

Toppen af Danmark A/S (TAD)

Segmentanalyse af potentialiet for øget fugleturisme i Toppen af Danmark

Rapport, august 2010



Toppen af Danmark A/S (TAD)

Segmentanalyse af potentialet for øget fugleturisme i Toppen af Danmark

Rapport
August 2010

Udarbejdet af

COWI

Parallelvej 2
2800 Kongens Lyngby

Telefon 45 97 22 11

Telefax 45 97 22 12

www.cowi.dk

Illustrationer af Lars Munck. © Cowi 2010.

Udarbejdet for

LysetsLand 
Toppen af Danmark

Med støtte fra

 **REGION NORDJYLLAND**

Indholdsfortegnelse

1	Indledning	- 3 -
1.1	Opsummering	- 3 -
1.2	Formål og baggrund	- 4 -
1.3	Analysens gennemførelse	- 5 -
1.4	Nøgledata om TAD-turismeområdet	- 6 -
1.5	Økonomiske nøgletal	- 6 -
2	Potentialet for dansk fugleturisme	- 9 -
2.1	Dansk fugleturisme	- 9 -
2.1.1	Udbydere i TAD-området	- 10 -
2.2	Fem segmenter af fugleturister	- 10 -
2.2.1	Jagt på unik oplevelse	- 12 -
2.2.2	Passion for fugle	- 14 -
2.2.3	Naturens glæder	- 16 -
2.2.4	Oplevelser i naturen	- 18 -
2.2.5	Fugle som events	- 20 -
2.3	Konkrete turismeprodukter	- 22 -
2.3.1	Produkter til 'Jagt på unik oplevelse'	- 22 -
2.3.2	Produkter til 'Passion for fugle'	- 24 -
2.3.3	Produkter til 'Naturens glæder'	- 25 -
2.3.4	Produkter til 'Oplevelser i naturen'	- 27 -
2.3.5	Produkter til 'Fugle som events'	- 29 -
2.4	Vurdering af fugleturismepotentialet	- 31 -
2.4.1	Organisering og branding	- 33 -
3	Potentiale for engelsk fugleturisme	- 34 -
3.1	Det engelske potentiale for fugleturisme	- 34 -
3.2	Omfang af engelsk fugleturisme	- 35 -
3.3	Krav for at kunne tiltrække engelske fugleturister	- 36 -
3.4	Turismeprodukter	- 37 -
3.5	Samlet vurdering af det engelske potentiale	- 37 -
3.5.1	Øvrige udenlandske turister	- 37 -

Bilagsfortegnelse

Bilag 1	Tekniske noter til metoden
Bilag 2	Interviewpersoner
Bilag 3	Oversigt over segmenter
Bilag 4	Litteraturliste og kilder
Bilag 5	Fuglelokaliteter

1 Indledning

Toppen af Danmark (TAD) A/S har bedt COWI om at gennemføre en segmentanalyse af potentielle fugleturister samt om en analyse af mulige turismeprodukter, med udgangspunkt i fugleturisme, som kunne være attraktive for de forskellige identificerede segmenter. COWI er også blevet bedt om at vurdere potentialet for at tiltrække engelske fuglekiggere til området.

1.1 Opsummering

COWI har i analysen identificeret fem hovedsegmenter:

- 'Jagt på unik oplevelse' – er gruppen med de mest entusiastiske fuglekiggere. Hovedværdien for denne gruppe er at se den sjældne og unikke fugl. Segmentet er passioneret i forhold til fugle og er villig til at investere både tid og penge for at få den gode oplevelse.
- 'Passion for fugle' – er en anden gruppe af meget passionerede fuglekiggere. Deres passion er bredere end det, som gælder den førstnævnte gruppe, og den retter sig mod de autentiske og unikke fugleoplevelser i naturen. Fugle bliver af dette segment oplevet i en bredere kontekst, forstået på den måde at det ikke kun er den sjældne fugl, som er i fokus, men mere fuglelivet, habitaterne, bestanden osv.
- 'Naturens glæder' – er en gruppe af engagerede naturmennesker, for hvem naturen er en naturlig del af tilværelsen. Segmentet er ikke specielt fokuserede på fugle alene, men ser dem snarere som en del af en mangfoldig og frodig naturoplevelse.
- 'Oplevelser i naturen' – er segmentet, for hvem naturen er et rart sted at være, og som danner rammen for andre aktiviteter. Fugle kan for denne gruppe indgå som en del af de fritidsaktiviteter, de værdsætter.
- 'Fugle som events' – er segmentet, som sætter pris på de spektakulære oplevelser på ferien. Gruppen bliver tiltrukket af naturen som en arena for gode oplevelser.

Hver af de ovenstående typer har individuelle præferencer for, hvordan de ser på fuglerelaterede aktiviteter. Hvor fugle alene kan tiltrække de to første segmenter, bør fuglene snarere indgå i sammenhæng med andre aktiviteter for de tre sidste.

Vores vurdering er, at en ensidig turismeudvikling baseret på de to første segmenter ikke vil kunne betale sig. Det vil snarere være fordelagtigt at opbygge en efterspørgsel ved udvikling af de rette produkter for de tre sidste segmenter.

Det er endvidere vores vurdering, at det engelske potentiale er begrænset, og at det ikke kan bære en for ensidig fokusering på fugleentusiaster. De meget entusiastiske fuglekiggere kan få mere '(bird) value for money' andre steder end i Danmark. Dog vil en bredere satsning, hvor fugle bliver en del af en bredt fokuseret ferie, evt. kunne tiltrække engelske turister.

1.2 Formål og baggrund

Denne rapport skal bidrage til udviklingen af fugleturismen i 'Toppen Af Danmark (TAD)', dvs. det område der udgøres af Hjørring, Frederikshavn og Læsø Kommuner, ved at:

- beskrive fem segmenter af eksisterende og potentielle fugleturister. Med 'segment' forstås en gruppe af mennesker, der i deres valg af feriemål og ferieaktiviteter og i deres faktiske turismeadfærd har en række fælles træk.
- vurdere potentialet af disse fem segmenter og at beskrive, hvilke konkrete turismeprodukter der skal udvikles for at tiltrække turister inden for disse segmenter.
- beskrive og vurdere potentialet for engelsk fugleturisme i TAD-området.

Baggrund

Projektets baggrund er af TAD formuleret på denne måde: *Der er et unikt fugleliv i området, og der er mange ornitologer, der besøger området. Det vurderes dog, at der er et stort turismemæssigt potentiale i at udbrede oplevelsen til et større publikum. Det er imidlertid vigtigt, at der skabes forståelse for, hvilke faciliteter og informationer, der skal stilles til rådighed såfremt erhvervet i TAD skal kunne gøre fuglelivet kommercielt.*

Projektet er en del af en større handlingsplan for udviklingen af helårsturisme i Toppen af Danmark. Handlingsplanen tager afsæt i eksisterende politikker, visioner, strategier og handlingsplaner for Toppen af Danmark. Kernen i handlingsplanen er at udvikle nye oplevelser, produkter og markedsføringsformer med fokus på at skabe vækst i området, herunder i forårs-, efterårs- og vinter-sæsonen.

Der er i forbindelse med TAD's helårsturismeprojekt 'Naturen +' etableret et netværk af både erhvervs- og foreningsliv som arbejder specifikt med muligheder og udfordringer for udvikling af fugleturisme. Det er i dette regi, at segmentanalysen af fuglekiggerturister er gennemført.

