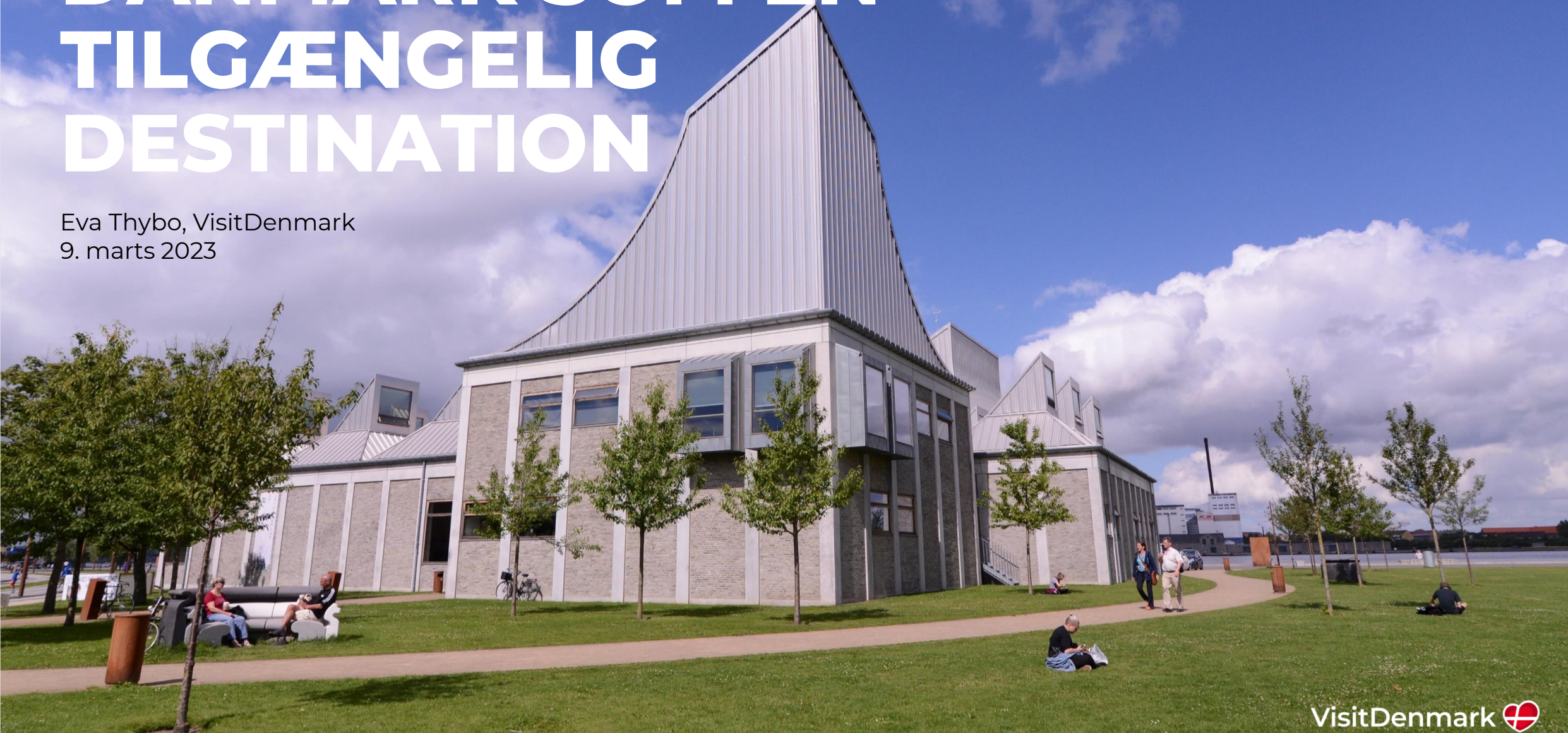


DANMARK SOM EN TILGÆNGELIG DESTINATION

Eva Thybo, VisitDenmark
9. marts 2023



VISITDENMARK

Vision

Vi åbner verdens øjne for Danmark
og skaber turisme vi kan leve af og leve med

Mission

Vi øger rejselysten til Danmark
gennem viden om turisten
og effektiv markedsføring

