

DESTINATION FJORDLANDET

MARKEDSANALYSE FOR GRUPPEREJSER



INDHOLD

Sammenfatning og indsatser

Markedsanalyse

Markedstest

Metode og kilder



A photograph of a wooden building, likely a traditional Norwegian stave church, featuring intricate dragon carvings on its roof. The scene is captured in warm, golden light, possibly during sunset or sunrise, against a clear blue sky. The text 'SAMMENFATNING OG INDSATSER' is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

SAMMENFATNING OG INDSATSER

SAMMENFATNING

POTENTIALER FOR GRUPPEREJSER I FJORDLANDET

Destination Fjordlandet har et potentiale for vækst inden for grupperejser, især rettet mod seniorsegmentet og foreningsmarkedet. For at realisere dette potentiale er det nødvendigt at adressere en række strukturelle og operationelle barrierer.

I nærværende markedsanalyse afdækkes tendenser, udbud, efterspørgsel, barrierer og potentialer indenfor grupperejser i Fjordlandet. Med afsæt i den viden, er der udviklet handlingsorienterede indsatser til, hvordan der i højere grad kan arbejde strategisk med grupperejsemarkedet.

Potentialet ligger hos seniorer og dagsture

Fjordlandet har et potentiale for vækst inden for grupperejser, men potentialet kræver en klar strategisk retning for at blive realiseret. Analysen peger på, at man bør prioritere de danske seniorer (+60 år) og foreningsmarkedet som primære målgruppe. Geografisk bør fokus ligge på dagsture fra Sjælland og Fyn grundet overnatningskapaciteten og logistikken for flerdagesophold, der er mere kompleks. Den foretrukne rejseform er busrejser, som passer til seniorernes behov for fællesskab og let adgang.

Kombinationen af kultur, natur og gastronomi er Fjordlandets styrke

Fjordlandets styrke ligger i den unikke kombination af UNESCO-kulturarv, natur og gastronomi. Destinationen skal udnytte denne bredde ved at sammensætte ture, der kombinerer stærke kulturarvsfyrtårne med nære, autentiske lokaloplevelser.

For at udnytte potentialet skal Destination Fjordlandet overvinde en række centrale barrierer. Det drejer sig om praktiske udfordringer med logistik (f.eks. parkering) og kapacitet. Derudover er en stor udfordring det lave kendskab til Fjordlandet hos arrangørerne. Endelig er der manglen på salgsklare produkter.

Fjordlandet rummer et uudnyttet potentiale for at udvikle et stærkt grupperejseprodukt ved i første omgang at overkomme de nævnte udfordringer og dernæst at matche Fjordlandets særlige styrker med markedets efterspørgsel. Det kræver en målrettet strategisk indsats, der handler om at samle kræfterne, gå i dialog med markedet og udvikle turforslag, som kombinerer destinationens stærke kulturelle og gastronomiske profil.

INDSATSER FOR GRUPPEREJSER I FJORDLANDET



Gør det nemt for operatørerne

- Prioritering af produktudvikling af gruppetilbud med fokus på natur, kultur og gastronomi. Formålet er at gøre det lettere for arrangører at planlægge besøg i Fjordlandet. Turforslagene kan omfatte inspiration til tidsplaner, information om buslogistik (fx parkering og afsætning), forslag til spisesteder samt tydelig kontaktinformation til relevante aktører.
- Udarbejdelse af skabeloner eller inspirationsmateriale til korte, overskuelige salgssark, som aktørerne selv kan tilpasse og bruge i dialogen med arrangører. Materialet kan pege på mulige highlights, priseksempler og billedmuligheder, som aktørerne kan vælge at benytte.
- Indføring af en 'standard', der viser arrangørerne, at kulturaktørerne er klar til at modtage grupperejser. Standarden skal afklare praktiske detaljer som busparkering, maksimale gruppestørrelse, tilgængelighed af guide, toiletforhold og et enkelt betalings flow.

Ansvar: DMO (Facilitere proces), kulturaktører leverer og udvikler indhold.