1.3 Analysens gennemførelse

Metode

Analysens metode er i dialog med TAD og under hensyn til analysens omfang blevet afgrænset til at bestå af en kvalitativ analyse suppleret med ekspertvurderinger og inddragelse af allerede eksisterende kvalitative og kvantitative analyser af fuglekiggere. Dermed vil undersøgelsen ikke kunne siges at være statistisk dækkende for den danske befolkning eller for den samlede population af fugleinteresserede i Danmark. Men ved at gennemføre fokusgruppeinterview og ved at interviewe fugleeksperter får vi en ganske robust kvalitativ validering af segmenterne. Derudover er det en styrke ved denne dataindsamlingsmetode, at den langt bedre end en kvantitativ analyse kan indsamle konkrete forslag til turismeprodukter. Endvidere muliggør metoden også en beskrivelse af 'det engelske potentiale (for yderligere noter til metoden, se bilag 1).

Tilsvarende gælder for angivelse af det engelske potentiale, som er afdækket via interview med eksperter og nøglepersoner suppleret med materiale fra eksisterende analyser af omfanget af engelsk fugleturisme.

Dataindsamling

Undersøgelsen er gennemført i perioden primo juli til medio august af tre COWI-konsulenter (Rolf Kromand, Steffen Brøgger-Jensen og Arne Kvist Rønne) i tæt dialog med TAD's kontaktperson Lisbeth Derry. Dataindsamlingen er foregået som følger:

- COWIs projekthold besøgte TAD i uge 27 (2010) og gennemførte fokusgruppeinterview med beboere på Skiveren Camping samt med et hold deltagere i et 'Sten-på-stranden-event' arrangeret af Naturhistorisk Museum Skagen. Derudover gennemførtes interview med to ejere af campingpladser i området samt et lokalt bestyrelsesmedlem af Dansk Ornitologisk Forening (DOF), DOF-Nord.

COWI har gennemført fokusgruppeinterview ved et møde i Danmarks Naturfredningsforening (21/7 2010, Naturbutikken i Masnedøgade på Østerbro) og telefoninterview med flere personer, som har godt kendskab til fugle og natur i TAD-området.

- Der er gennemført telefoninterview med repræsentanter for international fugleturisme.
- En mængde skriftligt materiale er analyseret, såsom statistisk materiale om turisme i TAD-området.

Et udkast til denne rapport er medio august sendt til kommentering hos en til formålet nedsat følgegruppe. COWI har på den baggrund modtaget en række nyttige kommentarer.

TAD takkes for et godt samarbejde.

1.4 Nøgledata om TAD-turismeområdet

Dette afsnit beskriver nogle nøgletal om TAD-området. De er hentet fra den skriftlige beretning fra Destinationsselskabet Toppen af Danmark A/S, fra publikationen "Turismen i Nordjylland i tal" fra 2006, samt fra en gæsteundersøgelse gennemført i 2007-2008 blandt 2.500 turister på overnatningssteder og turistbureauer. Fokus i afsnittet er at vurdere omfanget af overnatninger, der potentielt set relaterer sig til turister med naturinteresse.

1.5 Økonomiske nøgletal

Tabellen herunder viser overnatningerne i TAD-området fra 2008 til 2009.

Tabel 1 Overnatninger i TAD-området

Overnatninger i alt (inklusive Camping, feriehuse, Hotel og feriecentre)*	2008	2009
TAD	2.943.812	2.677.075

*Kilde: Skriftlig beretning 2009; *inkluderer kun overnatninger, som er indberettet til Danmarks Statistik.*

Danmarks Statistik har opgjort, at TAD-området i gennemsnit har haft omkring 2,8 mio. overnatninger per år. Dertil kommer ca. 500.000 overnatninger i lystbåde, timesharehoteller, vandrehjem mv. Der er altså godt 3,3 mio. overnatninger i området samlet set.

I gæsteundersøgelsen konkluderes det, at 35 % af turisterne har angivet, at naturoplevelser er et motiv for at vælge TAD-området som turistmål. Med udgangspunkt i gæsteundersøgelsen er det muligt at anslå omfanget af turister med naturinteresse i de tre TAD-kommuner. Opgjort med naturmotivet som udgangspunkt finder vi, at ca. 1,1 mio. overnatninger er relateret til motiver, der knytter sig til naturen.

VisitDenmark har i en undersøgelse af turismen i Nordjylland estimeret det forbrug, som turister har. Dette er i tabellen herunder opgjort for de tre TAD-kommuner.

Tabel 2 Turisternes forbrug i TAD-området

	Forbrug (mio. kr.)	Fordeling%
TAD	2.702	30 %
Resten af Nordjylland	6.238	70 %
I alt	8.940	100 %

Kilde: VisitDenmark.

VisitDenmark har beregnet den andel af forbruget i Nordjylland, der skyldes de udenlandske turister. Denne beregnede andel er i tabellen herunder omregnet til et forbrug i TAD-kommunerne.

Tabel 3 Danskeres og udlændinges forbrug i TAD-området

	Danske turister (forbrug mio. kr.)	Udenlandske turister (forbrug mio. kr.)
TAD	1.238	1.464
Resten af Nordjylland	2.857	3.381
I alt	4.095	4.845

Kilde VisitDenmark – Beregnet fordeling.

De udenlandske turister lægger i VisitDenmarks vurdering ca. 54 % af den samlede omsætning. Tabellen herunder viser fordelingen blandt udvalgte grupper af udlændinge, der har besøgt TAD.

Tabel 4 Udvalgte udenlandske turistgruppers forbrug i TAD-området

	Tyskland (mio. kr.)	Stor- britannien (mio. kr.)	Sverige (mio. kr.)	Norge (mio. kr.)	Andre (mio. kr.)
TAD	520	42	340	508	168
Resten af Nordjylland	1.199	96	389	1.173	411
I alt	1.719	137	729	1.681	579

Kilde: VisitDenmark. Beregnet fordeling. Baseret på at de pågældende nationaliteters andel af det samlede forbrug.

Som man kan se af tabellen, står turister fra Norge og Tyskland for langt den største del af den udenlandske omsætning. Turister fra Storbritannien lægger i ovenstående opgørelse ca. 2 % af den samlede omsætning for udlændinge.

VisitDenmark har opgjort, på hvilke poster turisterne samlet set skaber omsætning. Omsætning i de forskellige TAD-kommuner er anslået i nedenstående tabel på baggrund af denne fordeling, samt omsætningstallene i tabel 4.

Tabel 5 Fordeling af turisternes forbrug i TAD-området

Region Nordjylland	Forbrugsfordeling i Region Nordjylland	TAD i alt (forbrug i mio. kr.)
Turismekaraktteriske produktgrupper	49 %	1.324
Overnatning	15 %	405
Restaurant	11 %	297
Transport	12 %	324
Rejse-service	8 %	216
Kultur og forlystelser	4 %	108
Turismeforbundne produktgrupper (heraf:)	39 %	1.054
Benzin og brændstof	9 %	243
Føde- og drikkevarer (inklusive tobak)	18 %	486
Andet	11 %	297
	12 %	324
	100 %	2.702

Kilde: VisitDenmark. Beregnet fordeling.

