




Fremtidens rejsebehov

[www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com)

VisitDenmark 

- ændringer i forbrugeradfærd påvirker fremtidige rejsebehov

## Forord

Danmark befinder sig på et stærkt konkurrerende marked for rejser og oplevelsestilbud. Forbrugerne orienterer sig globalt, verden er blevet mindre og det er både nemmere og billigere at rejse til den anden side af jordkloden.

På det globale rejse- og oplevelsesmarked er der uanede muligheder, når en oplevelsesforbruger skal beslutte sig for, hvor vedkommende skal tage hen.

Dette skærper kravene til, at Danmark positionerer sig tydeligt og præcist i forhold til de potentielle rejsendes behov. Derfor har VisitDenmark bedt Lighthouse Cph A/S om at kigge ind i fremtiden og finde ud af, hvilke rejsebehov, der er på vej frem både på de nære og de fjerne markeder.

Analysen tager udgangspunkt i Lighthouse Cph's Pattern Based Forecasting metode. Det er en metode, hvor indsamlede og bearbejdede ændringer i forbrugeradfærd og forbrugsrum gør det muligt at identificere fremadrettet efterspørgsel og behov.

Rapporten peger på, at der er ved at ske et skifte i tilgangen til rejseoplevelser fra at være **styret af destinationen** til at være **drevet af behov**. Samtidig giver rapporten detaljeret indsigt i, hvordan forbrugernes rejsebehov er i forandring.

Målet med rapporten er at give et væsentligt, nuanceret og inspirerende indspark til markedsføringen af Danmark som et attraktivt rejsemål, der kan imødekomme fremtidens rejsebehov.

## Udarbejdet af Lighthouse Cph A/S forår 2011

Udgivet af VisitDenmark, august 2011

ISBN: 978-87-87393-83-6

Adresse:

Islandsbrygge 43, 3.

2300 København

Tlf. + 45 3288 9900

## Sammenfatning og konklusion

Repræsentanter og researchere fra Kina, Japan, USA, Italien, Spanien, Rusland, Tyskland, Norge og Danmark har alle beskrevet, hvad der sker i deres respektive lande når det gælder adfærdsændringer i hverdagslivet og rejseadfærd, som påvirker rejsebehov og specifikt, når det gælder rejsebehov i forandring.

Der tegner sig et tydeligt billede af selektive og sofistikerede forbrugere, som i stigende grad er yderst bevidste om, hvilke behov de ønsker dækket og søger oplevelser i forskellige sociale konstellationer, som dækker disse forskelligartede behov.

Højere levestandard, højere materiel standard, øgede forventninger til, hvad livet skal indeholde og en voksende oplevelse af mangel på tid øger interessen for immaterielt forbrug heriblandt oplevelses- og rejseforbrug.

Samtidig tegner dig sig også et tydeligt billede af forbrugere, som har prøvet, købt, set og oplevet lidt af hvert og som derfor i stigende grad søger det unikke, det skarpt profilerede, det specialiserede, det anderledes, det særlige og det grænseoverskridende.

Eksemplerne på, hvad forbrugerne søger illustrerer et markant skift fra, at man som rejsende før var *iagttager* og *objekt* til at man som rejsende nu er *deltager* og *subjekt* i oplevelsen.

Med andre ord tegner der sig et billede af et rejseforbrug, som ændrer sig fundamentalt:

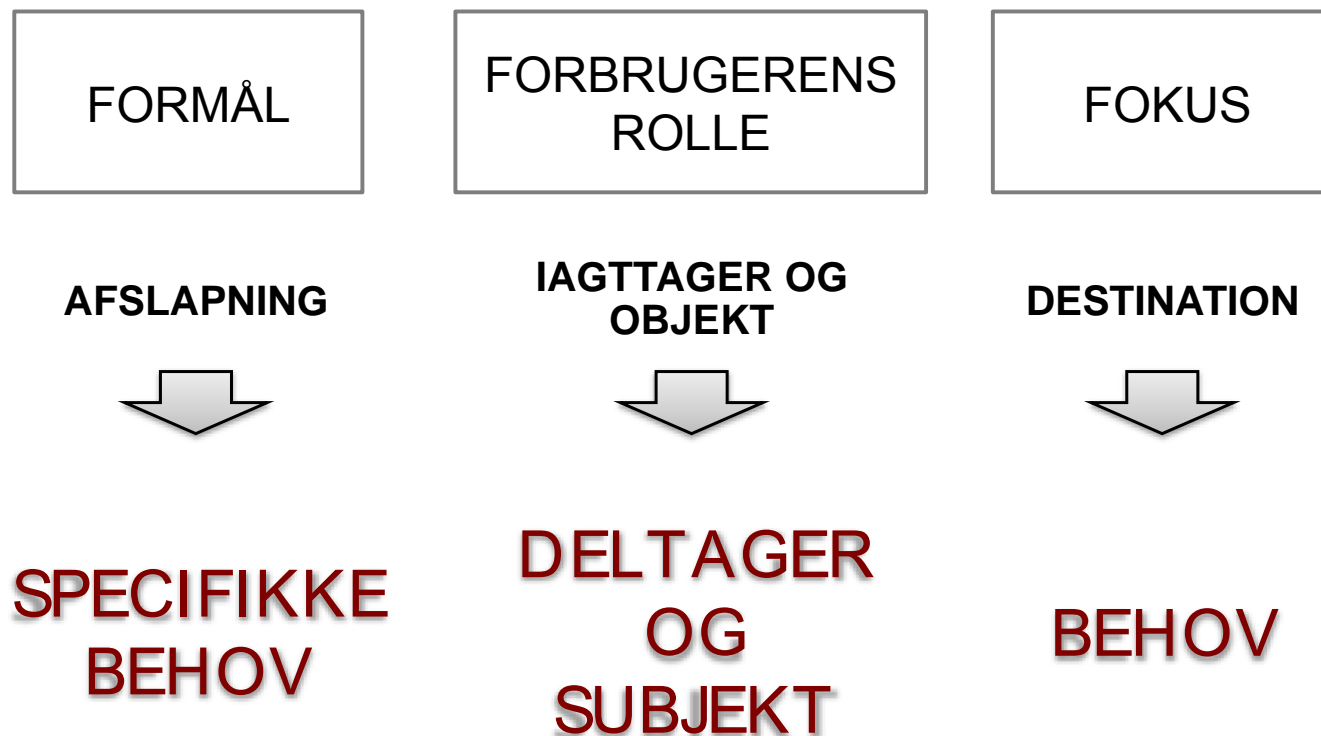
Fra: Rejser **var** = ferie, ferie = afslapning

Til: Rejser **er** = oplevelser og oplevelser = specifikke behov

Rejser og ferier drejer sig ikke længere udelukkende om afslapning i klassisk forstand, men derimod om oplevelser, der bryder med hverdagen, som tanker op og tilgodeser forskelligartede behov. Afslapning er et af disse behov, men der er mange andre som søges tilgodeset, hvilket understreges af, at samme menneske på et enkelt år kan tage på så forskellige rejser som rendyrket luksuriøs afslapning, fast track MBA kurser, selvudviklings boot camp og grænseoverskridende oplevelser i Mumbais slum.

Konsekvensen af dette er, at der sker et umærkeligt, men fundamentalt skift i tilgangen til rejseoplevelser fra at være drevet af interessen for en destination til at være behovsdrivet. Der tales ikke længere om storbyferie, men om shopping- eller kultur weekend og det illustrerer et skift i rejsebehov fra destinationsdrevet til **behovsdrivet**.

## Ændringer i orientering, når det gælder rejseoplevelser



## Udgangspunktet

Analysen tager udgangspunkt i Lighthouse Cph's Pattern Based Forecasting metode, som er en metode til at indsamle og bearbejde adfærdsændringer i forbrugernes hverdagsliv og forbrugsrum og finde mønstre i adfærdsændringerne med henblik på at identificere fremadrettet efterspørgsel og fremadrettede behov.

Pattern Based Forecasting er en metode til operationel og fakta-baseret forståelse af fremtidige behov og efterspørgsel. Metoden baserer sig på systematisk indsamling af adfærdsændringer generelt og indenfor et specifikt område (i dette tilfælde ændringer i rejseadfærd), identificering af mønstre i adfærdsændringer og en sociologisk analyse af disse adfærdsændringer og deres påvirkning på fremtidig efterspørgsel. Metoden er dokumenteret, præcis og yderst operationel idet den baserer sig på konkrete adfærdsændringer og en stringent analyse af de mønstre disse adfærdsændringer danner i form af fremtidige behov.

Udover at være yderst stringent og dokumenteret har metoden ved flere lejligheder vist sig at være yderst effektiv til at identificere fremadrettede rejsebehov idet rejsebehov opstår af ændrede behov og adfærd i hverdagslivet.

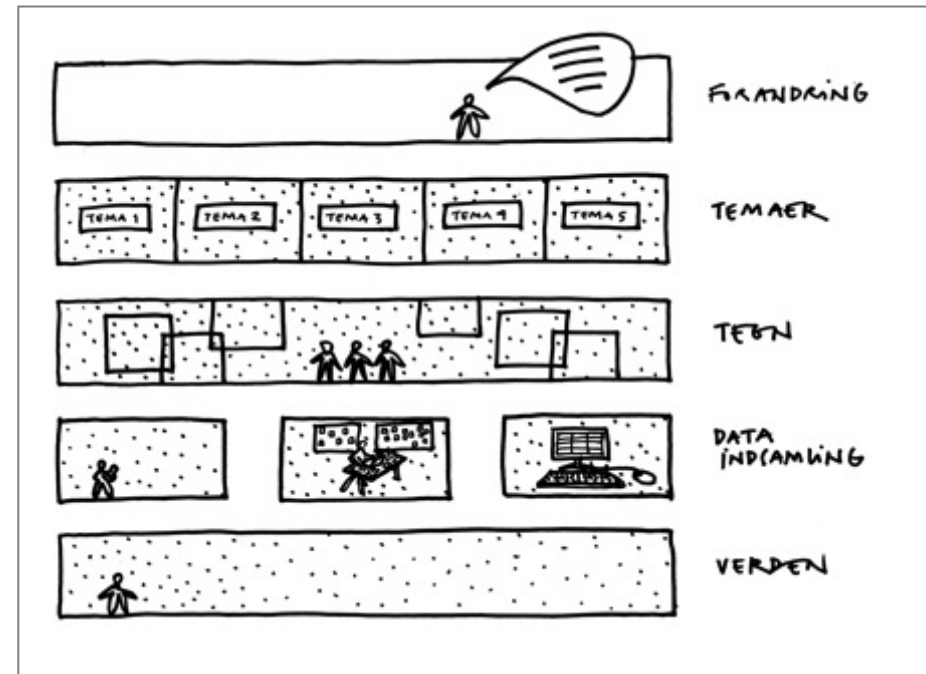


Illustration af Pattern Based Forecasting Metoden

## Analysen

Danmark befinder sig på et globalt marked og Danmarks globale position bliver afgørende for turismens succes fremover. Derfor har det været afgørende, at analysen har dækket vigtige markeder udenfor nærmarkederne.