Styrk samarbejdet på tværs

- DMO'en tilbyder løbende sparring, videndeling og dialog med kulturaktører, så de får bedre forudsætninger for at modtage grupperejser. Formålet er at hjælpe de lokale aktører med at udvikle og klargøre deres tilbud til salgbare gruppetilpassede produkter.
- Der skabes rammer for tilbagevendende netværksmøder, hvor kulturaktører, busselskaber og andre arrangører får mulighed for at mødes, dele erfaringer og samarbejde om løsninger.
- DMO'en udvikler en online underside på DMO website med profiler fra aktørerne, som busselskaber kan bruge til planlægning og inspiration.
- Der organiseres eller understøttes besigtigelsesture i samarbejde med operatører for at afprøve logistik, skabe dialog og identificere eventuelle barrierer.

Ansvar: DMO faciliterer samarbejdet; kulturaktører og arrangører deltager

PRAKSIS **MÅLRET DIN** **OPLEVELSE TIL** **DE DANSKE** **SENIORER**

- **Gør oplevelsen tryk og overskuelig**
Sørg for nem adgang, kort afstand fra bus/parkering, tydelig skiltning, toiletter og mulighed for at sidde undervejs.
- **Tilbyd guidet og fortællende formidling**
Målgruppen efterspørger viden, kontekst og levende fortællinger frem for selv-guidede eller digitale løsninger.
- **Tilpas tempo og varighed**
Planlæg oplevelser i et roligt tempo med pauser.
- **Tænk oplevelsen som en helhed**
Kombinér din oplevelse med forplejning og sociale elementer. Kaffe, frokost og fællesskab er en del af oplevelsen.
- **Gør dit tilbud salgsklart**
Hav klare informationer om pris, varighed, gruppestørrelse, logistik og booking.
- **Indgå i kombinerede ture**
Oplevelser står stærkest, når de indgår i dagsprogrammer, der kombinerer kultur, natur og gastronomi.
- **Vær tydelig i dit værtskab**
En fast kontaktperson og professionel modtagelse er afgørende for både arrangører og gæster.



MARKEDSANALYSE

MARKEDSANALYSE

TENDENSER OG EFTERSPØRGSEL

Efter Corona er der sket et generelt fald i efterspørgslen på grupperejser. Tryghed og økonomi spiller en større rolle for gæsterne i en tid præget af krig og usikkerhed. Som konsekvens vinder kortere rejser med mindre afstande frem, og dertil er betalingsvilligheden faldende som følge af prisstigningerne.

Kultur, natur og gastronomi er de stærkeste drivere i efterspørgslen. Særligt de skræddersyede VIP-oplevelser, hvor gæster får adgang til steder, de normalt ikke kan besøge, er populære.

Danske seniorer som primær målgruppe

Analysen af markedet viser, at den målgruppe med størst potentiale for grupperejser er seniorer på + 60 år. Gruppen består primært af danske gæster, sekundært tyske seniorer på ferie, ofte med base i København. Seniorerne er typisk på tur i regi af foreninger som Ældresagen, FOF eller lokale klubber fx kunst eller bridge. Lokale oplevelser og autentiske møder efterspørges i høj grad.



Bus er den foretrukne rejseform

I Fjordlandet er det busrejser, der dominerer markedet og er den mest udbredte rejseform. Busrejser fungerer som sociale oplevelser, hvor fællesskabet er centralt. Et eksempel er Ældresagens koncept *“Ferie alene i fællesskab”*, som appellerer til mange seniorer. Målgruppen er vant til længere busture og besøger typisk destinationerne på andre tidspunkter end børnefamilierne.

Krydstogt understøtter ikke Fjordlandets profil

Krydstogtsegmentet udgør globalt et stort marked, men det er vanskeligt at realisere for Fjordlandet. Segmentet er præget af meget korte besøg og en “bucket-list”-adfærd, hvor gæsterne prioriterer København og sekundært Helsingør. Fjordlandet har ingen krydstogthavn, og de nærmeste havne, Kalundborg og Hundested, har få anløb og lav volumen. Det er derfor ikke her potentialet er størst for grupperejser i Fjordlandet.