2 Potentialet for dansk fugleturisme

Som skitseret i indledningen er dette projekt nedsat ud fra en forventning om, at der eksisterer et uudnyttet potentiale for fugleturisme i TAD-området, både i forhold til danske turister og, i denne analyse, engelske fugleentusiaster. Vi vil i det følgende undersøge, hvorvidt dette potentiale er til stede i TAD-området.

2.1 Dansk fugleturisme

Der findes ingen specifikke opgørelser over, hvor omfangsrig den danske fugleturisme er alene. En VisitDenmark-undersøgelse² viser, at mellem 17 og 20 % af de adspurgte danskere over 15 år holder ferie i Nordjylland (Aalborg ikke medregnet), hvilket gør området til et af de mest besøgte i VisitDenmarks opgørelse. De fleste kommer med bil og sammen med familie eller partner. Ca. halvdelen har været i området tidligere og planlægger at komme igen. Sammenholdt med TAD's egen gæsteundersøgelse, hvor ca. 35 % af gæsterne nævner naturen som et motiv for at vælge destinationen, er der ingen tvivl om, at Nordjylland generelt er et attraktivt område for naturturister.

Omfanget af dansk fugleturisme i Danmark er relativt svært at fastslå, da der ikke er udarbejdet specifikke undersøgelser af området. En stor del af turene arrangeres af deltagerne selv, hvor fugle kan indgå i større eller mindre grad, og ikke som pakkerejser med et decideret fuglefokus. VisitDenmarks undersøgelse af danskernes ferie i Danmark peger på, at ca. halvdelen af turene til Nordjylland ikke er decideret kommercielle ferier³, dvs. arrangeret via rejsebureauer. Det er snarere rejser, hvor folk selv finder overnatning, arrangerer spisning og transport.

Samtidig arrangeres ture med et fuglefokus også af lokale aktører rundt omkring i landet på linje med andre typer af naturrelaterede oplevelser. Naturen fylder meget i ferien hos danske turister, hvilket også bekræftes af flere interviewpersoner, samt i VisitDenmarks undersøgelse af danskernes ferie i Danmark. Her angiver ca. 40 %, at ture og vandring i naturen er en del af aktiviteterne på ferien.

DOF Travel, som er den største kommercielle arrangør af fugleture i Danmark, arrangerer med udgangspunkt i København mere end 120 endagsture på Sjælland og Saltholm årligt. Dertil kommer ca. 10 længere endagsbusture rundt i

Danmark og Skåne samt ca. 15 kortere udlandsrejser. I interviewene anslås det dertil, at DOF Travel arrangerer mellem 50 og 100 internationale rejser årligt. Alle turene bliver ledet af gode ornitologer med erfaring og lokalkendskab. Turleder-staben er ikke konstant, men består til stadighed af ca. 40 turledere.

Dertil kommer tilsvarende arrangementer i de lokale DOF-foreningers regi. Et interview med en centralt placeret DOF'er anslår, at DOF-foreningerne arrangerer mere end 400 fugleture inden for landets grænser om året.

2.1.1 Udbydere i TAD-området

I TAD-området findes allerede en bred vifte af tilbud, hvor fugle på en eller anden måde indgår i oplevelsen. Herunder nævnes nogle af de organisationer eller virksomheder, som allerede – helt eller delvist – arbejder med natur- og fugleturisme.

- Skov- og Naturstyrelsen arrangerer 'Naturen på Toppen'⁴, der består af mere end 281 ture i området i løbet af 2010. En del af disse dækker fuglervar og rovfugletrækket om foråret.
- Naturhistorisk Museum Skagen⁵ (privat) arrangerer bla. ture, hvor man kan opleve natravne.
- Vendsyssel Historiske Museum⁶ (selvejende institution) har flere ture, hvori der indgår fugle, som f.eks. de livsvilkår som træerne giver for insekter, planter og fugle.
- Den lokale DOF-forening, DOF Nordjylland⁷, arrangerer fugleture af høj specialiseret kvalitet.
- Skagen Fuglestation⁸ formidler viden om fugle samt arbejder videnskabeligt med indsamling af viden om fugle. Det er stationen, som i samarbejde med DOF Nordjylland arrangerer Skagen Fuglefestival.

2.2 Fem segmenter af fugleturister

COWI har identificeret fem segmenter af fugleturister, som præsenteres i dette afsnit. Indledningsvis præsenterer vi i tabellen herunder en oversigt over de primære karakteristika ved de fem segmenter. For en mere udførlig oversigt over segmenterne henvises til bilag 3. For øvrige noter til dannelsen af segmenterne, se bilag 1.

Segmenterne skal ses i et 'idealtypisk' lys. Det vil sige, at de i den virkelige verden vil være langt mere komplekse og sammensatte end i den nedenstående fremstilling. Samtidig vil omfanget af de enkelte segmenter ikke dække samtlige turister i Danmark, men være anslåede størrelser på baggrund af det indsamlede datamateriale.

Tabellen herunder viser de primære karakteristika ved de segmenter, vi har identificeret på baggrund af vores dataindsamling.

Table 6 *Oversigt over segmenter af fugleturister*

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
	Jagt på unik oplevelse	Passion for fugle	Naturens glæder	Oplevelser i naturen	Fugle som events
Personen	Fuglenørdd med kikkert og kamera	Den fugleglade naturperson	Den naturglade uden særlig interesse for fugle	Bruger naturen, når det lige passer	Bruger naturen som arena for action
Motiv for at observere fugle	Glæden og konkurrencen ved at spotte sjældne fugle	Glæden ved at kombinere fugle- og naturoplevelser. Fuglen er centrum for oplevelser i naturen	Intet særligt fuglemotiv, men nyder fugle som en del af naturen. Fugle indgår som ét blandt mange elementer i naturoplevelsen	Intet særligt motiv. Har ikke en dyb fugle- og/eller naturinteresse	Intet særligt motiv. Har ikke en dyb fugle- og/eller naturinteresse
Den gode fugletur	Man har set en sjælden fugl	Man har oplevet gode fugle i flot natur	Man er blevet introduceret til fugleoplevelser og får dermed større samlet naturoplevelse	Man er blevet introduceret til fugleoplevelser	Man har overværet en spændende, arrangeret fugleoplevelse, uanset om fuglen er i naturen eller i fangenskab
Ønsker til turisme-produkter	Let adgang. Fleksible, billige overnatningsmuligheder. Let adgang til viden om området	Specialiseret information om destinationens fugle	Indføring i naturområdet, herunder fugle. Guidede ture. Komfortable overnatningsmuligheder. Bæredygtig turisme	Naturoplevelser med aktiviteter	-
Segmentets størrelse	Ca. 1.500-2.000	Ca. 15.000	140.000-300.000	1,7 mio.	90.000-100.000
Årligt forbrug på fugle hobby	Ca. 12.000 årligt	Ca. 7.000 årligt	Ca. 5.000 årligt (naturen som hobby)	-	-

Segmenterne er beskrevet uddybende i det følgende.

2.2.1 Jagt på unik oplevelse



Overordnet beskrivelse af segmentet

Dette er gruppen af meget passionerede 'fugle-nørder', for hvem jagten på den unikke fugleobservation er en livsstil. Disse personer holder sig løbende orienteret om fugleobservationer og rejser gerne langt og spontant efter muligheden for at få nok en fugleobservation i logbogen. Personerne lever gerne lidt sparsomt i hverdagen og på fugleturene mod til gengæld at have ressourcer til at købe det rette grej (særligt kikkerter, fotoudstyr) og at rejse til de bedste fuglelokaliteter.