Analysen er gennemført således, at Lighthouse Cph har fået mulighed for at inddrage VisitDenmarks egne landerepræsentanter til at indsamle oplysninger på visse markeder parallelt med, at Lighthouse Cph har anvendt egne medarbejdere og researchere på andre markeder.

For at kunne briefe især VisitDenmarks landerepræsentanter og researchere på andre markeder er analysen gennemført med udgangspunkt i en brief som Lighthouse Cph har udarbejdet. Denne brief tager udgangspunkt i den store erfaring og ekspertise Lighthouse Cph har med turisme-/rejse- og oplevelsesforbrug<sup>1</sup> og beskriver nogle potentielle adfærdsændringer og mulige rejsebehov som markederne efterfølgende har skulle forholde sig til. Fordi analysen indeholder fjernmarkederne har det været afgørende at få afdækket, hvorvidt nogle af de fundamentale adfærdsændringer, som ligger til grund for ændrede rejsebehov også gør sig gældende på fjernmarkederne. Adfærdsændringer som vi måske tager for givet i Nordeuropa, men som måske ikke er lige så udbredte i resten af verden. Dette gælder især individualisering og hvad individualiseringen skaber af ændrede behov og forventninger bl.a. til rejser.

---

<sup>1</sup> Se bl.a. stor efterspørgselsorienteret analyse foretaget for Destination Fehmarnbelt (<http://www.destination-fehmarnbelt.com/Efterspørgsel.150.0.html>) og analyse af Hovedstadsbeboerne fremtidige oplevelsesbehov i analyse foretaget for Østdansk Turisme (<http://www.visiteastdenmark.com/NR/rdonlyres/CB64E59F-0964-4541-B2D1-3A594EC203A2/0/LighthouseCph.pdf>)

Markederne er på baggrund af den udsendte brief blevet bedt om at forholde sig til:

1. Hvorvidt disse adfærdsændringer er kendetegnende for forbrugerne på deres markeder
2. Give eksempler på, hvordan disse adfærdsændringer og nye behov viser sig på deres markeder
3. Rate hvilke adfærdsændringer og behov, der er mest kendetegnende for deres marked.

Parallelt med dette har Lighthouse Cph selv researchet på adfærdsændringer, ændringer i rejseadfærd og rejsebehov i forandringer.

Efterfølgende har Lighthouse Cph indsamlet og bearbejdet alt det materiale vi har modtaget fra VisitDenmarks landerepræsentanter og egne researchere og sammenfattet det i denne analyse.

Lighthouse Cph har haft medarbejdere eller fasttilknyttede researchere til at dække følgende markeder: Danmark, Norge, Tyskland, Spanien og Rusland

VisitDenmarks landerepræsentanter har bidraget med input på følgende markeder: Kina, Japan, USA og Italien.

Analysen er gennemført i marts og april 2011.

## Analysens opbygning

Analysen er bygget op i to dele:

- Den første del vedrører de **adfærdsændringer i hverdagslivet og ændringer i rejseadfærd**, der foregår på markederne, som påvirker rejsebehovene.
- Den anden del omhandler specifikt hvilke **rejsebehov**, der udløses af disse adfærdsændringer.

Begge dele af analysen er sammenfatninger med illustrative eksempler baseret på bidrag fra markederne.

I analysens første del beskrives hvilke adfærdsændringer der foregår på tværs af markederne når dette er tilfældet. I tilfælde, hvor der er markeder der adskiller sig fremhæves dette. Disse temaer af adfærdsændringer i hverdagslivet og i rejseadfærd har i flere tilfælde direkte sammenhæng med ændrede rejsebehov.

I analysens anden del beskrives de bevægelser der foregår indenfor rejsebehov og som kommer til at kendetegner forbrugernes adfærd og efterspørgsel de kommende år frem.

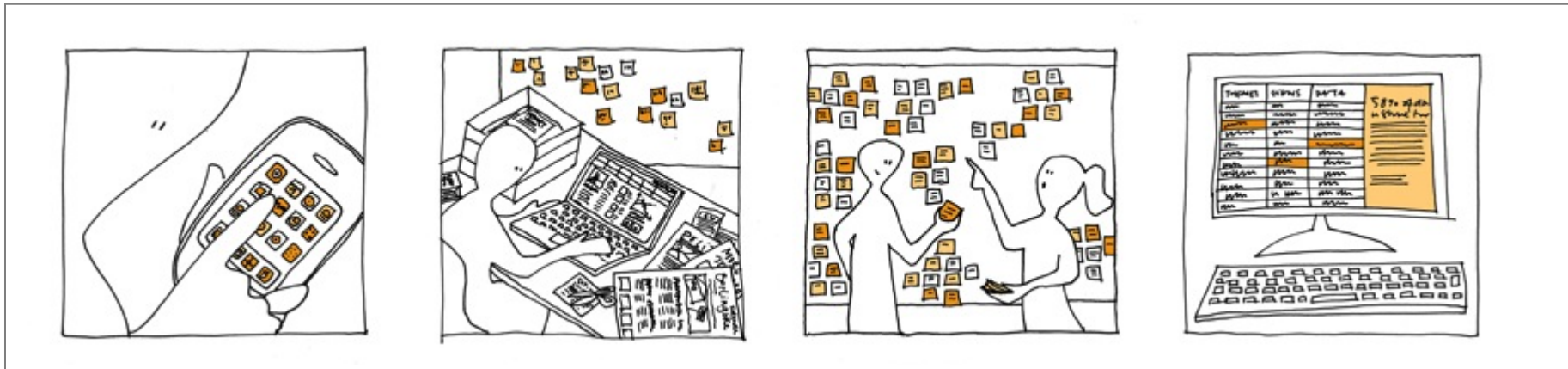
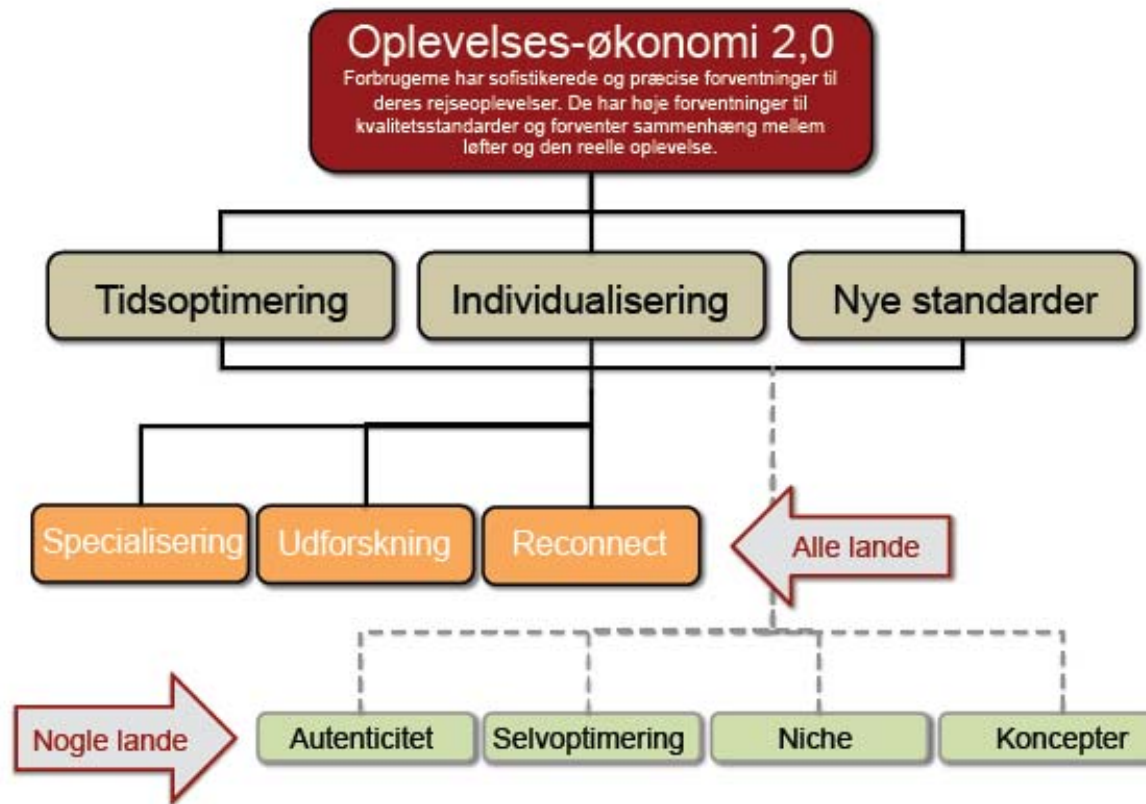


Illustration af research- og analyseproces

## Analysens overordnede findings

Nedenfor ses analysens overordnede findings illustreret som overordnede adfærdsændringer (øverst) og hvad de skaber af ændrede rejsebehov (nederst):



## DEL 1: Adfærdsændringer i hverdagslivet

### Sofistikeret forbrug og oplevelsesøkonomi 2.0

Den voksende globale velstand sætter sine spor på forbrugernes forventninger og adfærd når det gælder forbrug. På trods af finanskrisen betyder de senere års globale økonomiske vækst, at forbrugerne på nærmarkederne og blandt den nye købestærke middelklasse på fjernmarkederne er vel opdateret på de materielle forbrugsgoder. Allerede før finanskrisen så vi, at fokus blandt forbrugerne langsomt begyndte at flytte sig fra biler, fladskærme og andre bekvemmeligheder til immaterielle goder som bl.a. oplevelsesforbrug. At en af konsekvenserne af finanskrisen og den nye økonomiske virkelighed er, at ting hastigt mister værdi (f.eks. boliginvesteringer, smykker og biler) ser ud til at have den konsekvens, at forbrugerne bliver (endnu) mere selektive i deres forbrug og i højere grad skelner mellem hvilke behov de søger tilfredsstillet gennem forskellige former for immaterielt og materielt forbrug.

