eller flere bygder markedsfører sig under ét eller om de enkelte virksomheder markedsfører sig hver for sig, er der i princippet en bred portefølje af markedsføringsmetoder. Valget mellem dem afhænger af de lokale forudsætninger (Ammirato, 2010).

8.8.1 Internet

Internettet er en overordentlig vigtig markedsføringsform, og forbrugerne er villige til ikke bare at informere sig, men også at booke overnatninger og andre services på udbydernes egne hjemmesider. Internettet er en exceptionelt omkostningseffektiv markedsføringsform for bygdeturismen. Men som Martin og Herrero (2011) gør rede for, så matcher udbydernes hjemmesider ikke altid det niveau, som forbrugerne forventer. De ønsker ganske indgående informationer og fotos fra stedet, og det skal være nemt at se priser og muligheder og beslutte sig og bestille ferien. Disse forfatteres budskab til udbydere er, at de skal gøre meget mere ud af deres hjemmesider, og at de bør prøve at sætte sig ind i deres kunders tankegang fra den første interesse til beslutningen.

Imidlertid er det de nyere former for mobil kommunikation som er særligt interessante, når det gælder turisme. Turisterne planlægger og beslutter sig undervejs. De søger informationer, mens de er på farten. Det internet, som man har i dagligstuen, ligger nu på telefonen. Den svenske organisation "Bo på Lantgård" har en mulighed for, at man kan downloade apps til IPhonen. På dem kan man se beliggenheden af gårdene, og der er beskrivelser af de enkelte gårde. Man kan også se, hvor lang der er til den næste gård. Samme type af app findes for gårdbutikker. Produkterne og udbydere skal effektivt på landkortet, dvs. på Google maps og ind på GPS-systemerne.

Foursquare – de små barkoder, som placeres på produkter, plakater og andet – er ligeledes i hastig fremmarch, og de er også af meget stor interesse for bygdeturismen. De kan placeres for eksempel på fødevarerprodukter, og ved at scanne dem, kan brugeren få en bredere historie om produktet og det område, det kommer fra. Man kan herigennem appellere til et besøg. Foursquare placeres også for eksempel på vandreruter, ved seværdigheder m.v., og de tilbyder dermed en udvidet oplevelsesværdi. Lege og dialog med andre brugere i området er også muligt med mobiltelefoner som kommunikationsredskab, tilrettelagt af udbydere ved strategisk placering af foursquares.

8.8.2 WOM – word of mouth

Når mange udbydere af bygdeturisme er tilbageholdende med at engagere sig i større fælles kampagner, så skyldes det ofte, at de er vant til at tale med kunderne, og den personlige kontakt betyder meget for. De sælger måske til en vis grad deres produkt ved hjælp af "jungletrommerne." Tilfredse gæster anbefaler andre at besøge stedet. Flere undersøgelser viser, at WOM er den vigtigste kilde faktor i forhold til at skabe forretning for landboturisme (Dougherty & Green, 2011).

Derfor er kommunikation og den direkte kontakt med gæsterne da også en essentiel form for markedsføring (Rilla et al, 2011) , og der ligger i en stor opgave i at professionalisere og udvikle den. Bevarelse af kontakten med tidligere kunder kan ske ved udsendelse af nyhedsbreve, ved direkte kontakter og fremsendelse af markedsføringsmaterialer, invitationer osv. Blogging kan også være en måde for eksempel i billeder og tekst at fortælle om begivenheder på stedet og lade læserne komme til orde.

Med de sociale medier er der opstået helt nye måder at skabe og udvikle relationerne til kunderne. Både destinationer og enkeltvirksomheder kan drive facebook-sider, og fordelene er (i bedste fald), at man får kontakt ikke bare med dedikerede venner, men også med disse venners bekendtskabskreds. Philips et al (2010) beskriver, hvordan amerikanske landbrugsbedrifter er ved at tage de sociale medier til sig og eksperimenterer med "relationship marketing". De sociale medier er "real-time", og derfor kan det være særligt interessant at ansprende brugen af dem i forbindelse med events, nye produkter og aktiviteter, som foregår over flere lokaliteter og over tid (Safko, 2010). Bygdeturisme egner sig godt til video- og billedbårne sociale medier, fx Youtube og Flickr.

Man kan som udbyder kun delvist påvirke "dagsordenen" i de sociale medier, og man skal være klar med en god historie for at blive hørt. Det kan være svært for udbydere at vænne sig til.

Turisterne gør også et stykke arbejde for at informere sig på forhånd og under rejsen. Som Skura et al (2006) hænger informationsniveauet, tilfredsheden og omsætningen tæt sammen. Undersøgelsen kan konkludere, at den måde som turisterne bliver informeret på, påvirker deres forbrug. Neutrale kilder er bedst, det vil sige omtaler i medierne. Men også anbefalinger fra andre turister opfattes som mere troværdige end kommercielle annoncer og brochurer.