Tematiske styrker på tværs

Ser man tematisk på Fjordlandets udbud af attraktioner og oplevelser, er der temaer, som går igen på tværs af hele destinationens geografi. Fjordlandet rummer en række markante attraktioner og tematiske oplevelser. Det gælder temaer som vikinger, konger, slotte og natur. Destinationens stærkeste kulturarvsfyrtårne fungerer som stærke trækplastre, der tiltrækker både nationale og internationale gæster gennem deres status som UNESCO-oplevelser.

Derudover bidrager en række museer med tematiserede fortællinger inden for musik, kunst og vikingehistorie. Oplevelser, som matcher målgrupper med interesser for kunst, kultur og historie.

Destinationens aktører inden for lokal fødevarerproduktion og kunst tilbyder oplevelser, der bygger på autenticitet, sanselighed og personligt værtskab. Disse tilbud appellerer især til mindre grupper, som søger hygge, lokale smagsoplevelser og personlige møder.

Konference- og slotfaciliteterne kombinerer gastronomi og naturskønne omgivelser og tilbyde attraktive rammer for grupper, der ønsker helhedsoplevelser med forplejning og fællesskab.

Samlet set viser udbuddet på tematisk niveau, at Fjordlandet spænder fra stærke kulturarvsfyrtårne til nære og sanselige oplevelser, der tilsammen dækker hele spektret fra det store til det intime, hvilket giver destinationen en interessant bredde.