Kendetegn

Gruppen er kendetegnet ved primært at bestå af yngre til midaldrende mænd. Indkomstmæssigt spreder gruppen sig over alle indkomstintervaller.

Den gode fugletur er en tur, som 'giver gevinst' i form af observationen af en sjælden fugl, der manglende i samlingen, eller at man har set et omfattende fugletræk. Succes er i høj grad bundet op på fugleobservationen, og der er et betydeligt konkurrenceelement om at gøre den særlige observation. Det er absolut et plus, at naturen er smuk og mangfoldig på lokaliteten, men i sidste ende er det afgørende for en god fugletur, at fugleobservationerne er af høj kvalitet.

Antal i segmentet 'Jagt på unik oplevelse'

Så mange er der i segmentet 'Jagt på unik oplevelse'

- Antal: 1.500-2.000 danskere

Grundlag for denne vurdering: Tallet er estimeret på baggrund af interview med DOF-personer, der har vurderet, at cirka 10 % af DOF-medlemsskaren på ca. 15.000 kan placeres i denne kategori, samt derudover enkelte øvrige personer uden for DOF.

Forbrug

Personer i dette segment har et stort forbrug til grej og rejser. Forbruget omkring de enkelte lokaliteter er typisk begrænset, enten fordi der er tale om dagturisme eller et længerevarende ophold med typisk en prisbillig overnatningsform, eks. camping eller hos bekendte inden for miljøet.

En person i dette segment har et årsforbrug i størrelsesordenen 12.000 kr. Vurderingen bygger på interview samt en amerikansk undersøgelse af de mest entusiastiske fuglekiggere⁹.

Kontakt og kommunikation

Denne gruppe af fugleturister finder typisk deres information gennem egne netværk og foreninger, samt via diverse kommunikationsmedier, som er knyttet til disse, som f.eks. internet fora og hjemmesider. Gruppen vil bedst kunne nå gennem mund-til-mund-metoden, fuglekiggerforeningernes hjemmesider samt fagblade og bøger.

2.2.2 Passion for fugle



Overordnet beskrivelse af segmentet

Med 'Passion for fugle' har vi et segment med mange lighedspunkter med 'Jagt på unik oplevelse'. Men denne noget større gruppe lægger vægt på den 'autentiske' fugleoplevelse, som foregår i flot natur, og segmentet har stor opmærksomhed på fugle- og naturbeskyttelse. Oplevelsen skal også være autentisk i den forstand, at fugle helst skal opleves i og under naturnære forhold. Endvidere vil der i dette segment være lidt mindre fokus på eksempelvis at se en ikke-hjemmehørende fugl, der ved en tilfældighed er fløjet til Danmark. Til gengæld giver det stor glæde at se et stort fugletræk eller en stor forekomst af en fugl, der vidner om, at bestanden trives.

Øvrige kendetegn

Gruppen er kendetegnet ved primært at bestå af midaldrende til ældre mænd. Indkomstmæssigt og uddannelsesmæssigt ligger de i den højere ende i forhold til resten af befolkningen.

Den gode fugletur består af mange facetter: Synet af interessante fugle i flot natur, oplevelsen af at være i naturen, og at koncentrationen om fugleobservation giver en indgående oplevelse af forståelse for og samhørighed med naturen.

'Passion for fugle' er et segment med udmærkede forbrugsmuligheder, og som er villige til at forbruge på ferien. En person udtrykte det sådan, at *"vi er stadig*

'fugle-nørder', men mange af os vil godt betale for at bo godt og få lidt mere service". Centralt står ønsket om den gode fugleoplevelse, og indbefattet heri er en naturoplevelse af høj kvalitet (autenticitet, biologisk mangfoldighed, sammenhængende naturlandskaber) og mødet med lokale fugleentusiaster.

Kvinder begynder at finde deres plads i denne gruppe i højere grad end tidligere. Til forskel fra de mandlige medlemmer vægter de arbejde med naturbevarelse og genopretning højere end selve fugleoplevelsen.

Antal i segmentet 'Passion for fugle'

Så mange er der i segmentet 'Passion for fugle'

- Antal: 15.000 danskere

Grundlag for denne vurdering: Vi vurderer, at segmentet tæller 15.000 danskere, svarende til alle DOF-medlemmer frataget segmentet 'Jagt på unik oplevelse' og tillagt øvrige stærkt fugleinteresserede personer, der ikke er medlemmer af DOF.

Forbrug

Personer i dette segment har som antydnet ovenfor et stort forbrug til grej og rejser, men i højere grad også til side-oplevelser på lokaliteten i form af overnatning, bespisning og andre lokale attraktioner.

En person i dette segment har et årsforbrug i størrelsesordenen 7.000 kr. til fugleturisme. Estimatet bygger på en amerikansk undersøgelse af et tilsvarende segment og er bekræftet via interview med DOF.

Kontakt og information

Dette segment er ikke knyttet til de foreningsmæssige og sociale netværk i så høj grad som 'Jagt på unik oplevelse', men følger det lidt mere på sidelinjen. De søger deres information gennem relevante magasiner og internetsider og i mindre grad gennem brochurer på turistkontoret.

2.2.3 Naturens glæder



Overordnet
beskrivelse af
segmentet

Hvor de to første segmenter begge har en erklæret fugleinteresse og ofte optræder som fugleturister ved at besøge fuglelokaliteter, har vi her at gøre med et langt større, men også mindre fugleledikeret segment. 'Naturens glæder' er segmentet for de aktive og grønne naturmennesker, for hvem naturoplevelser og livet i naturen er en vigtig bestanddel af tilværelsen. Derimod har de ikke en særlig fugleinteresse – har måske nok en fuglebog stående, og de kigger gerne efter fugle på en vandretur, ligesom de kigger efter andet liv i naturen.

Den gode fugletur findes derfor ikke som sådan. En person fra segmentet vil have haft en god naturoplevelse, hvis han eller hun er blevet rørt over naturens skønhed og storhed i et særligt autentisk øjeblik. Det er at komme hjem med en særligt oplevelse. I den anden ende af skalaen for den gode naturoplevelse er, at man har lært noget nyt og har opnået ny indsigt i naturen. Det spiller ikke så stor en rolle, hvilken natur som er i centrum, men at den får lov til at udfolde sig. Interview med personer fra dette segment peger entydigt på, at der i segmentet er nysgerrighed over for fugleverdenen, men at det er helt afgørende, at denne verden 'åbner sig', dvs. at man bliver indført i fugleverdenen på en lærende og umiddelbart spændende måde. Aktiv Danmark har udarbejdet en analyse af vandrere, som kunne illustrere dette segment, og her er naturen fremhævet som et af de vigtigste motiver for gruppen. Adspurgte om temaer, som

kunne være interessante udgangspunkter for fremtidige ture, er fugle nævnt som næst-vigtigst og kun overgået af lokale naturoplevelser¹⁰.

Kendetegn

Gruppen er kendetegnet ved, at man finder en god del kvinder i segmentet i forhold til andre segmenter. Segmentet er forholdsvis højtuddannet og ressourcestærkt. Segmentet hører overordnet set til i den midaldrende til ældre del af befolkningen.

Segmentet er meget selvstændigt og arrangerer typisk ferien selv. Ferielejligheder og -huse er fremhævet som det gode udgangspunkt for en ferie, da man her har stor frihed til selv at kunne tilrettelægge sin ferie.