Tre hovedindsatsområder:

- Analyser og viden



- International branding og markedsføring

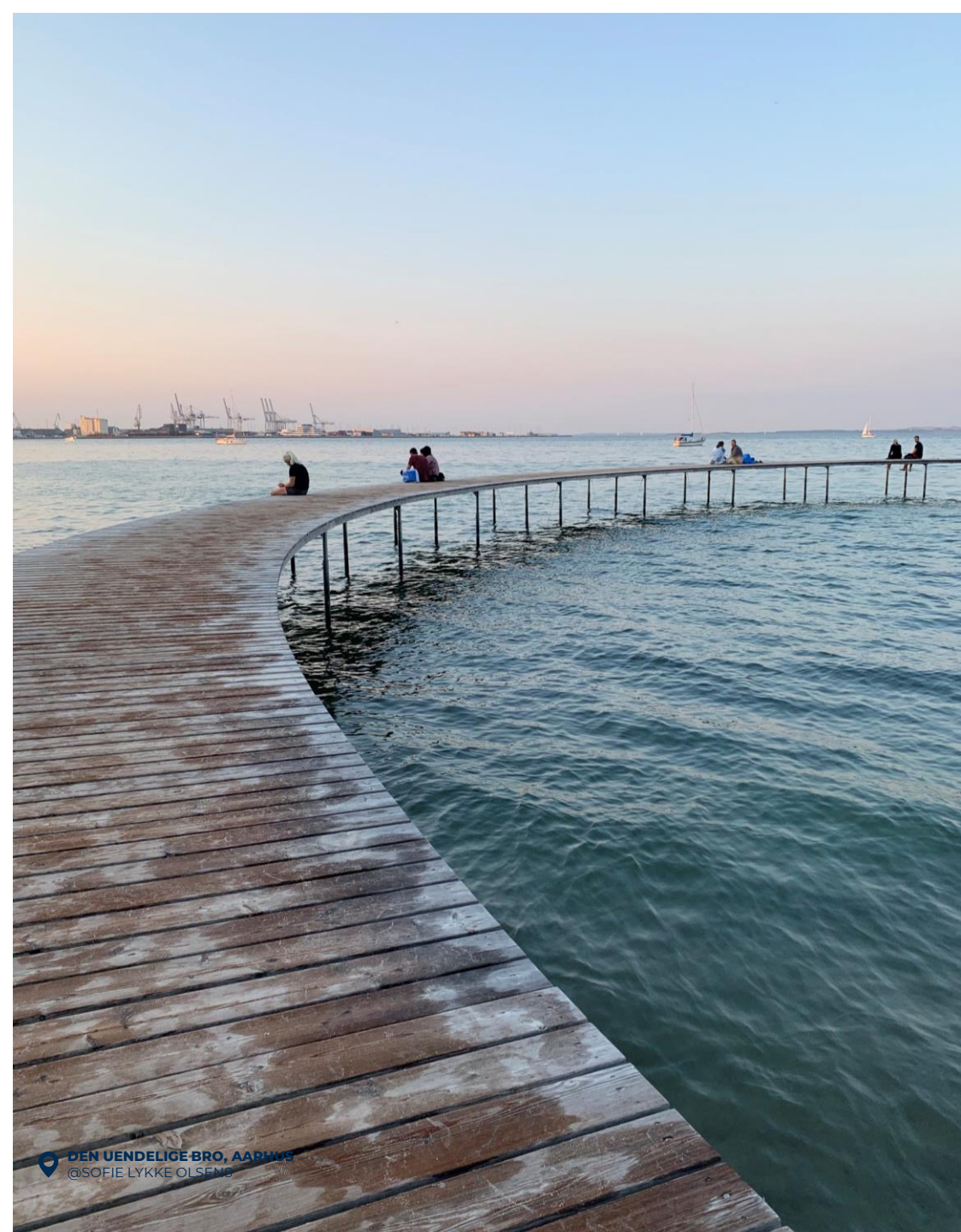


- National og international koordinering



INDHOLD

- Efterspørgslen
- Udbuddet
- Markedsføringen





CITAT FRA NATIONAL STRATEGI FOR BÆREDYGTIG VÆKST I DANSK TURISME MOD 2030:

- "Destinationer og turismeprodukter skal være tilgængelige. Der eksisterer en stor og voksende gruppe af turister bestående af seniorer og funktionshæmmede, som i højere grad skal have adgang til turismetilbud. Tilgængeligheden for denne gruppe af gæster skal medtænkes i destinations- og produktudvikling og formidlingen heraf."