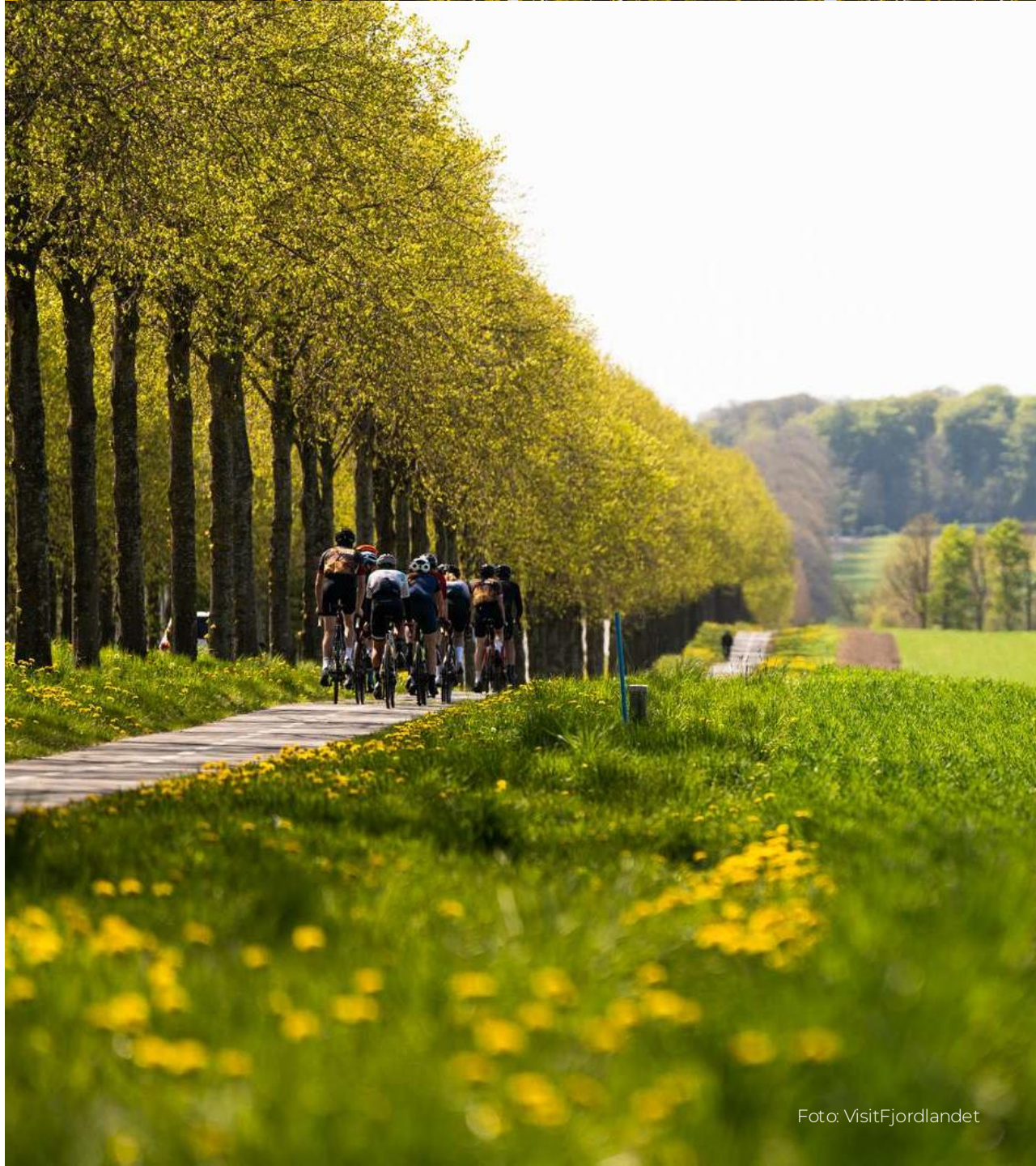
Geografisk fordeling og lokale profiler

Anlægger man i stedet et geografisk blik på udbuddet i Fjordlandet, tegner der sig et billede af Roskilde som centrum for de største attraktioner. Lejre profilerer sig gennem natur, historiefortælling og gastronomi, mens Frederikssund, tilbyder klassisk slotshistorie og moderne kunst.

I **Roskilde** er der en tydelig tiltrækningskraft fra både nationale og internationale gæster, særligt knyttet til de store kulturarvsoplevelser, som er kendte og velbesøgte. Samtidig er der de lokalhistoriske tilbud, som primært fungerer godt i kombination med andre besøg. Og endelig er der et spirende marked for de små og personlige møder med lokale kunstnere og producenter, som især efterspørges af mindre grupper på jagt efter autentiske fortællinger.

Lejre har en stærk appel til dem, der søger hands-on formidling og sanselige, historiske oplevelser, der kombinerer natur, kultur og gastronomi. De lokale fødevarer- og smagsoplevelser rammer desuden en stigende efterspørgsel på de små autentiske oplevelser.

I **Frederikssund** retter efterspørgslen sig mod to forskellige spor. På den ene side er der et nichepræget publikum med interesse for kunst og kultur. På den anden side er der en bredere appel for gæster, der søger klassisk kulturarv og slotshistorie kombineret med rekreative muligheder i naturen.



UDBUD OG EFTERSPØRGSEL I FJORDLANDET

| | Udbud | Efterspørgsel og målgruppematch |
|---------------|--|---|
| Roskilde | <ul style="list-style-type: none">- Nationale og internationale fyrtårne- UNESCO oplevelser- Musik, ungdomskultur og arkitektur- Veteranbane, nostalgi og natur- Fødevareroplevelser (bl.a. vin, mjød og cider). | <ul style="list-style-type: none">- Stor tiltrækningskraft, særligt pga. kendte kulturarvsfyrtårne.- Natur- og nostalgioplevelser på skinner imødekommer de gangbesværede- Voksende efterspørgsel på små, autentiske møder med lokale producenter og personligt værtskab. |
| Lejre | <ul style="list-style-type: none">- Kulturhistorie, myter og vikinger- Levende kulturhistorie i det fri- Natur, gastronomi og events. | <ul style="list-style-type: none">- Stærk appel til gæster, der søger sanselige og historiske oplevelser.- Seniorer efterspørger guidede formidlinger og kombinationen af kultur og forplejning. |
| Frederikssund | <ul style="list-style-type: none">- Moderne kunst og arkitektur- Slot og park. | <ul style="list-style-type: none">- Appel til seniorer og foreninger med interesse for kunst, kultur og slotshistorie.- Kombinationen af natur og kulturarv giver attraktive udflugtsrammer. |

MARKEDSANALYSE

BARRIERER

Flere forhold begrænser i dag grupperejsernes vækstmuligheder i Fjordlandet. Det gælder både udfordringer med logistik og kapacitet, lav kendskabsgrad kombineret med øget prisfølsomhed, samt tidskrævende salgsprocesser.