På tværs af landene er forbruget af immaterielle produkter i kraftig vækst. I flere lande bliver museerne og kulturelle events besøgt som aldrig før. Forbrugerne bruger flere penge på rejser og oplevelser som booster oplevelsesøkonomien globalt. Samtidig er der i stigende omfang et oplevet tidspres, som betyder at fritiden og fritidsoplevelser vægtes højt og i stigende omfang er et centralt element i forbrugernes selvopfattelse og selviscenesættelse.

Forbrugerne er yderst bevidste om, hvad de har behov for og hvornår. Selv behovet for afslapning er et ligeså bevidstgjort behov, som behovet for sund mad og fysisk og intellektuel stimulans.

I forsøget på at skille sig ud fra mængden og samtidig få mest for pengene, er forbrugerne blevet mere specialiserede i deres forbrugsadfærd. Forbrugerne forventer, at oplevelser og andre forbrugsgoder vil tilføre en ny dimension, som er 100 pct. rettet mod dem og deres behov. Dog skal der meget til at imponere, fordi forbrugerne efterhånden har set alt og prøvet så meget. Hvad der tidligere var forbeholdt en mindre kreds er nu blevet tilgængeligt for de mange. Det er ikke ualmindeligt at se Formel 1 løb til et bachelorparty eller at folk tager en tur i en F-16 flysimulator.

### Konklusion

Selektive og sofistikerede forbrugere søger mod klart profilerede oplevelsesprodukter, hvor det er tydeligt, hvad man får for sin tid og sine penge. Forbrugerne vil have specielle og spændende produkter, som bringer dem til unikke steder og oplevelser. De er yderst bevidste om, hvilke behov de ønsker dækket og foretager rejser i forskellige konstellationer, som skal dække forskellige behov.

### Eksempler på adfærdsændringer:

- Flere lande melder om boom i vækst af virksomheder der med stor succes tilbyder gavekort til oplevelser. Hele 52 pct. italienere havde gavekort til oplevelser øverst på deres ønskeliste til jul.
- I Tyskland har ex-stuntmanden Jochen Schweizer oplevet en vækst fra 180.000 € i 2005 til 45 mio. € i 2010 ved at tilbyde en bred variation af ekstreme oplevelser såsom sky diving, bungee jumping og Formel 1 løb. Bellevue Tours som er i samme kategori blev kåret som Gazellevirksomhed i 2010<sup>1</sup> og Smartboxes storsælges i de fleste europæiske lande. Gavekort til rejser vinder også indpas i forbrugernes liv ([www.sotcboxholidays.com/ots/index.asp](http://www.sotcboxholidays.com/ots/index.asp)).
- I Italien er ferier og minirejser med gastronomi og vintema steget med 3,2 mio. afgang, hvilket svarer til 3,8 pct. af alle afgang i Italien. I 2009 udgjorde rejserne 1,8 pct.  
([http://www.italianweekend.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236:viaggi-enogastronomici-record-secondo-il-ministero](http://www.italianweekend.it/index.php?option=com_content&view=article&id=236:viaggi-enogastronomici-record-secondo-il-ministero) )
- Russerne vægter ferie højt og bruger i gennemsnit 1000 € pr. person i deres ferie. Det har fået flere feriemål til at målrette deres aktiviteter i retning af de russiske besøgende. Fx uddannes personale på flere lokaliteter til at tale russisk.
- Rekordsættende besøg hos nationale museer: Statens Museum for Kunst (DK) havde rekordsættende 448.342 besøgende i 2010. Italienske statslige museer har også et stigende antal besøgende, nemlig 18 pct. flere i tredje kvartal af 2010 sammenlignet med samme periode 2009. På den italienske nationaldag oplevede museerne en stigning i besøgstallet på 51 pct. og en 37 pct. højere indtægt.
- 45.400 personer deltog i filmfestivalen CPH DOX i 2010, hvilket er 8000 personer flere end i 2009.
- De traditionelle markeder i Spanien oplever efter flere års faldende besøgende en ny interesse fra de handlende. Shopping på et marked anses i dag for at være en hyggelig fritidsaktivitet i modsætning til et hurtigt besøg i supermarkedet.
- I Japan er der en klar prioritet af kvalitet frem for kvantitet. Ofte investerer japanerne i få men til gengæld kvalitetsprodukter. Især klassiske skandinaviske designere er i høj kurs. I Rusland, Japan og Kina vægtes kvalitet højt.



## Livet i en travl hverdag

Forbrugerne lever i en hastigt accelererende hverdag, hvor arbejds- og transporttimer i stigende grad lægger beslag på forbrugernes liv. Den gennemsnitlige tysker arbejder 41,1 timer om ugen. Japanerne 41,2 timer om ugen og en tredjedel af danskere i parforhold arbejder tilsammen mere end 80 timer om ugen. I Moskva er det ikke unormalt at bruge 3-4 timer om dagen på transport, hvorved fritid ofte er lig med transporttid.

Kinesiske par arbejder 90-100 timer om ugen, hvilket efterlader begrænset tid til børn og parforholdet. Et typisk norsk par er i stigende grad involveret i arbejdsrelaterede aktiviteter, som giver dem mindre tid til hinanden og dem selv. I Spanien betyder et aktivt arbejdsliv, at det er bedsteforældrene som tager sig af børnebørnene og deres opdragelse. I Japan har 37 pct. hushjælp og omkring 6 pct. får daglig hjælp af bedsteforældrene.

Et forskningsprojekt viser, at 14 pct. af danske par tilbringer en time eller mindre sammen pr. dag og 27 pct. én til to timer dagligt. Samtidig mener hele 37 pct., at de overhovedet ikke har kvalitetstid sammen med deres partner. Samme tendens er tydelig i Japan, hvor de fleste par ikke har tid til hinanden i hverdagen, men holder kærligheden ved lige gennem omfattende mailkorrespondancer. Ifølge Eurofound's rapport er 62 pct. af italienerne utilfredse med den tid, som de har til rådighed med deres familie og 10 pct. føler sig decideret presset i hverdagen. 28 pct. mener dog at have fundet en god balance mellem arbejdsliv og privatliv<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> [http://www.repubblica.it/cronaca/2010/11/04/news/tempo\\_famiglia-8724187/](http://www.repubblica.it/cronaca/2010/11/04/news/tempo_famiglia-8724187/)

En tværgående tendens er store virksomheders forsøg på at tiltrække medarbejdere ved at brande sig på at have en god work-life balance-politik med fleksible arbejdstider og tilbud om et forbedret medarbejdermiljø. I praksis betyder dette, at medarbejderne kan træffes på mobil og mail på alle tider af døgnet. Mere end en tredjedel af medarbejderne i det danske arbejdsliv mener, at deres arbejdsplads forventer, at man altid står til rådighed. I Tyskland taler man om generation Blackberry, hvor hele 83 pct. af de 30-49-årige står til rådighed for kunder og arbejdsgiver alle ugens dage<sup>3</sup>. I Danmark er tallet af medarbejdere, der altid står til rådighed, 67 pct. (Politiken, 2010). I Norge bliver én ud af to ansatte kontaktet med arbejdsrelaterede spørgsmål i deres fritid flere gange i ugens løb.

## Konklusion

I takt med at alle landene oplever højere levestandard og forøgede forventninger til, hvad livet skal indeholde, forstærkes oplevelsen af, at frihed og fritid er en mangelvare. Eftersom folk arbejder mere og længere får de mindre tid til dem selv og deres familier. Det skaber et accelererende behov for at komme væk fra hverdagens stress og tilbringe tid sammen med familie og venner.

---

<sup>3</sup> Kilde: Undersøgelse af BitKom

### Eksempler på adfærdsændringer:

- 8 ud af 10 danskere bliver mere stressede over manglende dækning på deres mobiltelefon end af at have telefonen tændt.
- I Rusland ønsker 78 pct. af de arbejdende mødre at have en bedre balance mellem arbejdsliv og privatliv.
- Hver tredje telefon solgt i Tyskland er en smartphone og salget forventes at stige med 24 pct. i 2011.
- Transporttid anses for at være spildtid, hvis det ikke bliver udnyttet. Folk bruger i stigende grad transporttid som forlængelse af arbejdsrummet. Flere offentlige transportmidler forsøger at fastholde kunder ved at tilbyde de rejsende gode arbejdsforhold med gratis internet og underholdning.
- I 2010 rejste 20 millioner med højhastighedstog i Italien. Højhastighedstrafikken er steget med 24 pct. mellem Rom og Milano og med 23 pct. mellem Milano og Napoli.  
(<http://www.taurinorum.net/notizie/47-ambiente-energia/85-successo-dellalta-velocita-aumento-passeggeri-e-diminuzione-di-emissioni-co2.html>)
- Flere madservice-koncepter vinder ind i Skandinavien og Tyskland, hvor madvarer og opskrifter til en uge leveres ved døren. ([Komtesen.de](http://Komtesen.de), [Kochbote.de](http://Kochbote.de), [Middagsfred.dk](http://Middagsfred.dk), [Aarstiderne.som](http://Aarstiderne.som), [Materklær.no](http://Materklær.no), [bramathemma.se](http://bramathemma.se)).
- Amerikanerne har kortere ferie end i Europa (1-3 uger) og tager derfor oftere på korte ture af 3-5 dages varighed frem for længere ophold.
- For mange nordmænd begynder arbejdsugen søndag aften i stedet for mandag morgen.
- 87 pct. af spanierne mener, at den finansielle krise ikke blot handler om økonomi, men har en effekt på deres livsværdi. 65 pct. er nu villige til at forlade deres hjem.
- Stigende popularitet for klubber og parker lige udenfor Moskva, hvor gæsterne kan shoppe eller bare slappe af og bliver serviceret væk fra byen.
- Næsten én ud af to russere ejer en dacha, som er et fritidshjem i rolige omgivelser. I Danmark er antallet af registrerede sommerhuse 218.000.