Antal i segmentet 'Naturens glæder'

Så mange er der i segmentet 'Naturens glæder'

- Antal: 140.000-300.000 danskere

Grundlag for denne vurdering: Antallet af medlemmer i Danmarks Naturfredningsforening er 140.000 og udgør minimumsvurderingen. Maksimumsvurderingen er primært baseret på, at den store værdiundersøgelse¹¹ angiver, at 300.000 danskere er medlemmer af foreninger, som arbejder for naturbeskyttelse, økologi, sunde bestande af vilde dyr, m.v. – som Danmarks Naturfredningsforening, Danmarks Sportsfiskerforbund, jagtforeninger, m.fl.

Forbrug

Personer i dette segment har som antydning intet forbrug, der er rettet direkte mod fugle. Gruppen som helhed har et spredt forbrug afhængigt af primært alder, men også hvor interessen i naturen er fokuseret. De ældre vil i højere grad have etableret sig og være villige til at bruge relativt mange penge, hvis kvaliteten er i orden. De yngre vil også prioritere kvalitet, men i højere grad selv sørge for mad, overnatning mv. Dog bruges der nogle midler på udstyr såsom vandredsstyr, jagtudstyr, lystfiskerudstyr mv. Det anslås, at gruppen som helhed bruger mellem 4.500 kr. og 6.000 kr. på deres hobby årligt.

Kontakt og information

'Naturens glæder' vil på samme måde som de to fugleorienterede segmenter få en del af deres information fra deres foreninger og fag- og medlemsmagasiner. I øvrigt er gruppen relativt velbevandret på internettet og, som nævnt, tilrettelægger i højere grad selv egen ferie og aktiviteter, hvorfor internettet også vil være en god kontaktkanal.

2.2.4 Oplevelser i naturen



Overordnet beskrivelse af segmentet

Som antydnet i navnet 'oplevelser i naturen' består dette segment af mennesker, som nyder at bruge naturen som ramme for oplevelser uden nødvendigvis at føle den store samhørighed med naturen. Man går eksempelvis tur med hunden i naturen, spiller rollespil i skoven, bader ved stranden eller spiser picnic i det grønne med vennerne. Naturen er ikke førsteprioriteten – det er derimod aktiviteten.

For disse mennesker spiller naturen en vis rolle for valg af feriedestination, men en række hensyn er mindst lige så vigtige, såsom at man kan shoppe, og at der er passende kultur- og aktivitetsudbud mv. Naturen er for dette segment et rart sted at være, men er ikke noget, som opsøges som en værdi i sig selv. Det som har værdi er snarere de aktiviteter, man foretager sig, samt det sociale element, hvor man kan være sammen med venner, familie og børn.

Kendetegn

Segmentet udgør langt det største af de identificerede segmenter. Det spreder sig aldersmæssigt over hele spektret, hvilket også gælder i forhold til uddannelse og indkomst.

For dette segment gælder, at 'den gode fugletur' ikke findes – de har nemlig ikke prøvet at være på fugletur i egentlig forstand. En fugletur repræsenterer noget nyt, og interessen for en sådan aktivitet skal først skabes. Det drejer sig derfor i høj grad om at skabe en oplevelse, der kan konkurrere med andre aktiviteter i ferien. Ligesom man besøger centre for at lære om fisk og det marine liv. Udfordringen i forhold til fugle er at sikre, at oplevelsen vil være til stede og 'fuglen ikke er fløjet'.

Antal i segmentet 'Oplevelser i naturen'

Så mange er der i segmentet 'Oplevelser i naturen'

- Antal: 1,7 mio. danskere

Grundlaget for denne vurdering er, at turisten på mange måder ligner gennemsnitsturisten i Danmark. VisitDenmark har udarbejdet en undersøgelse af turister, der inden for det sidste år har været i Danmark¹². Samlet har ca. 2,6 mio. inden for det sidste år holdt ferie i Danmark. Mellem 76 og 79 % angiver i samme undersøgelse 'at komme ud i naturen' som et motiv for at tage på tur. Dermed er der ca. 2 mio. potentielle danskere med interesse for naturen, når de er på ferie. De resterende segmenter udgør højt sat 320.000 personer, hvilket betyder, at dette segments potentielle omfang er omkring 1,7 mio.

Forbrug

Forbruget for denne gruppe i forhold til fugleturisme er som udgangspunkt 0 kr. Forbruget vil vurderingsmæssigt svare til gennemsnitsturisten. VisitDenmark har i 2007 og 2008 estimeret danske turisternes døgnforbrug, når de er på kystferie til 439 kr./døgn¹³. Ældre i denne gruppe bruger en smule mere end gennemsnittet med et forbrug på 479 kr./døgn¹⁴. Et ugentligt forbrug ligger på ca. 3.000 kr.

Kontakt og information

Dette segments valg af turismeprodukter afhænger af omstændigheder som humør, vejr, økonomi mv. En del af disse produkter vil være planlagt på forhånd, men en stor del vil også være bestemt af de tilbud, der dukker op undervejs. Segmentet vil i højere grad være tilbøjelige til at planlægge aktiviteter gennem brochurer og lokale annonceringer.

2.2.5 Fugle som events



Overordnet beskrivelse af segmentet

'Fugle som events'-segmentet er kendetegnet ved, at gruppen er stærkt orienteret mod særlige oplevelser under ferien. Som udgangspunkt er der ingen interesse for fugle, men segmentet tiltrækkes, hvis oplevelsen fremstår rigtig. Naturen er en ramme for oplevelser, der ligger ud over hverdagen og opleves og iagttages, når den udfolder sig. Om naturen er ægte og autentisk eller ej, er ikke så vigtigt. Bare man får adgang til de spektakulære og spændende oplevelser.

Kendetegn

Segmentet er kendetegnet som nok det yngste segment overordnet set og består af unge og midaldrende. De har derfor typisk lidt mindre indkomster sammenlignet med de øvrige segmenter.

I forhold til fugleturismeprodukter vil de være relevante i forhold til show- og actionprægede oplevelser, hvori fugle indgår. Det er segmentet, der går til rovfugleshow og i zoologiske haver for at opleve dyrene og naturen tæt på. De er i høj grad sociale turister, der deler oplevelserne med familie og venner. De er turister, som kræver et vist niveau af tilgængelighed og komfort for at kunne komme tæt på oplevelsen.

Antal i segmentet 'Fugle som events'

Så mange er der i segmentet 'Fugle som events'

- Antal: min. 90.000 danskere

Grundlaget for denne vurdering er besøgstal fra forskellige fuglecentre i Danmark¹⁵. Andelen af besøgende udlændinge i centrene kan ikke opgøres. Tallet er potentielt højere.

Baseret på tilsvarende seværdigheder med fokus på dyr er besøgstallene på ca. 372.000 i Aalborg Zoo og ca. 217.000 i Nordsøen Oceanarium¹⁸. Dette anslås at være det maksimale potentiale

Forbrug

Segmentet forventes, ligesom 'oplevelser i naturen'-segmentet, at have nogenlunde samme forbrug som den gennemsnitlige turist. Segmentets forbrug vil som udgangspunkt ikke være rettet mod produkter, der direkte har noget med fugle at gøre, men vil i højere grad rette sig mod andre turismeprodukter.