Selvom Fjordlandet har et stærkt og bredt oplevelsesudbud, er der en række praktiske og strukturelle udfordringer, der gør det svært for destinationen at udnytte det fulde potentiale på grupperejsemarkedet.

Udfordringer med infrastruktur og logistik

Flere steder i Fjordlandet er der for stor afstand mellem busparkering og hovedindgang, hvilket er en udfordring for gangbesværede gæster. Dertil giver manuelle bookingløsninger i forbindelse med grupperejser ekstraarbejde for aktørerne. Flere af kulturaktørerne oplever kapacitetsmæssige udfordringer, når store grupper besøger en udstilling på samme tid, hvilket stiller krav om tydelig styring af tidsintervaller, så de besøgende fortsat får en god oplevelse. Manglende forhåndsbooking, hvor uanmeldte busser dukker op på uforudsigelige tidspunkter presser kapaciteten og faciliteterne yderligere, ligesom det giver udfordringer i forhold til bemanning og vagtplanlægning.

Lavt kendskab, korte ophold og øget prisbevidsthed

Kendskabet til Fjordlandet er blandt rejsearrangørerne lavt, og destinationen er stort set ukendt ud over Roskilde. Dertil er der en tendens til, at gæsterne kun besøger de mest kendte attraktioner. Her har grupperejserne potentiale til at sprede gæsterne mere jævnt over geografien. Endvidere ser vi en tendens omkring en øget prisfølsomhed blandt gæsterne, der generelt bruger færre penge end tidligere, som konsekvens af krige og usikkerhed verden over. Dertil er der en forventning om rabatter som fast del af grupperejser, hvilket kan presse aktørerne på prisen.

Tidskrævende processer står i vejen

Markedet er præget af et fragmenteret arrangørlandskab, som kræver systematisk og tidskrævende kortlægning samt vedligeholdelse af kontaktlister. Endvidere viser erfaringer, at konferencer, fam-trips og inspirationsture kan skabe interesse, men ofte ikke omsættes til konkrete samarbejder, fordi der mangler salgsklare ture, brochurer, billeder og priser. Der er desuden en opfattelse blandt nogle kulturinstitutioner af, at de som statsstøttede aktører ikke bør agere kommercielt eller tage direkte kontakt til arrangører uden for messer og netværk.

MARKEDSANALYSE

POTENTIALER

Fjordlandet rummer et interessant potentiale i at udvikle grupperejser, særligt rettet mod senior- og foreningsmarkedet med fokus på dagsture.

Ved at fokusere på seniorerne som målgruppe og samle kræfterne på dagsture, der kombinerer kultur, natur og gastronomi, kan destinationen både udnytte sine styrker og skabe nye samarbejdsflader mellem aktører.

Seniorer og foreninger rummer størst vækstpotentiale

Baseret på analysen af markedet for grupperejser i Fjordlandet vurderes det, at senior- og foreningsmarkedet er den målgruppe, der rummer det største potentiale. Det er en målgruppe, der allerede benytter formatet grupperejser. De efterspørger seniorvenlige forløb med tryghed, socialt samvær og overskuelige programmer, hvor der er god tid og planlagte pauser. De sætter pris på dansk kulturarv kombineret med hygge, natur og små overraskelser, og de lægger vægt på praktiske forhold som parkering, toiletter, forplejning og nem adgang.

Fokus bør ligge på dagsture, da overnatning i Fjordlandet er mere kompleks både logistisk og kommercielt. Dagsturene bør typisk indebære 2-3 stop på en dag, da seniorer værdsætter tid til pauser og god forplejning og transporten ellers optager for meget tid. Geografisk er Sjælland den primære afsenderregion med oplagte dagsruter til Roskilde, Lejre og Frederikssund. Derudover er der potentiale for at tiltrække gæster fra Fyn, som kan nå Roskilde og eventuelt Lejre på én dag. På længere sigt kan flerdagsophold for jyske og tyske gæster overvejes, men det kræver bl.a. styrket overnatningskapacitet.