## Nye standarder og høje forventninger til livet

I takt med, at forbrugerne har passeret kampen for overlevelse og er blevet mere velhavende er der høje forventninger til livet. Forventninger til, hvad tilværelsen skal bringe og hvad livet skal indeholde stiger proportionelt med væksten. Det handler ikke om dagen og vejen, men om hele tiden at få flest mulige muligheder og oplevelser med på vejen. Mottoet ser ud til at være, at "hvis man ikke er i udvikling er man i afvikling". Forbrugernes "jeg" står til konstant formatering og optimering og evner forsøges boostet gennem uddannelse, videreuddannelse og personlig udvikling. Der er klare tendenser i retning af selvoptimering, hvor folk forsøger at definere og differentiere sig selv, deres partnere og deres børn i forsøget på at skabe bedre muligheder i en konkurrencepræget verden.

På tværs af landene ser man, at folk i stigende grad har høje forventninger til det output livet kan bringe dem. Alt hvad der kan optimeres bliver optimeret, hvad end vi taler om forbrug, tid eller handlinger. Det kommer især til udtryk gennem sport og helbred, hvor folk træner og er sundhedsdyrkende som aldrig før. Forskellige apparater måler og overvåger sundhedstilstanden og fitness centrene er fyldte med alt fra børne- til seniorhold<sup>4</sup>.

Teknologien er i stigende grad et vigtigt element i det nutidige liv og ikke mindst i vores selviscenesættelse, hvor alle aktiviteter og resultater løbende opdateres og deles med venner og bekendte. Teknologi og gadgets bringer også et underholdningselement ind i træningen F.eks. ved Wii programmer og iPhone/Android applikationer.

---

<sup>4</sup> Lande som Japan og Kina har en lang tradition for at dyrke sundhed gennem kost og kosttilskud. Fitness har ikke nået samme højder i disse lande, da overvægt og livsstilssygdomme ikke er et så udbredt fænomen som i de vestlige lande.

De høje forventninger til tilværelsen knytter sig også til forbrug. Forbrugere på tværs af landene skelner knivskarpt mellem hvilke produkter og oplevelser der er rigtige i situationen og de vil gerne betale for produkter af høj kvalitet i en bestemt situation. Tilgængelighed og kvalitet er derfor parametre som forbrugerne forventer at kunne få tilfredsstillet i deres forbrug.

Dette skaber et voksende marked og efterspørgsel indenfor premium-produkter indenfor alle produktkategorier fra chokolade, fødevarer, skumfiduser til premium hoteller, rejser og oplevelser. For ikke at tale om mærkevarer indenfor mode og livsstil. Behovet for høj kvalitet i bestemte situationer ses bl.a. også ved, at forbrugerne i stigende grad op-grader f.eks. hotelstandarden fra 3 til 4 stjernede hoteller.

I mange lande produceres et utal af lavbudget og kopiprodukter. Luksus- og mærkevarer anses derfor som en form for kvalitetssikring. Mærkeordninger eller andre former for garantier og dokumentation forsikrer forbrugerne om, at produktet lever op til den forventede standard.

Luksusforbrug har en klar signaleffekt af, at forbrugeren befinder sig blandt 'those who have made it'. Denne tendens er især stærk i USA, Kina, Japan og ikke mindst i Rusland. Devisen russer-rig gør sig stadig gældende. F.eks. sælger Porche langt bedre i Rusland end i USA og de nyeste trends er Porche i guld samt sølv

## Konklusion

Forbrugerne har høje forventninger til dem selv og til hvad livet kan bringe dem. Oplevelser, der kan skabe en form for uniqueness eller tilføje en merværdi i forbrugerne hverdag, er i høj kurs.



### Eksempler på adfærdssændringer:

- I Rusland anses rejser til udlandet ikke længere som værende luksus, men som en standard-ferieløsning. Russerne efterspørger i høj grad premium-produkter og luksus. Luksusressorts og -destinationer er i høj kurs.
- Stor efterspørgsel på all inklusive rejser (Rusland, Skandinavien, Tyskland)
- Star Tours (DK) melder at mange af de dyreste destinationer er totalt booket.
- I Kina og Japan er der stor efterspørgsel efter dyre og specialiserede rejser, f.eks. antarktiske rejser.
- Luksustransportmidler, f.eks. mellem Moskva og Nice, tilbyder de velhavende forbrugere høj kvalitet og nedsat rejsetid.
- Besøg hos luksusmærker er en populære attraktion hos kinesere og japanere ([www.triptm.com/Business.aspx](http://www.triptm.com/Business.aspx)).
- Jagt på skandinaviske designmøbler og -genstande er udbredt blandt folk i 20'erne og 30'erne.
- Restauranter forsøger at efterkomme forbrugerne krav om høj kvalitet og luksus. Flere nordiske restauranter stræber efter Michelin stjernerne for at booste deres kundebase. F.eks. Noma (DK) og restauranter på Ankers Brygge (Norge). Det er især råvareprisen som gør den kulinariske oplevelse dyr.
- Hver tredje skole i Danmark har tilbud om undervisning rettet mod de særligt begavede elever. Gymnasieeleverne betaler for ekstra undervisning eller deltager i ekstratimer for at få bedre karakterer. Flere steder tilbyder også forældrene undervisning, så de kan hjælpe deres børn med lektierne.
- Generel stigning i præstationsfremmende medicin (sport, sex, sundhed, søvn m.fl.). Næste 20 pct. af den italienske befolkning bruger alternativ medicin.
- I flere lande meldes om stressede teenagere, der føler et stort pres i hverdagen pga. for stort ansvar og for mange aktiviteter.
- I Lombardy regionen i Spanien er der registreret en 30 pct. forøgelse i efterspørgslen efter undervisning i sommerferien.
- 28 pct. af italienerne er interesseret i personlig coaching, hvor det globale gennemsnit ligger på 33 pct..

## Individualisering

Individualiseringen breder sig globalt og dens påvirkning af adfærd er massiv også når det gælder forbrug. Forbrugerne søger mod at opfylde individuelle behov og ambitioner i et omfang der gør, at det bliver stadig vanskeligere at gå på kompromis med egne behov f.eks. i forhold til andres behov. Det ses f.eks. hvordan folk i stigende grad forsøger at indgå i parforhold, hvor der er plads til individualitet i alt lige fra hvad man spiser til økonomi og interesser. Dette fører til, at folk bruger mere tid alene eller sammen med ligesindede, hvilket ikke nødvendigvis er deres partner eller nærmeste familie. I denne erkendelse søger forbrugerne mod oplevelser og rejser, der gør, at forskelligartede behov kan imødekommes. Eksempler på dette er Playitas ressort (Spanien) eller Idrætshøjskolernes sommerhøjskole, hvor familierne er spredt ud på forskellige aktiviteter og mødes et par gange i løbet af dagen.

Individualisering knytter sig til at finde personlige udfordringer især af fysisk/sportslig art. Folk løber maraton som aldrig før, deltager i triatlons, går til bjergbestigning, klatring og fridykning, hvor det gælder om at slå egne rekorder og overskride egne personlige fysiske og mentale grænser. For at maksimere sin personlige træning hyres personlige trænere, som har forbrugerens personlige mål-sætning for øje.

Det er ikke kun når det gælder fysisk aktivitet, at man ser en tendens til et individuelt fokus. Stadig flere rejsekoncepter, som kræser om ro og isolerethed er populære og et voksende antal turister søger ro og fordybelse i deres fritid. Pilgrimsrejser er i vækst på tværs af alle lande. Dertil kommer at mere end 40.000 gæster årligt tager et ophold i stilhed på de europæiske klostre. Dette er ikke nødvendigvis tegn på, at folk er blevet mere religiøse, men derimod en tegn på en søgen efter individuel fordybelse og åndehuller. Der sker en form for religiøs/spirituel individualisering, hvor folk uden besvær kombinerer et klosterbesøg med et intenst yoga forløb.

Et øget behov for individualisering kommer også til udtryk ved en stigende efterspørgsel efter individualiserede produkter, som er specialdesignet til den enkelte. F.eks. personlige parfumer, cykler, træningsforløb, behandlinger eller specialiserede aviser i hverdagen.

En tværgående tendens blandt landene er, at folk i stigende omfang bor alene. Halvdelen af lejlighederne i Oslo er kun beboet af en person og 20 pct. (og stadig stigende) af alle spanske hjem er enpersons-hjem. I Danmark bor over 1,1 mio. mennesker alene<sup>5</sup>. Tal fra 2008 viser, at ca. 25 pct. af den amerikanske befolkning er singler<sup>6</sup>. I Italien er antallet af singler steget med 10 pct. fra 2007 til 2010, hvormed ca. 12 pct. af befolkningen er singler<sup>7</sup>. I Japan er 23 pct. af befolkning singler eller har aldrig været gift<sup>8</sup>.

Mange rejsebureauer henvender sig målrettet til denne voksende gruppe af singler ved at tilbyde singlerejser og specialkoncepter henvendt til mennesker, der rejser alene.

---

<sup>5</sup> Danmarks Statistik 2011.

<sup>6</sup> [www.catalyst.org/publication/241/single-people-in-the-united-states](http://www.catalyst.org/publication/241/single-people-in-the-united-states)

<sup>7</sup> [http://www.eurispes.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1094:rapporto-italia-2010&catid=40:comunicati-stampa&Itemid=135](http://www.eurispes.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1094:rapporto-italia-2010&catid=40:comunicati-stampa&Itemid=135)

<sup>8</sup> Tallene kan ikke direkte sammenlignes, da der ikke er taget højde for de demografiske forskelle F.eks. lever der flere ældre mennesker i Japan end i flere af landene de sammenlignes med.