8.8.3 Public Relations og Branding

Mange områder er meget optaget af at "komme på landkortet" og "slå deres navn fast i medierne". Det er bestræbelse, som ofte kan kræve ganske store budgetter og langvarig vedholdenhed (Anholt, 2005). Mindre lokalområder med begrænsede ressourcer er ofte henvist til at arbejde med medierne på andre måder, og at få omtale ved det, som de foretager sig, snarere end ved slogans og markedsføring.

Innovative begivenheder giver ofte muligheder for at få spalteplads og tv-tid, men der er stor konkurrence om journalisterne og mediernes opmærksomhed. Ofte kan der ske en mere effektiv kommunikation via interessebaserede medier, for eksempel fagblade, klubhjemmesider o.l. Eksempelvis er haveinteresserede mennesker tit medlemmer af foreninger, og de er opsøgende i forhold til nye, interessante besøgstilbud.

Der er mange erfaringer med madfestivaler. De fremhæver blandt andet betydningen af at invitere "mad-celebrities" som dommere i konkurrencer eller til at demonstrere anvendelsen af særlige, måske lokale,

råvarer. De kan eventuelt trække publikum ved at signere kogebøger eller anden måde ”drysse noget stjernestøv”.

At specialisere sig i særlige produkter kan være et led i en branding strategi for et lokalområde. Som Sims (2009) fortæller, vil turisterne gerne finde en slags ”mening” med lokalrådet, og denne mening kan på en autentisk måde repræsenteres via produkter, som enten historiske har en oprindelse i området, fremstilles af lokale råvarer, eller som bærer på en historie om området.

8.8.4 Sammenligning af effektivitet

En amerikansk undersøgelse (Dougherty & Green, 2011) sammenholder brugen af forskellige former for promovring og markedsføring i landboturismen og indehavernes vurdering af effektiviteten i forhold til at få kontakt med kunder og sælge servicen. Tabellen viser konklusionerne:

	<i>%, som bruger denne form for markedsføring</i>	<i>% som vurderer, at formen er effektiv eller meget effektiv</i>
WOM (word of mouth)	97	73
Storytelling	63	69
Hjemmeside	78	68
Direkte mail	37	63
Nyhedsbreve	32	54
Skilt ved vejen	81	51
Brochurer og tryksager	76	41
Annoncer	55	30
Med i destinationsguide	74	27
Netværk under landbrugsorganisationen	57	27
Turistkontoret	39	27
Handelsstandsforeningen	46	17

Det interessante er, at mange udbydere tilsyneladende af vane gennemfører former for markedsføring, som ikke rammer deres målgrupper særlig godt, og at de underprioriterer de effektive markedsføringsformer.

8.9 Litteratur

Ainley, S. & Smale, B. (2010). A Profile of Canadian Agritourists and the Benefits They Seek. *Journal of Rural and Community Development* 5, 1/2, 58–75.

Ammirato, S. (2010). An empirical study of agritourism evolution and e-commerce adoption challenges. *Information Technology & Tourism*, 12(1), 89-104.

Anholt, S. (2005). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* (2008) 4, 1–6.

BioFach (2011). *Market report*. www.biofach.de

- Carpio, C.E., Wohlgenant, M.K. & Boonsaeng, T. (2008). The demand for agritourism in the United States, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33, 2, 254-269.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism, *Annals of Tourism Research*, 35, 2, 402-426.
- Che, D., Veeck, A. & Veeck, G. (2005). Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, 22, 2, 225-234.
- Csikszentmihalyi, M. and J. Hunter (2003). Happiness in everyday life: the uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4, 185-199.
- Dagevos, H., Overbeek, G. & Vader, J. (2004). *Consuming Rural Goods and Services; A Consumer-oriented Comparative Analysis*. The Hague, LEI Wageningen.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism, *Tourism Management*, 31, 4, 547-552.
- Domenico, M. & Miller, G. (2011). Farming and tourism enterprise: Experience authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*. In press.
- Dougherty, M. & Green, G. (2011) Local food tourism networks and word of mouth, *Journal of Extension*, 49, 2, 1-8.
- Ecker, S., Clarke, R., Cartwright, S., Kancans, R., Please, P. & Binks, B (2010). *Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia*. Commonwealth of Australia 2010.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, *Tourism Management*, 26, 3, 335-346.
- George, E., Mair, H. & Reid, D. (2009). *Rural tourism business*. Channel View.
- Hall, C.M. (2005). Rural wine and food tourism cluster network development. In D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (Eds.) *Rural Tourism and Sustainable Business* (pp. 149-164), Clevedon: Channel View Publications.
- Jolly, D. & Reynolds, K. (2005). *Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism*
<http://www.agri-toursolutions.com/pdf/agtourbrief013006.pdf>
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. I Jamal, T. & Robinson, M. (eds) *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage. 354-370.
- Loureiro, S. & Kastenholz, S. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 575-583.
- Martin, H.S. & Herrero, A. (2011). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism. *Tourism Management*, in press