HVAD VED VI OM EFTERSPØRGSLEN?

Der er meget få kilder, og de er gamle:

"Danmark som tilgængelig feriedestination for mennesker med fysisk funktionsnedsættelse - med fokus på den oplevede tilgængelighed til ferietilbud og -oplevelser", VisitDenmark, 2017

Turistundersøgelsen 2022:

- Spørgsmål 9a. Er der i din rejsegruppe en eller flere personer med særlige behov ift. fysisk tilgængelighed?

*Turisme for Alle – Forundersøgelse, 2019, gennemført af Bark for Bevica-fonden,
Inkl. cases fra England, Skotland, Portugal og Australien.*

HVAD VED VI OM EFTERSPØRGSELN?

- **Antallet af udenlandske overnatninger** i Danmark foretaget af mennesker med fysisk funktionsnedsættelse er estimeret til at være 3,3-3,9 mio. årligt⁵. Samlet set foretages der således mellem 8,1 og 9,7 mio. overnatninger årligt i Danmark af mennesker i målgruppen. Det svarer til omkring **8 pct. af samtlige overnatninger** i Danmark.
- **Markedet for tilgængelig turisme er i vækst**. Et stigende antal rejselystne ældre i ind- og udland samt pårørende og venner planlægger ferie sammen med mennesker med fysisk nedsat mobilitet.
- Generelt foretrækker målgruppen at holde **ferie i eget land** og vil gerne afholde flere ferier i Danmark, hvis tilbuddene er der. **Udfordringerne i forhold til at rejse med en funktionsnedsættelse stiger jo længere man kommer væk hjemmefra⁸**.
- Der er en generel **utryghed i forhold til at rejse med en fysisk funktionsnedsættelse til et sted, man ikke kender**. Samtidig er en del af målgruppen afhængig af medicin og/eller udstyr. Det betyder, at der er **behov for detaljeret planlægning**
- Mennesker med fysisk funktionsnedsættelse **rejser sjældent alene, er loyale og holder typisk lidt længere ferier**. Samtidig efterspørges i lidt større udstrækning **rejser uden for hovedsæsonen**.
- Målgruppen **vil benytte ferietilbuddene og -oplevelserne i Danmark mere**, hvis flere bliver gjort fysisk tilgængelige. En del af målgruppen har **måtte afholde sig fra ferie i Danmark** pga. manglende tilgængelighed.
- Mennesker med fysisk funktionsnedsættelse opererer ofte med en **lang planlægnings-horisont** og er ude i god tid.
- Såvel nationale som internationale erfaringer og studier viser, at der er **god økonomi i tilgængeliggørelse af ferietilbud og -oplevelser**, og at mindre, ikke-omkostningstunge tiltag kan gøre en stor forskel for målgruppens rejseaktivitet og tilfredshed med ferien.