Den største forhindring for at rejse og udforske på egen hånd er sprogbarrieren. Størstedelen af de kinesiske turister booker grupperejser, men flere og flere personer, som har sproglige færdigheder og er vant til at rejse, efterspørger individualiserede produkter. Blandt russerne er der stor efterspørgsel efter destinationer, hvor personalet taler og forstår russisk. Samme tendens gør sig gældende blandt tyskere, danskere og nordmænd, som tager på charter med tysk, norsk og dansktalende guider.

I forhold til individualisering er det vigtigt at bemærke, at denne tendens ikke er nær så udtalt i Rusland som i de andre lande. I Rusland er der i højere grad tale om en nationalisering, hvor man søger at være "alone together" og hvor russerne foretrækker all-inclusive oplevelser, som sikrer et overvejende russisk klientel. Dette har medført at mange resorts direkte henvender sig til russiske turister ved at tilbyde russiske medarbejdere og guides samt mad, som falder i de russiske turisternes smag.

## Konklusion

På trods af en bred tilslutning til all inklusive produkter, vil forbrugerne i stigende grad have mulighed for foretage tilvalg for at skabe et unikt og perfekt tilpasset forløb. Dette giver forbrugeren en oplevelse af, at deres individuelle behov bliver opfyldt og enhver service, som gør dette muligt eller hjælper forbrugeren i denne retning, anses som værende særdeles attraktiv. Har forbrugeren ikke mulighed for at præge og foretage små justeringer, kan det betyde et fravalg af produkter, brands, koncepter og destinationer.

### Eksempler på adfærd ændringer:

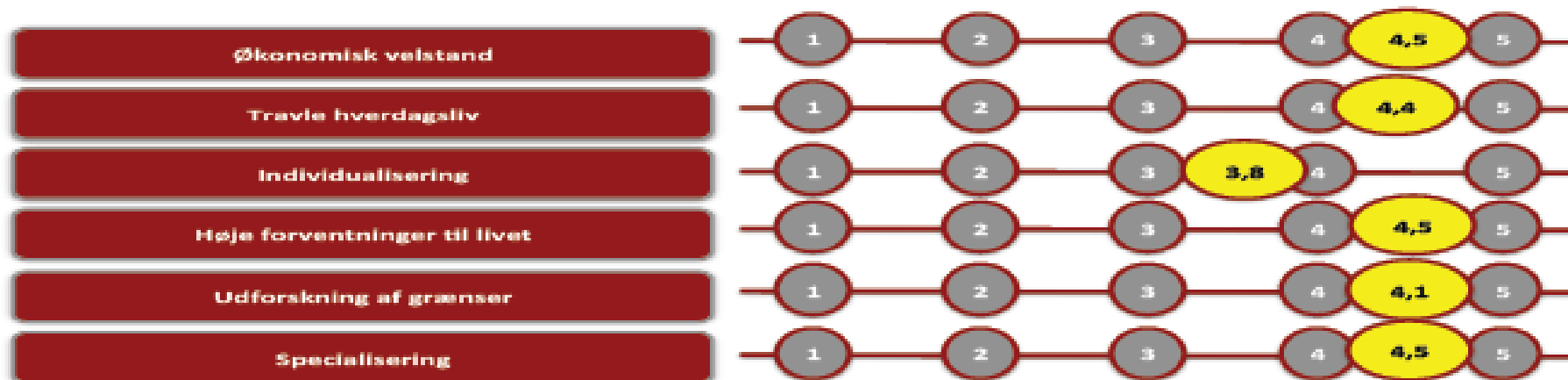
- European Value Survey peger på, at vesteuropæerne har fået en stadig mere individualiseret religionsopfattelse, hvor den enkelte selv sammenstykker sit religiøse univers.
- Hvert år tager 200.000 mennesker på pilgrimsvandringen som slutter i Santiago de Compostella. ([www.rejseannoncer.dk/index.php?p=../modules/article/article&aid=331](http://www.rejseannoncer.dk/index.php?p=../modules/article/article&aid=331))
- Firmaet Niiu samarbejder med 17 aviser (bl.a. Bild og New York Times) om at give kunder i Berlin muligheden for, at vælge indholdet af deres avis. Kunder vælger hvilke sider/sektioner af de forskellige aviser, de gerne vil have i deres egen 25-sider store avis. Slutresultatet bringes til kundens dør - man skal bare bestille sin avis inden kl. 02:00 natten før levering.
- SPOT er en ny gratis og uforpligtende mailservice, som giver kunden mulighed for at få tilbud via e-mail inden for områder de har speciel interesse for.
- HolidayCrowd er en service, hvor folk der skal ud og rejse kan lave et udkast til den perfekte ferie (oplevelser, budget og længde) som rejseselskaber derefter kan byde ind på med forskellige rejsetilbud.
- TUI i Tyskland påregner et fald på 6 pct. i grupperejser inden 2015. TUI forventer, at det største markedspotentiale er rejsetilbud som giver de rejsende et individualiseret ferietilbud.
- PuraVida er et resort for folk som ikke ønsker en ferie i et typisk ferieresort. De fokuserer på at opretholde høj kvalitet og privatliv for den enkelte. ([www.puravida-resorts.de](http://www.puravida-resorts.de))
- China Tours tilbyder individualiserede ture under navnet: "Elements of China- travelling together individually", hvor man ser byerne Beijing, Shanghai og attraktioner som den kinesiske mur og Jangtse floden. Ved hvert stop kan deltagerne individuelt vælge mellem forskellige aktiviteter såsom picnic på muren eller en cykeltur rundt om Xi'an. I byerne får de rejsende en GPS, så de selv kan finde rundt. [www.elementsofchina.de](http://www.elementsofchina.de)
- Det amerikanske website room77.com har kortlagt indretningen på en række hoteller, så gæster på forhånd kan se, hvor på etagen et givent værelse ligger, hvilken vej det vender, og hvordan udsigten er.
- Bageri sælger customized kager med over 15.000 kombinationsmuligheder. ([www.sweetflour.ca](http://www.sweetflour.ca))

## Landenes vurdering af adfærdsændringerne

Som figuren viser, er samtlige temaer i massiv udvikling i analysens lande<sup>9</sup>. Det betyder, at der foregår fundamentale forandringer i de dele af verden, hvor levestandarden stiger. Forandringer, som har stor indflydelse på forbrugernes liv og forbrug heriblandt også krav og ønsker til, hvilke behov rejser og turismeoplevelser skal opfylde.

Kendetegnende for denne udvikling er en højere grad af sofistikerede, når det gælder (oplevelses)forbrug og forventninger til livet generelt og en stigende forventning til, at individuelle behov opfyldes – helst med individet i centrum for oplevelsen.

### Gennemsnit for, hvordan temaerne vurderes i vækst i analysens lande



Ratingen er en subjektiv samlet vurdering fra researchere og VisitDenmarks landerepræsentanter

<sup>9</sup> Der kan naturligvis være forskel på, hvordan researcherne i landene har opfattet de forskellige begreber, men eftersom alle har leveret eksempler på, hvordan de forskellige temaer manifesterer sig i adfærdsændringer, må denne risiko anses for minimal.

## DEL 2: Fremtidige rejsebehov

Uanset om vi taler om Shanghai eller Connecticut, Moskva, Oslo eller Barcelona sker der fundamentale ændringer i forbrugernes hverdagsliv, som har en massiv indflydelse på, hvad de forventer af tilværelsen heriblandt rejser. Den forhøjede levestandard og den voksende købestærke middelklasse i bl.a. Kina<sup>10</sup> betyder, at forbrugere gennemlever forandringer som minder om hinanden selvom landene er på forskellige stadier i denne udvikling.

Det er uomtvisteligt, at den højere levestandard er medvirkende til at forstærke individualiseringen og forventninger til hvad livet skal indeholde globalt. Det vil sige, at jo mindre livet handler om at overleve og jo større mulighed forbrugere har for at forsøge deres liv med forbrugsgoder og oplevelser, jo større bliver de individuelle behov for udvikling og forventninger til livet. Oplevelsen af mangel på tid er yderligere medvirkende til at forstærke behovet for individualitet og for, at det man beskæftiger sig med og bruger tid og penge på har værdi for den enkelte.

Individualiseringen når dog ikke samme højder i f.eks. Kina og Japan, hvor det endnu ikke er lige så legitimt at forfølge individuelle behov når tiden er knap. Behovet for at være sammen som par eller familie går her forud for individuelle interesser.

Derudover ser vi at i takt med, at flere forbrugere globalt set når en vis materiel levestandard, jo stærkere bliver behovet for immaterielle elementer ført an af oplevelsesforbruget som både dækker underholdning og rejser.

Ændringer som højere levestandard, individualisering, mangel på tid og store forventninger til livet er alle medvirkende til at påvirke forbrugernes rejsebehov.

Denne del af analysen beskriver, hvordan disse ændringer påvirker rejsebehovene og hvilke rejsebehov, der vil være dominerende for forbrugernes rejsevalg fremover.

Analysen har afdækket mange retninger og nuancer i ændringer i rejsebehov. Når det gælder rejsebehov som *går på tværs af de markeder som analysen beskæftiger sig med*, har det været muligt at identificere tre overordnede rejsebehov:

- **Specialisering**
- **Udforskning**
- **Reconnect**

Disse vil blive beskrevet i den følgende del af analysen.

---

<sup>10</sup> Og de andre BRIC lande som analysen ikke dækker.