Kontakt og information

Dette segment vil i højere grad end de tre første være mere rettet mod de traditionelle ferieaktiviteter og vil i højere grad være tilbøjelige til at vælge aktiviteter baseret på vejret, humøret og de aktuelle tilbud. Derfor vil segmentet være mere tilbøjelig til at indsamle information om mulige aktiviteter på destinationen i form af brochurer, portalsider på internettet samt lokale annoncer i aviser og blade.

2.3 Konkrete turismeprodukter

For alle segmenter gælder, at der er interessante ferieoplevelser til rådighed i TAD-området for alle. Herunder følger forslag til konkrete produkter, der retter sig mod de forskellige segmenter. For mange af produkterne gælder dog, at de også kan være interessante på tværs af segmenterne.

2.3.1 Produkter til 'Jagt på unik oplevelse'

Det afgørende for dette segments valg af destination er sandsynligheden for højkvalitets-fugleobservation. Produkter til dette segment skal sigte mod at understøtte dette, fordi observationen af den sjældne fugl alene er et usikkert grundlag at satse på, da det på forhånd ikke er muligt at bestemme, hvor fugle dukker op. Mere specifikt i forhold til konkrete turismeprodukter:

- Avancerede introduktioner til fuglelokaliteter, hvor de hurtigt, effektivt og troværdigt kan få information om fugle i området. Der eksisterer allerede en sms-liste, hvor brugerne hurtigt kan sprede nyheden om nye fugleobservationer inden for netværket. Denne kan nok udbygges gennem mere moderne teknologi og sociale værktøjer. En konkret mulighed er en Iphone- eller smartphone-applikation, hvor brugerne kan registrere fugleobservationer med koordinater og information, som herefter vil komme frem på andre brugeres applikationer. Teknologien er som sådan allerede til rådighed, men skal målrettes netop denne funktionalitet, så der kan modtages 'information 'on the move'. DOF arbejder i øjeblikket allerede på et lignende system, der er landsdækkende. Et system, der udelukkende dækker TAD, vil derfor nok være mindre interessant for DOF's medlemmer, såfremt DOF's system udvikles.
- Let og fleksibel adgang til områderne, herunder at overnatning mv. let kan arrangeres, hvis der er behov for det. At få adgang til denne information vil være praktisk for dette segment, der hurtigt flytter sig rundt efter fuglene og derfor kan ende i situationer, hvor forplejning og overnatning let kan blive en udfordring. Konkret kunne dette arrangeres gennem en portalside, som samler informationer om overnatningssteder, der hurtigt kan stille det fornødne til rådighed.
- En vigtig ting for dette segment er samspillet med andre fugleentusiaster. At der derfor er let adgang til disse og til at socialisere har flere påpeget som et ønske. Dette kunne konkret være i form af hoteller eller ferielejligheder, der specifikt brander og slår sig op på at være fuglekiggervenlige. Stederne skal samtidig stille specialiseret information om fuglelivet i området til rådighed, så en fuglekigger nemt kan sætte sig ind i områdets fugleliv. Det kan være i form af guider med specialviden, opdateret adgang til relevante internetsider, oversigtskort mv. Overnatningsstedet skal sikre fuglekiggerfællesskabet mellem gæsterne, så det sociale element i fuglekiggerriet underbygges. Her kunne en strategisk alliance med DOF i Nordjylland evt. inddrages med henblik på at lette adgangen til allerede eksisterende

- socialle fællesskaber. Overnatningssteder, der har muligheden for det, kunne med fordel indrettes, så de understøtter fugleaktiviteterne som f.eks.:
- Tidlig adgang til morgenmad
 - Madpakkeordning
 - Bemandet reception i de tidlige timer
 - Kontaktoplysninger til eller on-call lokal fugleguide
 - Adgang til specialiseret information, herunder internetadgang, medlemskab og annoncering af DOF-call, fuglemagasiner, kort over fuglelokaliteter i lokalområdet.
- En stor del af fuglekiggerne i dette segment er forholdsvis sparsommelige, når det gælder ekstraforbrug på turen. Det er fuglene, som er i absolut centrum, og andre ting er sekundære. Samtidig er de kun i området i kort tid. Den tid, de er i området, kunne evt. udbygges ved at brande TAD som et sted for afholdelse af kurser, ekskursioner, generalforsamlinger mv. for fuglekiggerorganisationerne – gerne i kombination med aktivt fuglekiggeri. Det vil i så fald være mest interessant for de overnatningssteder, der ligger i umiddelbar nærhed af interessante fuglelokaliteter, og som samtidig kan stille den nødvendige infrastruktur til rådighed. Fordelen ved denne type turisme er, at de interessante fugletræk finder sted primært i forår- og efterårsmånederne og det vil derfor give mulighed for at øge turismen netop i disse måneder.
 - Skagen Fuglefestival er en festival, der afholdes årligt. Festivalen foregår i og omkring Skagen og byder på en række forskellige aktiviteter, hvor nogle er tilpasset de dedikerede fuglekiggere i højere grad end almindeligt interesserede. Festivalen arrangeres af Skagen Fuglestation, der hører under DOF. Den lokale afdeling (DOF Nordjylland) deltager med "hænder" i gennemførelsen. Festivalen er rettet mod både de meget entusiastiske fuglekiggere og alment interesserede. Den skal brande DOF og fugle og øge interessen for disse. Festivalen kan evt. udbygges i samarbejde med de lokale overnatningssteder, spisesteder mv.
 - Et konkret produkt, som blev efterspurgt, var meget fleksible ture til Hirschholmene, så det ville være muligt at observere fugle i de store fuglekolonier tidligt om morgenen eller at komme til øen hurtigt, såfremt en sjælden fugl indfandt sig her.
 - I den lidt økonomitunge ende blev der efterspurgt en decideret fuglestation på linje med stationen ved Blåvand, hvor et hus er indrettet i fugleområdet, så interesserede kan komme forbi og let få information og adgang til det lokale fugleliv. Af faciliteter på stedet efterspurgtes mulighed for overnatning, up to date-lister over observerede fugle samt mulighed for at komme i kontakt med lokale fugleeksperter. Skagen Fuglestation er for så vidt allerede etableret som organisation med aktiviteter og arbejder i øjeblikket på at skaffe et hus, som vil kunne rumme det ovenstående. Afhængigt af hvad

der konkret etableres, er en mulighed fremover at inddrage fuglestationen i de produkter til de forskellige fuglekiggere, som er beskrevet i dette afsnit.

2.3.2 Produkter til 'Passion for fugle'

Ligesom 'Jagten på unik oplevelse' stiller 'Passion for fugle' også store krav til de fugleoplevelser, som de efterspørger. De er på samme måde drevet af passionen for fugle og af at få de autentiske oplevelser af fugle i naturen. Dog er de noget 'blødere' i deres tilgang og inddrager i højere grad familien i fugleaktiviteterne. Ture med familien er heller ikke udelukkende fuglekiggerture, men har et lidt bredere sigte.