Sammenhængende oplevelser skal gøre Fjordlandet salgbart

En kombination af hovedattraktioner og stop ved mindre aktører, der kan indgå som kortere indslag i programmerne og bidrage med autenticitet og lokale fortællinger, skaber variation og rytme i oplevelsen. For arrangørerne er færdigpakkede ture en forudsætning for at kunne sælge rejserne, men for aktørerne er det en udfordring, da det kræver koordinering og fælles produktudvikling. Potentialet ligger derfor i at samle kræfterne om pakker, der kombinerer kultur, natur og gastronomi og samtidig tilbyder tydelige informationer om oplevelsen, tidsplan, priser og faciliteter.

A traditional wooden sailing ship, likely a Norwegian galleon, is shown from a low angle, sailing on a dark, choppy sea. The ship's hull is painted in dark blue and red stripes. A large, rectangular sail is hoisted, featuring a gradient from bright yellow to orange. A person in a red jacket is visible on the deck near the mast. The sky is a clear, vibrant blue with light, wispy clouds. The text 'MARKEDSTEST' is overlaid in the center in a bold, teal font.

MARKEDSTEST

MARKEDSTEST

REJSEADFÆRD

I samarbejde med en arbejdsgruppe bestående af udvalgte kulturaktører er der udviklet en række koncepter og tilhørende budskaber målrettet grupperejsemarkedet. Koncepterne er blevet marktestestet på danske og tyske seniorer.

Koncepterne og budskaberne er blevet testet blandt 261 danske og tyske respondenter. Som en del af markedstesten indgår også en række baggrundsspørgsmål, der giver indblik i målgruppens adfærd og prioriteringer i forbindelse med korte oplevelsesture i Danmark.

Markedstesten viser, at korte oplevelsesture er udbredt i målgruppen, som især vælger selvarrangede ture og ofte rejser som par. Naturen er den mest prioriterede oplevelsestype, og kendskabet til Fjordlandet er generelt lavt.

En betydelig andel rejser på korte ture flere gange årligt

Korte oplevelsesture i Danmark er en del af mange af respondenternes rejseadfærd. I alt tager 18 % på korte oplevelsesture månedligt eller oftere, 27 % kvartalsvist og 22 % halvårligt, mens 21 % gør det sjældnere end hvert halve år.

Selvarrangede rejser dominerer – men grupperejser er populære

Når det gælder måden, respondenterne typisk rejser på, viser resultaterne, at størstedelen af respondenterne foretrækker selvarrangede ture. Lidt over halvdelen tager oftest afsted som par, mens 20 % rejser med venner og 13 % rejser alene.

Når respondenterne bliver spurgt til, hvornår de sidst var på en arrangeret grupperejse, svarer 40 %, at de har været på en grupperejse indenfor det seneste år. 32 % angiver, at det er over et år siden, de sidst deltog i en arrangeret gruppetur, og 18 % har aldrig været på en grupperejse.

Naturoplevelser er den vigtigste drivkraft

Når respondenterne vælger ture og oplevelser i Danmark, er naturoplevelser den klart vigtigste faktor. I alt peger 65 % på naturen som afgørende. Herefter følger museer og historiske steder med 34 %, mens 33 % vægter en tur, der passer til eget tempo.

Lav kendskabsgrad til Fjordlandet

Resultaterne viser, at respondenterne har et lille kendskab til Fjordlandet. 32 % kender kun området af navn, og 33 % har aldrig hørt om det. Det betyder, at over 60 % har næsten intet eller intet kendskab til Fjordlandet. Derudover oplyser 23 %, at de kender området lidt, mens kun 5 % tilkendegiver, at de kender det godt.



MARKEDSTEST

RESPONS PÅ KONCEPTER OG BUDSKABER

Markedstesten viser, at målgruppen responderer stærkest på oplevelser, der kombinerer kultur, natur og mad, og som samtidig tilbyder bekvemmelighed og genkendelighed.