## Specialisering

### Eksempler på specialiserede rejsetilbud og behov:

- Medical wellness hvor folk får foretaget medicinsk behandling og vejledning. ([www.tui.com/urlaub-mit-tui/besondere-interessen/tui-vital/kassenzuschuss/?contentid=Vital:4140\\_textlink\\_kassenzuschuss\\_20100104-20103112](http://www.tui.com/urlaub-mit-tui/besondere-interessen/tui-vital/kassenzuschuss/?contentid=Vital:4140_textlink_kassenzuschuss_20100104-20103112))
- Konceptet "Travel & Personality" tilbyder en uge med personlig coaching eller seminarer for bedre kommunikation i parforholdet. ([www.reiseseminare.de](http://www.reiseseminare.de))
- TV og film er en af de største destinations-boosters. New York har altid været en populær destination, men Sex and the City har tilført storbyen et ekstra twist af glamour, og mange turister har deltaget i "The Sex and the City Manhattan Tour". I UK kan man følge den folkekære Inspektor Barnebys fodspor gennem South Oxfordshire og Buckinghamshire. Slumdog Millionaire har skabt interesse for at få et indblik i Indiens slum og mørke sider.
- Running-Copenhagen tilbyder guidede løbeture for forretningsrejsende og turister rundt i København og byens centrale attraktioner. Løberne kan vælge mellem City Tour og Business Tour. Business Tours er primært målrettet forretningsrejsende.
- Cirkusferie for børn med træning i cirkuskunster. ([www.jugendherberge.de/jh/rheinland/nettetal-hinsbeck/programme/kids\\_teens/reise16812.shtml](http://www.jugendherberge.de/jh/rheinland/nettetal-hinsbeck/programme/kids_teens/reise16812.shtml))
- Ferier for sorgbearbejdelse med terapeutisk sorgvejledning. ([www.reiseinsleben.de](http://www.reiseinsleben.de))
- Musikferier med musikundervisning for enkeltpersoner og grupper. ([www.musica-viva.de](http://www.musica-viva.de))
- Berlins Nhow hotel satser på det musikalsk mindedede segment og tilbyder som det eneste hotel i Europa to professionelle musikstudier. Blandt hotellets personale er en musikmanager og et team fra den lokale musikskole. Hotellet afholder også regelmæssige live events og koncerter. ([www.nhow-hotels.com/berlin/](http://www.nhow-hotels.com/berlin/))
- Vægttabsferier og diet camps (fx glutenfri). ([www.fatours.de](http://www.fatours.de), [www.glutenfriferie.dk/glutenfriferie.html](http://www.glutenfriferie.dk/glutenfriferie.html))
- Glacier climbing på Island. ([www.contrastravel.de/Reiseziele-PRIsland.php](http://www.contrastravel.de/Reiseziele-PRIsland.php))
- Specialiserede golfrejser, hvor de rejsende tilbydes det bedste inden for golfindustrien. ([www.bountyclub.dk](http://www.bountyclub.dk))
- Speed Vacanze som er en ferieportal specialiseret i singlerejser har i 2010 registreret en stigning på 10 pct. i single cruises. ([http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jb9D7m3apqMJ:www.crociere.harbours.net/mini\\_crociere.html+viaggi+single+in+aumento&cd=6&hl=da&ct=clnk&gl=dk&source=www.google.dk](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jb9D7m3apqMJ:www.crociere.harbours.net/mini_crociere.html+viaggi+single+in+aumento&cd=6&hl=da&ct=clnk&gl=dk&source=www.google.dk))
- Specialiserede menuer og snack boxes som er designet til at være en isbryder ved at give samtaleemner og stimulere til inspiration og nye idéer.
- Flere virksomheder sælger limited editions på udvalgte steder. F.eks. sælger modebrandet Bape kun nogle af sine limited edition lines i regionerne Kagoshima, Harajuku, Nagoya og Matsuyama i Tokyo. Burberry's Blue Label findes kun i Japan. Linien er en 'more fitted, sassier version' af Burberrys styles. Le Labo fragrances producerer en eksklusiv duft for hver større by, mærket sælges i, og hver af de særlige bydufte sælges kun i den bestemte by. Heathrow's Terminal 5 har en mængde mærker, som kun sælges i deres lufthavnsafdeling.
- I Rusland ses en 50 pct. stigning i efterspørgsel efter børnevenlige rejser, cruises og wellness-oplevelser.

## Specialisering

Efterhånden som folk har højere forventninger til, hvad livet skal indeholde bliver de mere sofistikerede og avancerede forbrugere, der ønsker at få meget specifikke behov opfyldt. Denne specialisering er set inden for alle områder af livet fra specialiserede præferencer i fødevarer, interesser og aktiviteter, tilgang til børns opdragelse, sundhed, sygdom, samfund, hobbyer mv. Her er selvoptimering et undertema til den øgede specialisering.

Specialiseringen fører til rejser som i højere grad er konceptfokuserede. Eksempelvis er der ferietilbud, der er centreret omkring løb. Sparta holder i sommerferien deres Etape Bornholm og Club La Santa holder deres internationale løbekonkurrence i vinterperioden. Også storbyernes maratons er velbesøgte og kombineres med en miniferie. Rigtig mange deltager hvert år i Berlin Marathon og på den baggrund har landets førende maraton-rejsebureau, Albatros Travel i samarbejde med Puma lanceret sit eget maraton-tog – et IC3-tog – som fragter løbere og heppere fra København med stop i Roskilde, Slagelse, Odense og Fredericia til Berlin. På turen kan der købes forplejning og der er arrangeret underholdning med quizzer og konkurrencer. Maraton-rejselederen Henrik Jørgensen har den nordiske rekord i maraton. Han vil give gode løberåd og også arrangere træningsture i Berlin. □Togturen omfatter et tre-dages ophold, så der er tid til både sightseeing og opvarmingsløb inden selve Berlin Marathon.

Koncepter kan også være knyttet til fysiske og psykisk sygdomme, da folk i højere grad integrerer sundhedsfremmende aktiviteter i deres liv. Der afholdes sommerkurser for børn og voksne med forskellige diagnoser. F.eks. arrangerer Psoriasisforeningen en ferieuge for Psoriasisramte. I løbet af ugen er der aktiviteter og pædagogiske erfaringer fra sygeplejersker, hudlæger, studievejledere, coaches, diætister og socialrådgivere, som giver praktiske råd og

vejledning til hjælp for både de ramte og deres familier<sup>11</sup>. Dette fænomen skaber et potentiale for et bredt samarbejde mellem foreninger, destinationer og behandlere.

Erkendelsen af, og interessen for, at mænd og kvinder har forskellige behov og ønsker afstedkommer kønsspecialiserede produkter og ydelser. Nyeste koncept er hotellet Bella Sky i København<sup>12</sup>, der har indrettet 17. etage specielt kun til kvinder, fordi kvinder lægger vægt på nogle andre ting end mænd. Kvinderne ønsker bl.a. et lyst og rummeligt badeværelse med vindue, store spejle, kaffemaskine, strygejern og en plante på værelset. Desuden ønskes roomservice menu og minibar med sunde måltider, mørk chokolade, frugt og økologiske drikke. Ud over bekvemmelighed lægger kvinder også vægt på tryghed, når de indlogerer sig alene på et hotel, siger den administrerende direktør. Parallelt med dette tilbyder Hong Kongs Flemming Hotel værelser specielt indrettet til mænd<sup>13</sup> kaldet "His Space" og Alton Towers har i flere år har tilbud en "Sleepover Suite" specielt indrettet til girls night out med plads til, at seks venner kan bo i samme suite.

Luksus-resortkæden Six Senses har flere forskellige underbrands målrettet forskellige ferieønsker. Er man f.eks. til ultimativ ro, privatliv, fordybelse og afslapning, skal man gå efter de såkaldte Six Senses hideaways. Er man til totale og rendyrkede spa-oplevelser er Six senses Spa løsningen, mens Evason er lidt billigere og mere rettet mod børnefamilie og Soneva satser på intelligent luksus<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> [www.psoriasis.dk/psoriasis-nyheder/sommerkursus-2011-for-psoriasisramte-born-og-deres-foraeldre](http://www.psoriasis.dk/psoriasis-nyheder/sommerkursus-2011-for-psoriasisramte-born-og-deres-foraeldre)

<sup>12</sup> Åbner 16. maj 2011.

<sup>13</sup> <http://www.springwise.com/tourism-travel/hisspace/>

<sup>14</sup> [www.sixsenses.com](http://www.sixsenses.com)

Alene fænomenet yoga er et glimrende eksempel på, hvordan specialisering griber om sig. Det er ikke længere et spørgsmål om yoga eller ej, men om mange forskellige versioner af yoga; hot yoga (yoga i 37 graders varme), Ashstanga yoga, Hatha yoga, Vinyasa yoga, Sukshma yoga og Power Yoga - for ikke at glemme mandeyoga, børneyoga og hundeyoga.

Seksuel orientering er også et område for turismekoncepter. F.eks. er Axel Hotel en hotelkæde for homoseksuelle, der brander sig ved at være 'Hetero-friendly'. Hotellerne ligger i Barcelona, Berlin og Buenos Aires og brander sig altså ved at være tiltænkt homoseksuelle, men åbne for alle. Hotel Sankt Petri i København står bag festkonceptet 'Dip - Pretty gay'. Og SAS har søsat en kampagne rettet mod homoseksuelle, hvis omdrejningspunkt er en konkurrence om verdens første ægteskab i skyhøjde mellem to mænd eller to kvinder. Alt er arrangeret og betalt af SAS. Airbus A340 skal agere balsal på destinationen mellem Stockholm og New York og selve vielsen vil finde sted i svensk luftrum, da det ikke er lovligt at indgå registreret partnerskab i New York. Det heldige par kan se frem til en tur på business class, hvorefter der venter tre overnatninger i henholdsvis New York og West Hollywood foruden en tur til Los Angeles.

## Konklusion

Den tid er ovre, hvor man som rejsearrangør eller destination kunne lykkes med at være noget for alle - med mindre man målrettet går efter laveste og bredeste fællesnævner. Udviklingen går i retning af en højere grad af specialisering. Dette skyldes at turismeforbrugerne har forskelligartede og målrettede formål med de forskellige rejser de foretager og at de søger destinationer og koncepter, som kan tilfredsstille netop disse behov. Destinationer skal derfor være dygtige til at forstå denne øgede specialisering og kunne sætte den enkelte forbruger i centrum ved at sammensætte og formidle valgfrihed i aktiviteter eller skarpt profilerede og specialiserede tilbud og hermed imødekommes folks stigende behov for specialiserede og individualiserede produkter.