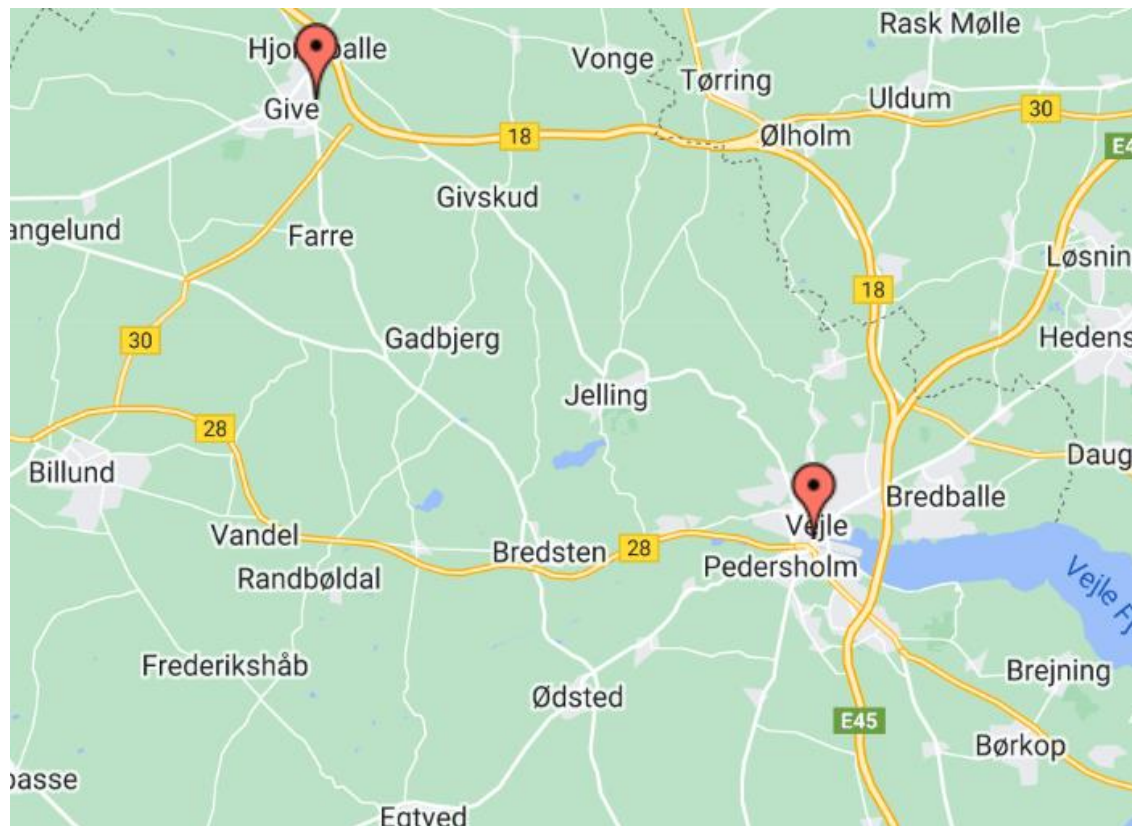
HVAD VED VI OM UDBUDET?

- I arbejdet med fysisk tilgængeliggørelse af ferietilbud og -oplevelser er det vigtigt at have **fokus på hele kunderejsen**. En brist undervejs kan ødelægge ferien og hindre tilbagevenden samt anbefalinger til venner og positiv omtale på sociale medier.
- **Beredvilligt og hjælpsomt personale er afgørende** for ferieoplevelsen, anbefalingen og loyaliteten.
- Der er stor efterspørgsel efter **online information om tilgængeligheden til de danske feriemål og -oplevelser**. Mange i målgruppen oplever, at det er svært at finde informationen og efterspørger en samlet oversigt

Det bedste overblik findes her:

- [Godadgang](#)
- [Godadgang \(accessdenmark.com\)](#)
- [Godadgang \(barrierefrei.dk\)](#)

ATTRAKTIONER OG OVERNATNING I VEJLE-OMRÅDET



OVERVEJELSER OM MARKEDSFØRING

- Pas på med vildledende markedsføring, men konkrete tilbud skal frem i lyset
- Always-on-information skal være der, hvor turisten søger: Google, God Adgang, GuideDanmark mv.
- Proaktiv markedsføring af Danmark/udvalgte destinationer som tilgængelige kræver:
 - At produktet er tilstrækkeligt til stede (kvantitet og kvalitet)
 - At der er enighed om en målgruppefokuseret tilgang og dybt kendskab til målgruppen
 - At der er økonomisk opbakning bag en langsigtet indsats (PR + markedsføring)

NEXT STEPS

- Behov for at afdække partnerinteresse og målgruppepotentiale først. Byg videre på eksisterende analyser.
- Er der en gruppe virksomheder/ institutioner eller 3-5 destinationer, der melder sig på banen til at indgå i et udviklings- og markedsføringsprojekt?
- Hvem tager tovholderrollen?