Konkrete turismeprodukter vil være:

- Specialiseret informationsmateriale om området, hvor gode fuglelokaliteter er aftegnet.
- Guidede ture af høj kvalitet. Gerne med komfort såsom madpakkeordning og transport.
- Fugleaftener med foredrag om fugle.
- Kortmateriale til at tage med på turen. Gode og præcise kort er vigtige.
- Mulighed for køb af individuel guidning, som sikrer en grundig indføring i det lokale fugleliv.
- Dette segment af avancerede fuglekiggere vil nok kunne lokkes på guidede ture med flere deltagere på turen, såfremt niveauet var tilstrækkeligt højt, og hvis der er mulighed for at få de sjældne oplevelser. En stor del af sådanne ture bliver allerede arrangeret lokalt, men kunne evt. i samarbejde med udvalgte overnatningssteder tiltrække de mere entusiastiske fuglekiggere.
- Udvikling af mere 'eksklusiv' fugleturisme, hvor der er god service og gode muligheder for indføring i det lokale fuglemiljø. Det kunne være i form af fuglekiggerhoteller og overnatningssteder på samme vis som for 'Jagt på unik oplevelse', men med mere komfort. Herunder gerne med rum for aktiviteter med evt. medfølgende familiemedlemmer.
- Gruppen stiller som nævnt gerne krav til komfort og kvalitet. Også i forhold til andet end fuglene. En interviewperson undrede sig eksempelvis over, hvad personen beskrev som den lave kvalitet i visse turismeprodukter. Han spurgte til: "*Når nu der er så mange ressourcer som f.eks. fisk og gode traditioner – hvorfor skal det hele så frituresteges?*". Interviewpersonen efterspurgte flere steder, som slår sig op på kvalitetsturisme, med kulinariske oplevelser og produkter, natur- og kulturhistoriske oplevelser, indføring i

lokale traditioner, wellness mv. En udbygning af området med bæredygtig kvalitetsturisme vil være attraktivt for segmentet, når de årlige fugleture skal prioriteres.

- 'Passion for fugle'-gruppen er relativt veluddannede og vil efterspørge produkter med en høj grad af faglighed og viden. Samtidig vil de være mere villige til at blive længere tid på destinationen end gruppen 'Jagt på unik oplevelse'. Et konkret produkt, som kunne udvikles, er en art højskolekoncept med fugleferiekursus. Enten arrangeret omkring en samlet lokalitet som et hotel eller som en række af dagkurser og ture, som omhandler fugle, hvor deltagerne bor for sig selv i feriehus eller lejligheder, men mødes på aftalte tidspunkter.
- Segmentet vægter lettere adgang højere end 'Jagt på unik oplevelse'. Et konkret tiltag er derfor at sørge for adgang til naturområderne, men med respekt for disse. Det gælder ordnede stier, gangbroer over våde og bløde områder og gode udsigtspunkter på de gode lokaliteter. Gerne med oplysende tavler med angivelser af, hvad man kan se, samt hvornår og hvor man skal kigge hen. Øhavsstien på Sydfyn er et færdigt koncept, som er fremhævet i denne forbindelse til eksempel.
- Gruppen er meget selvstændig, når den arrangerer ture. Derfor vil information om andre tilbud inden for kultur/natur mv. i nærheden af foreslåede fuglelokaliteter være væsentlige for gruppen, herunder info om cafeer, cafeteriaer, kiosker, supermarkeder mv., så de selv har mulighed for at planlægge turene.

2.3.3 Produkter til 'Naturens glæder'

Når der tales om turismeprodukter til denne gruppe, er det helt afgørende at være bevidst om, at der er tale om mennesker med stort naturkendskab og naturglæde. De vælger derfor omhyggeligt destinationer præget af ro, natur, autenticitet og med mulighed for et aktivt ferieliv i naturen. Det særligt interessante ved fugle har imidlertid ikke åbenbart sig for denne gruppe på samme måde som hos de mere entusiastiske grupper. Men i kraft af deres naturinteresse er det en latent interesse, som kan stimuleres. Turismeprodukter til dette segment skal have fokus på at åbne fugleverdenen og gøre den interessant.

Konkrete turismeprodukter:

- Gruppen er bevidst og værdsætter naturen. Et vigtigt element som er blevet fremhævet er, at fugleverdenen skal åbnes, for at fugle bliver interessante i sig selv. Derfor er det vigtigt, at ture til denne gruppe indeholder et stort element af guidning og indføring. Et konkret produktforslag er at arrangere ture med naturguide, der kan svare kvalificeret på spørgsmål og indføre segmentet i den natur, som er i fokus, f.eks. frøer eller fugle.

- Gruppen er vidende og ivrig efter at lære. Et konkret koncept kunne være naturcoachen, der i forhold til naturguiden i højere grad er en sidestillet medspiller for naturoplevelsen, og hvor segmentet kan bringe egen viden i spil inden for turistgruppen. Foredrag bør have et lærende indhold til denne gruppe.
- Brochure el. lign. med info om og invitation til faste informationsaftener, hvor en fuglekyndig fortæller om det aktuelle fugleliv og kan svare på spørgsmål – hvad sker der, hvor, hvad gør man?
- Brochure med information om guidede ture: hvornår, hvor mødes man, hvorhen, hvor lang tid, hvilken påklædning er påkrævet?
- Segmentet er generelt udholdende i forhold til omfanget af ture, og hel-dagsture med lidt større udfordringer vil i højere grad være muligt for dette segment end for gennemsnitsturisten. Et konkret produkt kunne være et safarikoncept over en eller flere dage med et bredere naturfokus, hvori fugle indgår på linje med andre naturoplevelser. Konceptet skal bl.a. sætte fokus på de unikke autentiske naturoplevelser og læring og indføring i disse. De korte safariturer kan dreje sig om fugle, mens de længere gerne må omhandle en bredere vifte af flora og fauna. Safarikonceptet må gerne indeholde flere aktiviteter, såsom at færdes til fods, på cykel og også gerne på mere utraditionelle måder såsom på hesteryg, i kajak eller kano.
- 'Den store historie' og fortællinger om fænomener i naturen tiltrækker denne gruppe. En konkret strategi for gruppen er at udbygge branding af TAD. Ikke bare som *lysets land*, men *naturens land*, hvor det er muligt at få adgang til de ægte og autentiske naturoplevelser og fænomener. Et eksempel som flere interviewpersoner har fremhævet, er 'sort sol' i Sønderjylland, som er et fænomen, som iscenesættes nærmest dramaturgisk¹⁹.
- Segmentet er meget bevidst om de omkostninger, naturen risikerer at bære ved en for intensiv turisme. Det er derfor centralt at fokusere på bæredygtig turisme, der tager hensyn til den omkringliggende natur og ikke belaster denne unødigt. Vandrestier, cykelruter mv. bør indrettes efter dette. Bæredygtig turisme, som tager hensyn til naturen, er et salgsargument i sig selv over for gruppen.
- 'Naturens glæder' som segment er som 'Passion for fugle' veluddannet og har lidt flere ressourcer end befolkningen som helhed. Derfor sætter de også kvalitet højt, når de er på tur. Det blev af nogle interviewpersoner fremsat, at TAD-området på visse punkter er præget af lavkvalitetsturisme, hvor fokus er flest mulige turister igennem billigst muligt. Det er deres klare mening, at danske (og tyske) turister fremover vil stille større krav til destinationernes kvalitet. Her blev Vadehavet fremhævet som eksempel, hvor de udover 'sort sol'-fænomenet også fokuserer på lokale kvalitetsfødevarer, bæredygtige aktiviteter og Vadehavet som naturområde²⁰.