## Udforskning - over og af grænser

### Eksempler på rejsetilbud der henvender sig til behovet for udforskning og autenticitet:

- Private middagsklubber, hvor værterne inviterer turister til middag i deres private hjem. Fx i London og Paris. ([www.hkmenus.com](http://www.hkmenus.com))
- Haycations eller mere traditionelt bondegårdsferier, hvor man opholder sig på en gård og lærer om livet på landet, oplever en stigende popularitet blandt turister i lande som Tyskland, Danmark og Japan. De besøgende deltager i arbejdet på gården og lærer hvordan man dyrker afgrøder, maler køer m.m. Landturisme er også stort i både Spanien og Italien, hvor folk besøger og opholder sig i små byer og bor på gårde eller landejendomme. En velbesøgt attraktion er f.eks. Extremadura i Spanien, hvor turisterne kan opleve en traditionel svineslagtning.
- Bevaring af lokalsamfundet prioriteres af Responsible Travel som opererer under sloganet "Travel like a local". Her arrangeres rejser til feriedestinationer, der administreres af folk med stærke forbindelser og samarbejde med lokalbefolkningen. Formålet er, at indtjeningen går til bevaring af lokalsamfundet. ([www.responsibletravel.com/](http://www.responsibletravel.com/)).
- I jagten på autenticitet går rejsen til nye destinationer såsom Uzbekistan og Armenien. Rejsebureauet 'Viktors farmor' arrangerer blandt andet Pionér rejser, hvor nye destinationer skal lokke eventyrlystne rejsende til. Destinationer som Mongoliet markedsføres til turister som det mindst befolkede område på jorden. ([www.marco-polo-reisen.com/entdecker/suchergebnis/\(ops\\_id\)/1129070/\(Reise\)/Mongolei%20-%20Overland%20durchs%20Land%20des%20Dschingis%20Khan](http://www.marco-polo-reisen.com/entdecker/suchergebnis/(ops_id)/1129070/(Reise)/Mongolei%20-%20Overland%20durchs%20Land%20des%20Dschingis%20Khan))
- 13 % af tyskerne ønsker at rejse til "farlige" destinationer såsom til Mexico, hvor turisterne kan booke dagsture til områder med høj kriminalitet, vold og skyderier og med rundvisninger i narkobaronernes hjem (BAT Tourismusanalyse).
- Japans Okayama City byder på en traditionel japansk oplevelse, hvor modige mænd fra nær og fjern samles på Saidaiji Kan'nonin templet for at deltage i Hadaka Matsuri, som er mere almindeligt kendt under navnet Naked Man Festival. Her kappes næste 10.000 nøgne mænd om et par hellige pinde kastet af en præst. Traditionen, som går tilbage til det sekstende århundrede, er en populær event blandt japanere og turister (<http://da.thecircumference.org/naked-man-festival>)
- Rejsekonceptet Volcano Live giver eventyrlystne rejsende mulighed for at tage på øjeblikkelige ekspeditioner til vulkaner, når der viser sig vulkanudbrud. Bureauet overvåger den verdensomspændende vulkanaktivitet og kan derfor lynhurtigt sætte en rejse i værk, når tegnene på udbrud melder sig. Der er tale om en real-time oplevelsesrejse, hvor man kommer helt tæt på den aktive vulkan.
- Stor interesse for vandreture. Vagabond Tours oplever at rejser og ture bliver booket langt tidligere på sæsonen end tidligere. Vagabond Tours fik i 2010 Børsens Gazelle pris.
- Den norske kysttogtskib "Hurtigruten", som giver en fantastisk oplevelse langs den norske kyst, oplever en høj efterspørgsel og afleverer igen positive resultater på bundlinjen. Ruten har eksisteret i 118 år. (<http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article4031843.ece>)
- Skræddersyede alpin ski kombinerer kunst og perfektion i den perfekte ski-oplevelse. ([www.dn.no/d2/design/article1852926.ece](http://www.dn.no/d2/design/article1852926.ece))

## Udforskning

Efterhånden som folk har fået højere disponibel indkomst, har set og oplevet de mest traditionelle rejsemål og rejseformer og i takt med, at flyafgangene er blevet hyppigere og billigere, er interessen for at udforske andre lande, kulturer og seværdigheder i vækst. Udlandsrejser er derfor blevet en stor del af den globale feriekultur, da de geografiske grænser ikke længere er en begrænsning. Men udforskning stikker dybere end alene de geografiske afstande.

Udforskning betyder, at forbrugerne ønsker oplevelser af en verden, der på forskellig vis ligger langt fra deres egen hverdag. Det kan betyde rejser til den anden ende af verden, men det kan også betyde at se verden gennem andres øjne. I USA er dokumentation for møde med fremmede kulturer i stigende grad et must for at slippe gennem nøglehullet og få adgang til de bedste skoler og universiteter<sup>15</sup>. Forældre sender derfor i stigende grad deres børn ud som volontører til tredjeverdenslande. Men at være volontør er ikke kun for de unge under uddannelse. Lokalhistoriske museer m.m. formår også at mobiliserer gratis arbejdskraft til konservering og vedligeholdelse af historiske steder og monumenter. Dette giver deltagerne mulighed for en utraditionel turismeform, hvor man udforsker landet indefra og er medvirkende til at forbedre landets kulturarv<sup>16</sup>.

Autenticitet er et særlig spændende element af at udforske nye lande og destinationer. I takt med at mange har oplevet turismeglansbilleder og prøvet de afgrænsede turismereservater, ønsker man i stigende grad at opleve kulturelle særpræg, møde lokalbefolkninger og opleve tingene "som de virkelig er". Steder som er besøgt af de lokale bliver per automatik kvalitetsstempet. Jo længere den rejssende kommer fra sit hjemland jo mere betyder kultur og forskellighed blandt mennesker. F.eks. finder turister danskerne og danskeres liv interessante og den danske livsstil bliver opfattet som

værende sund og ren med fokus på økologi og green living<sup>17</sup>. Samtidig repræsenterer Danmark en måde, hvorpå arbejdsliv og privatliv i højere grad kan kombineres end i USA og Kina. Konceptet "Dine with the Danes" er et eksempel på, hvordan aktiviteter kan skabe et uformelt møde mellem lokale og turister.

En dimension af denne voksende interesse for udforskning og autenticitet er en naturlig modreaktion på det forudsigelige, veltillægtede og iscenesatte. Forbrugerne vil gerne overraskes – og til tider forfærdes. I de senere år har slum-turismen, hvor man tager på guidede ture til f.eks. Mumbais slum eller rundt i de sydafrikanske townships, vokset sig stor. Bureauer som Reality Tours & Travel, Mumbaimagic og Shubhyatra tilbyder guidede ture i Mumbais slum, men konceptet slumturisme er ikke kun forbeholdt Indien og afrikanske lande. Nyeste skud på stammen er ture rundt i Tenderloin-kvarteret i San Francisco, der er befolket med hjemløse, prostituerede og narkosælgere. I London kan man booke ture rundt i byen anført af hjemløse personer som giver deltageren et alternativt syn på storbyen<sup>18</sup>.

Udforskning kan naturligvis også handle om at udforske sig selv og sine grænser. I takt med, at forbrugerne i stigende grad har den oplevelse, at alt kan lade sig gøre kombineret med den præstationsorientering, der er fremherskende blandt især de ressourcerstærke forbrugere vokser interessen for at udforske og udfordre sine egne grænser. Det kan være fysiske grænser som vi ser det i

<sup>17</sup> USA, Kina, Japan.

<sup>18</sup> [www.realitytoursandtravel.com/slumtours.html](http://www.realitytoursandtravel.com/slumtours.html), [www.mumbaimagic.com/dharavi.htm](http://www.mumbaimagic.com/dharavi.htm), [www.shubhyatra.com/maharashtra/slum-tourism.html](http://www.shubhyatra.com/maharashtra/slum-tourism.html), <http://sockmobevents.org.uk/unseen-tour/>

<sup>15</sup> [www.collegeboard.com/student/plan/high-school/7813.html](http://www.collegeboard.com/student/plan/high-school/7813.html).

<sup>16</sup> [www.timetravel-britain.com/articles/travel/conservation.shtml](http://www.timetravel-britain.com/articles/travel/conservation.shtml).

den stigende interesse for marathon-ture, triatlon, mountainbike-ture og ekstreme vandre- og skiture m.m. Det kan også være mental eller spirituel udforskning, som vi ser det i den stigende interesse for ekstreme meditations-ture, retreats, stille-ferier, coaching- og mindfulness-ture osv.

## Konklusion

I takt med, at forbrugerne verden over bliver mere og mere sofistikerede i deres oplevelsesforbrug og har oplevet det meste af de traditionelle tilbud stiger behovet for at udforske det ægte, det farlige, det særlige, det grænseoverskridende og for at opleve destinationer som de virkelig er. Det iscenesatte glansbillede er set, de klassiske turistbrochurer er læst og de kornede film af familien på den Røde Plads er på plads. Den naturlige konsekvens af dette er, at man søger videre i den konstante søgen efter oplevelser som kan berige og som er anderledes. Det er helt afgørende at forstå, at det voksende behov for at udforske udover de gængse grænser og for autenticitet går hånd i hånd med forbrugernes voksende behov for og krav om at være centrum for oplevelsen. Dvs. at det ikke er nok at forbrugerne får mulighed for at iagttage det ægte – de forventer at *deltage og være del (og helst centrum)* i den autentiske oplevelse.



## Reconnect

Travlhed i hverdagen betyder mindre tid og mindre face-to-face interaktion mellem venner og familie. Dette efterlader et stort og voksende behov for at reconnecte og tilbringe tid sammen i weekender, små breaks og i ferierne. Familiemedlemmer og venner giver et stort kombinationsmønster, som ikke altid betyder, at hele familien er samlet. Det vil sige, at der er en voksende tendens til, at man er sammen i forskellige konstellationer afhængig af, hvad man er sammen om. Det kan f.eks. være far-søn der tager på vandretur, mor-datter, der tager på storbytur, mor-far der tager på weekendromance eller mor-børn der tager på en kortere ferie. Der er i stigende grad efterspørgsel på tilbud, som har aktiviteter, hvor de klassiske kønsmønstre og den klassiske kønsdifferentiering er både tydelige og legitime.