Blandt de højest rangerede budskaber er de koncepter, der rummer kongelige og adelige elementer - særligt fortællinger knyttet til slotte, historiske parker og adelige traditioner. Målgruppen responderer desuden positivt på budskaber, der samler flere oplevelsestyper og giver en oplevelse på tværs af kultur, natur og gastronomi. Tryghed og bekvemmelighed spiller også en betydelig rolle, hvilket afspejles i interessen for blot at stige ombord, mens arrangøren står for planlægning, logistik og afvikling.

Dertil kommer en markant interesse for indblik i håndværk og historiske arbejdsprocesser, især når oplevelsen giver adgang til eksklusive, skjulte VIP-oplevelser.

Blandt de tyske respondenter er vikingetemaet særligt interessant, ligesom kendte steder som Roskilde Domkirke fungerer som et markant trækplaster.

Lav genkendelighed og manglende oplevelseskombination gør budskaberne mindre attraktive

De lavest rangerede budskaber i markedstesten har flere fællestræk. Oplevelser knyttet til ukendte steder vækker mindre interesse, især når de står alene og ikke kobles til mere kendte attraktioner.

Budskaberne mister desuden styrke, når de ikke rummer flere oplevelsestyper på tværs af kultur, natur og gastronomi, hvilket ligger i forlængelse af topresultaterne, hvor netop kombinerede oplevelser performer bedst.

METODE OG KILDER

METODE

Markedsanalysen af grupperejsemarkedet i Destination Fjordlandet bygger på kvalitative og kvantitative metoder, der tilsammen giver indblik i udfordringerne og potentialerne for grupperejser.

- **Desk research:** Gennemgang af eksisterende data og undersøgelser om grupperejsemarkedet i Danmark.
- **22 interviews:** Baggrundsinterviews med 7 aktører om erfaringer med grupperejser, interviews med 5 turismeaktører om perspektiver på markedet samt identifikation af og interviews med 10 grupperejsearrangører fra Danmark og Tyskland fordelt på forskellige rejseformer.
- **Arbejdsgruppe:** Arbejdsgruppen i nærværende projekt har bestået af kulturaktører med tematisk (natur, kultur, gastronomi) og geografisk spredning; RAGNAROCK, Vikingeskibsmuseet, Hedelands Veteranbane, Modnedruer & Gunhilds galleri, Lejre Museum, Sagnlandet Lejre, Herthadalen /Ledreborg, Snorre mark, Willumsens Museum og Jægerspris Slot.
- **Workshop med aktører:** På en workshop med kulturaktører præsenterede vi viden fra analysen og udviklede koncepter målrettet den specifikke målgruppe og rejseform med størst potentiale for Destination Fjordlandet. Koncepterne blev skabt i et samarbejde mellem aktørerne gennem en faciliteret proces med brug af forskellige kreative øvelser.
- **Markedstest med panelundersøgelse:** Workshoppen resulterede i en række koncepter. Til hvert koncept blev der efterfølgende udviklet 6-8 budskaber, 49 budskaber i alt, der havde til formål at beskrive og markedsføre koncepterne. Budskaberne blev testet på 261 danske og tyske respondenter (+60 år) via vores samarbejdspartner Fatives værktøj til responsmodellering gennem en panelundersøgelse fra Norstat. Respondenterne rekrutteres fra Norstats onlinepanel og udvælges på baggrund af demografiske baggrundsplysninger, så stikprøven målrettes den ønskede målgruppe. Udvælgelsen sker ved brug af kvoter og stratificering for at sikre repræsentativitet inden for de fastlagte parametre.

INTERVIEWS

Som led i analysen er der gennemført interviews med følgende aktører og arrangører:

- Vikingskibsmuseet
- Geo Center Mønstaklint
- Kongernes Jelling
- Kronborg Slot
- Roskilde Domkirke
- Den Gamle By
- Moesgaard Museum
- Destination Sjælland
- WoCo – Leisure
- WoCo – Krydstogt
- VisitNordsjælland (krydstogt)
- VisitNordsjælland (turisme)
- Stromma
- FOF København og Nordsjælland
- Ældresagen
- Enjoy the tours (bus)
- Egons Rejser (bus)
- Sørensen Rejser (bus)
- SERVICE-REISEN Gießen (bus)
- WTS Touristik (bus)
- MyCruise (krydstogt)
- BDP (DMC)