- Mason, R. (2010). *Critical factors in the development and performance of food and wine trails in Australia*. Pd.D. thesis. Melbourne: Victoria University.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nabhan, G. (2009). *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Food*. WW Norton & Co Inc.
- Nielsen, N., Nissen, K. & Just, F. (2011). *Landboturisme og innovation. Bondegårdsferie som en del af en rural oplevelsesøkonomi?*, Esbjerg: SDU, Center for Landdistriktsforskning.
- Park, D. & Yoon, Y (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism Management*, 30, 1, 99-108.
- Philips, M., Thilmany-McFadden, D., & Sullins, M. (2010). *Possible roles of social networking in agritourism development*. Agricultural Marketing Report.
- Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation, *Tourism Management*, 21, 5, 451-459,
- Rilla, E., Hardesty, S., Getz, C. & George, H. (2011). California agritourism operations and their economic potential are growing. *California Agriculture* 65, 2, 57-65.
- Roberts, L. & Hall, C. (2001). *Rural tourism and recreation*. Wallingsford. CABI.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: Wiley.
- Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender and R. Sharpley (Eds.) *The Management of Tourism* (pp. 175-187), London: SAGE Publications.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity, *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 3, 321-336.
- Skura, D., Petrou, A. & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: the effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35, 2, 183-192.
- Statistiska Centralbyrån (2010). *Jordbruksföretagens kombinationsverksamheter 2010*. Stockholm
- Tellström, R., Gustafsson, I. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage; The Use of Local Food Culture in Branding, *Place Branding*, 2, 2, 130-143.
- Tew, C. & Barbieri, C. (2011). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective, *Tourism Management*, In Press.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- VisitDenmark (2011). *Turismens økonomiske betydning i Danmark*. København.
- Statistiska Centralbyrån (2010). *Jordbruksföretagens kombinationsverksamheter 2010*. Stockholm



Tellström, R., Gustafsson, I. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage; The Use of Local Food Culture in Branding, *Place Branding*, 2, 2, 130-143.

Tew, C. & Barbieri, C. (2011). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective, *Tourism Management*, In Press.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.

VisitDenmark (2011). *Turismens økonomiske betydning i Danmark*. København.

9. APPENDIKS A – DATAGRUNDLAG OG METODE

Analysen er foretaget på baggrund af landsrepræsentative spørgeskemaundersøgelser blandt befolkningen (18+) i Norge, Sverige, Danmark og Tyskland. Undersøgelserne er gennemført som webinterview. I alt er der gennemført mere end 2.000 interview (min. 500 pr. land), og dataindsamling blev afsluttet 3. oktober 2011.

Spørgeskemaerne var parallelle og indeholdt disse temaer:

- Tidligere ferieadfærd og forventninger til fremtidig ferieadfærd
- Feriepræferencer
- Efterspørgsel efter bygdeturismeprodukter og –aktiviteter
- Informations-/inspirationssøgning
- Udflugtsadfærd
- Socio-demografisk baggrund.

Stikprøvens størrelse og sammensætning giver både mulighed for tværgående og landspecifikke analyser.

10. APPENDIKS B – RESULTAT AF FAKTORANALYSE

I tabel 4 ses resultatet fra faktoranalysen af feriepræferencer, der danner grundlag for segmenteringen i uinteresserede, potentielle, sandsynlige og nuværende bygdeturister. Konkret er der benyttet principal axis factoring med oblimin-rotation. Til udtrækning af faktorerne er Kaisers kriterium benyttet. Derfor medtages kun faktorer med egenværdier over 1. Faktor 1 benævnes historie- og kulturferie, faktor 2 daseferie, faktor 3 autentisk ferie og faktor 4 indkøbs- og shopping-ferie. Faktor 3, autentisk ferie, danner grundlag for den videre segmentering.

Af tabellen fremgår det, at feriepræferencen ”lære noget om nye kulturer” både loader på faktor 1, historie- og kulturferie, og faktor 3, autentisk ferie, og at den loader højest på faktor 1. Vi har valgt at medtage parameteret i faktor 3, fordi præferencen for at lære noget om nye kulturer er strategisk vigtig i forhold til at udvikling af bygdeturisme.

Tabel 4: Pattern matrix med faktor-loadings

Feriepræferencer	Faktorer			
	1	2	3	4
Besøge kulturelle steder	0,873			
Være på steder med en historie	0,831			
Se berømte steder	0,689			
Lære noget om nye kulturer	0,550		0,325	
Opleve smuk natur	0,358	0,310		0,218
Samle kræfter		0,675		
Slappe af og lave så lidt som muligt		0,663		
Nyde følelsen af at blive forkælet		0,508		-0,310
Ligge/bade ved stranden		0,456		-0,228
Opleve noget sammen med familie og/eller venner		0,216		
Få personlige relationer med lokalbefolkningen			0,748	
Skabe nye ven-/bekendtskaber			0,732	
Lære nogle nye færdigheder/ Udvide min horisont	0,273		0,486	
Udforske en anden livsstil	0,263		0,449	
Dyrke min interesse for sport			0,362	
Opleve uspolerede steder med få turister	0,305		0,343	
Gå på shopping				-0,656
Opleve et anderledes vareudbud i butikkerne				-0,625
Have adgang til produkter og service af høj kvalitet				-0,414
Få gastronomiske oplevelser	0,240			-0,285



EPINIØN