I ferierne er det også tid til at pleje parforholdet eller relationerne til de nærmeste venner – hvis de har samme interesse vel at mærke. Her er de hyppigste temaer shopping, kunst, teater, fodbold eller sport.

Reconnect handle også om at få kontakt med sig selv og omgivelserne og skabe forbindelse til den omverden man er en del af. Natur og bæredygtighed er også centrale temaer, som bl.a. gør sig gældende for familierne. USA, Kina og Japan er især interesserede i de danske bud på økologi og bæredygtighed. For turister med børn er de danske naturlegepladser en oplagt destination til stor underholdning for voksne og børn.

En årlig rejse med veninderne bliver stadig et mere almindeligt indslag i kvindernes feriekalender. Rejserne har ofte samme varighed: tre-fire dage til en storby. Stig Vendelbo fra Spies vurderer, at "tøserejser" er steget med ca. 60 pct. på 5 år. I Rusland er det primært singlekvinder, der tager på tøserejser under parolen Sex and Shopping.

Også stadig flere mænd tager på tur med venner. De er til ski, fodbold og golf – kombineret med kammeratskab, pubber og restauranter. Østrig er populær for ski. Golfspillere tager til Mallorca, Gran Canaria, Tenerife og Costa del Sol. London er et hit, når temaet er fodbold, pub-crawls og restauranter. Der er rejsebureauer, der specialiserer sig i rejser til mænd<sup>19</sup> og til kvinder<sup>20</sup>.

På tværs af landene er en anden voksende tendens rejser på tværs af generationerne, hvor bedsteforældre, forældre og børn holder ferie sammen. Det giver tryghed og underholdning for den ældre generation, som ikke har så meget tid med deres børn og børnebørn i hverdagen. Samtidig giver dette rejsemønster en større frihed for forældrene som kan få tid til hinanden, mens børnene passes af bedsteforældrene.

Derudover er der en stigning i celebration-rejser, hvor hele familien (dvs. søskende, ægtefælder, børn, bedsteforældre) tager afsted for at fejre en rund fødselsdag eller en anden mærkedag. Det betyder med andre ord, at oplevelsesforbruget har overtaget dele af det traditionelle mærkedagsforbrug derhjemme med selskabslokaler og pianist.

## Konklusion

Med 'Catch up'-aktiviteter forsøger forbrugerne at indhente og kompensere for hverdagens mangel på samvær. Ferierne og korte breaks bruges til at indhente det forsømte, hvor folk kan dyrke deres passioner med ligesindede f.eks. sport, spille musik eller danse og samtidig opleve værdifuldt samvær med mennesker, der betyder noget. Karakteristisk for denne typer ferier og minibreaks er, at folk primært leder efter steder, hvor de kan koncentrere sig om deres familie, passioner og hobbyer. Det kan i sidste ende betyde, at destinationen får en sekundær betydning.

<sup>19</sup> <http://www.pissup.com/>

<sup>20</sup> <http://www.gompagniet.dk/>

## Andre rejsebehov i forandring

I analysen af forbrugernes adfærdsændringer og behov i de forskellige lande var det muligt at identificere tre rejsebehov i voldsom udvikling på tværs af alle landene: specialisering, udforskning og re-connect.

### Vigtige rejsebehov, som ikke ses i alle landene

Derudover er der flere rejsebehov, der er i vækst og som vidner om, at fremtidens rejsebehov er i voldsom forandring. Disse rejsebehov er dog ikke udtalt i alle analysens lande og blev derfor ikke beskrevet som gennemgående fremtidige rejsebehov. Ikke desto mindre er de repræsenteret i så mange af analysens lande, at de er afgørende for at forstå i *hvilken retning fremtidens rejsebehov udvikler sig også selvom denne udvikling endnu ikke giver sig til udtryk i alle analysens lande.*

Disse rejsebehov er:

- **Autenticitet**
- **Selvoptimering**
- **Nichetilbud**
- **Koncepter**

Dette gælder bl.a. en søgen mod det **autentiske** over det overfladiske<sup>21</sup>, som især er udbredt i Tyskland, Japan, USA og Spanien, men som fortolkes og opleves forskelligt fra land til land, men som handler om, at opleve det ægte liv, der hvor man er. Om at se og opleve det samme som de lokale uden retouchering og uden at være afskåret fra virkeligheden. Dette voksende behov for autenticitet hænger sammen med behovet for at udforske grænser og for at

<sup>21</sup> Formuleret som "posh" i analysen.

skabe forbindelse til den verden man er en del af, men den er også en direkte modreaktion mod det posh'e og polerede.

Et andet rejsebehov i heftig udvikling er fokus på **selvoptimering** bl.a. ved at bruge rejser til kompetenceopbygning, læring eller personlig udvikling. Dette gør sig især gældende i Rusland, Tyskland, Danmark og Norge. Igen er der tråde til et af analysens temaer, nemlig til udforskningstemaet. I dette tilfælde er fokus dog i højere grad på at bruge en ferie eller et break til at optimere sin egen performance i hverdagen.

I Danmark, Tyskland, Spanien, Norge, USA, Kina og Italien resulterer forbrugernes søgen efter det unikke, det uprøvede og differentierende<sup>22</sup> i en voksende interesse for **nichetilbud/nichedestinationer** og en vigende interesse for at opleve det samme, som alle andre.

Og sidst, men ikke mindst påvirker den øgede specialisering og selektive tilgang også rejsebehovene idet forbrugerne i stigende grad søger mod **koncepter fremfor destinationer**.

Det vil sige, at det ikke nødvendigvis er landet, men derimod et koncept i form af en bestemt slags marathon-rejse eller en helt bestemt type selvudviklingsophold, der får forbrugerne til at købe en oplevelse. Det gælder især for Tyskland, Spanien, Norge, Danmark, Italien og Kina.

For de fleste landes vedkommende gælder det, at dette især er fremherskende når vi taler oplevelser og rejser indenfor nærområdet/egen verdensdel.

<sup>22</sup> Hvilket bl.a. også giver sig til udtryk ved en stigende interesse for utraditionelle destinationer som Mongoliet og Khazakstahn.

Når kulturforskellene er små betyder konceptet meget. Derimod spiller destinationen en større rolle, når kulturforskellene er store nok til at være en oplevelse i sig selv. Det vil med andre ord sige, at det gælder for europæerne når det drejer sig om rejser i Europa og for kinesere, når det drejer sig om rejser i Kina eller omkringliggende lande. Når det gælder oversøiske rejser betyder destinationen fortsat en del. Når f.eks. amerikanerne tager til Ishotel i Kiruna, så er det som led i en rejse til Stockholm, som er hoveddestinationen for rejsen.



## Rejser i forskellige sociale formationer

En anden vigtig karakteristik i forbindelse med fremtidige rejsebehov er den kendsgerning, at flere tager på flere kortere ophold med specifikke formål sammen med mennesker, der passer til formålet eller omvendt.

Det betyder, at de sociale formationer der dannes omkring rejseoplevelser er forskellige afhængig af formålet med rejsen.

Dette ses i landenes kortlægning over, hvilke typer rejser, der er fremherskende og hvem man typisk foretager disse typer rejser med, som kan ses i skemaet på næste side.

Det er værd at bemærke, at fremtidens rejseaktivitet supplerer den klassiske familieferie og parweekend med diverse rejseoplevelser af kortere varighed sammen med venner, veninder, interessefællesskaber, sportskammerater, mor/datter, far/søn m.m.

Det er også værd at bemærke, hvor mange forskellige typer rejser, der her er tale om som alle sammen viden om, at rejser skal dække yderst specialiserede og specifikke behov.

<b>Need</b>	<b>Type of travel</b>	<b>Social formation</b>
Challenge & sports	Marathon-stays, extremes, hiking, sports resorts, biking, rafting, climbing, running, Weekend winter sports destination and extended summer sports locations Triathlon training. Ski travel, diving travel, kite-surf travel. Kayaking. Bicycle tours. Golf.	Friends, partner, family
Indulgence and relaxation	Wellness, gastronomy, luxury stays. Spas. Beach hotel with wellness program. , Retreat. Shopping. Gourmet	Partner and adult friends (family)
Romance	Wellness weekends, city stays. Dachas/weekends. Exotic locations. 5-star hotel. Honeymoon.	Partner
Party	Sunny Beach, party skiing. organized Russia events. Coach tours to party destinations. Incentive. Beach & night places. Party skiing.	(Young) friends
Nourishment/wisdom/knowledge	Cultural stays, nature, learning stays, courses, folk high schools. Cooking courses, fast track courses. Language, pilgrimages, gastronomy, history. Short trips to historic sights and places. Cultural travel. Learning course. Educational, museum visits, university groups.	Couples, singles, family, alone, colleagues
Bonding	Wilderness, beauty treatments, city shopping. Holiday on a farm. Northern light.	Dad/son, pair of girlfriends, Mum/daughter. Family.
Tranquility/peace	Retreats. Meditation and yoga stays. Relaxation, quietness.	Alone, partner, friend. Family.
Family happiness	Sun and beach, rented bungalow, amusement resorts, learning experiences (nature, culture, food, music, games, adventures), active stays. Sun and beach all inclusive resorts with organized recreational activities – one stop shopping – travel not to travel. Beach resort. Car vacations, amusement parks, cultural learning/education.	Family
Health	Treatments, diets, lifestyle change courses, boot camp, exercise, fast stays. Plastic surgery. Stay in a medical wellness clinic (weight reduction, back training). Balneary Stay (together with relaxation) for specific treatments.	Alone, couple, friend
Open mind, better life, inspiration	Voluntary stays, environmental stays, sustainability, organic stays, untraditional cities, different societies. Meditation, aryuveda and yoga center, weekend and week seminars. NGO's camps. Green living.	Couples. Friends. Family. Alone.
Celebration	Packaged tours, rented bungalows, well-ness and gourmet stays	Grand parents, family, couples