- Hvor 'Jagt på unik oplevelse' og 'Passion for fugle' er helt afvisende over for fugleturisme baseret på eventturisme såsom er dette segment mere åben, såfremt det gennemføres på et sobert niveau, hvor dyrene behandles med omtanke og respekt. Turismeprodukter i denne retning skal dog nok ses som et supplement til de 'vilde' naturoplevelser og ikke som erstatning. En konkret aktivitet for segmentet kunne være muligheden for at komme med til ringmærkning, hvor de kan komme tæt på fuglene og samtidig få en grundig indføring i emnet af en erfaren ornitolog. Skagen Fuglestation gennemfører ringmærkning i Skagenområdet og kan kontaktes²¹.
- Gruppen er i stor udstrækning selvstændig, når det gælder at tage på tur, og arrangerer selv de fleste aktiviteter. Et konkret produkt som blev efterspurgt, var beskrevne og afmærkede vandreruter. Afmærkningen skulle både være i forhold til turens længde og sværhedsgrad, men også i forhold til, hvilke oplevelser man kunne forvente, hvornår turen ville være bedst, og hvor det ville være muligt at få de bedste naturoplevelser.

2.3.4 Produkter til 'Oplevelser i naturen'

Vores interview viste, at der for dette segment er store barrierer for at skabe fugleinteresse. Fugle blev af interviewpersonerne typisk ikke betragtet som noget interessant i sig selv, og humør, vejr, afstand og andre omstændigheder vil i høj grad påvirke beslutningen om, hvilke aktiviteter der foregår under ferien. Centralt for gruppen er, at fugle indgår i naturen på linje med andre dyr, og at interessen skal vækkes gennem let og pædagogisk indføring i området – gerne i sammenhæng med andre aktiviteter.

Konkrete turismeprodukter:

- Segmentet vil ikke vælge fugle som en enkeltstående aktivitet i sig selv, men kun i en let tilgængelig og underholdende form og gerne i kombination med andre aktiviteter. Segmentet vil kunne benytte sig af nogle af de samme aktiviteter som 'Naturens glæder', om end disse bør være af en lettere karakter.
- Konkrete produkter skal være indrettet til at lokke segmentet ud i naturen. Konkret kunne dette være i form af konkurrencer eller fugleløb, ligesom i forbindelse med fuglefestivalen i Skagen (om end dette løb er noget mere krævende i forhold til kendskab²²). Konkurrencen går i korthed ud på at dokumentere observationer af fugle på en liste, og den med flest bekræftede observationer eller den sjældneste fugl observeret vinder konkurrencen. Konkurrencen kan afvikles over kortere eller længere tid og evt. i forbindelse med andre aktiviteter, såsom ringmærkning. Dokumentationen kan enten være afkrydsning på en liste eller ske via foto/videoudstyr.

- 'Oplevelser i naturen' som segment vil i højere grad end andre segmenter være tilbøjelig til at vælge aktiviteter mere impulsivt afhængigt af humør, vejr mv. Konkrete produkter, som vil kunne imødegå dette, kunne være en hjemmeside, hvor aktiviteterne er sorteret efter egnethed i forhold til vejr, tilgængelighed, tid, afstand mv. Aktiviteter relateret til fugle skulle så indgå på denne hjemmeside på linje med andre aktiviteter.
- Interview med personer, der ligner gruppen, peger på en vis betalingsvillighed i forhold til fugleprodukter af kortere varighed. Konkret blev der nævnt endags safari med fugle – gerne i kombination med andre aktiviteter. Det kunne være safari på hesteryg, sejlture med fuglekiggeri o.l.
- For at sikre at segmentet får en oplevelse, kunne et muligt produkt være at etablere et fuglecenter eller en decideret fuglestation, hvor det er muligt for besøgende at få en oplevelse, selvom vejret måske er dårligt. I modsætning til de entusiastiske fugleinteresseredes fuglestation skulle denne i højere grad indeholde udstillinger med pædagogiske forklaringer af fugleliv, aktiviteter knyttet til fugle, overblik over fuglenes kultur og naturhistorie mv. på samme måde som Nordsøen Oceanarium, hvor naturen er knyttet sammen med decideret udstilling og læring²³. Fuglecentret vil samtidig kunne bruges som udgangspunkt for pædagogisk formidling og kommunikation om fugle og fugleliv i området, samt være et lokalt videntcenter for forskere og mere entusiastiske fugleinteresserede.
- Et konkret produkt for denne gruppe kunne være et GPS-baseret lydbogsarkiv, hvor forskellige steder aktiverer forskellige fortællinger om stedet, motiverer til bestemte aktiviteter, giver lette introduktioner til lokal kultur- og naturhistorie osv. Lydbogsarkivet kunne evt. tilgås via Iphone- eller smartphone-applikationer, som stilles gratis til rådighed for brugerne.
- Gruppen ønsker allerede aktiviteter i naturen. For at de kan få det fulde udbytte af de forskellige lokaliteter, vil det kræve gode informationstavler, der forklarer, hvad der kan opleves på stedet. Andre on-location faciliteter kunne være kikkerter på observationsstederne eller lydguides.
- Gruppen vil til en vis grad være villige til at tage på ture med guide. En interviewperson med erfaring i at arrangere ture understregede i den forbindelse, at det er vigtigt at etablere den gode historie og de små dramaer i naturen, der giver en oplevelse, man kan dele med andre. Guiden er i den forbindelse central i forhold til at udlægge det, som kan opleves på turen.

2.3.5 Produkter til 'Fugle som events'

Dette segment er kendetegnet ved, at de prioriterer oplevelser. Turismeprodukter rettet mod denne gruppe bør derfor fremhæve dette element i forhold til konkrete aktiviteter. Gruppen vil for en stor del afspejles i de besøgende, som allerede finder vej til de større attraktioner i området.

Konkrete turismeprodukter:

- Segmentet vil for en stor dels vedkommende være dækket af turismeprodukter, der retter sig mod segmentet 'Oplevelser i naturen'. Især produkter, der retter sig mod den lidt lettere form for oplevelser, men med et spektakulært indhold.
- Segmentet oplever gerne naturen inden for tilgængelige rammer. Et konkret produkt som vil tiltale og tiltrække denne gruppe, er et oplevelsescenter med fugle i centrum på linje med de zoologiske haver, hvor naturen kan opleves på interaktive udstillinger og helt tæt på.
- Gruppen vil kunne tiltrækkes med mega-oplevelser, som kan knyttes sammen med fugle. Der findes ikke så mange 'mega' oplevelser, så der kan hentes inspiration hos andre oplevelsesorienterede centre og udstillingssteder, eksempelvis Nordsøen Oceanarium, som har udviklet en meget kommunikativ formidling af indhold og aktiviteter på centret. Et center ville evt. kunne etableres ved at inddrage allerede eksisterende centre i samarbejde, som eksempelvis Skagen Odde Naturcenter eller andre centre, som har en lignende kapacitet. Et 'mega'-fuglecenter kunne indeholde:
 - en grafisk meget gennemført hjemmeside
 - en række interaktive aktiviteter, som introducerer de forskellige temaer, man kan finde på stedet (f. eks Oceanariumets eksplorertest)
 - et godt oversigtskort til steder, hvor man kan opleve centrets udstillingstemaer udenfor centret
 - god interaktion med andre interaktive medier såsom youtube og facebook
 - billeder og film af centrets aktiviteter
 - introduktion på internettet til de interaktive aktiviteter i selve centret, så oplevelsen allerede begynder, inden man besøger destinationen
 - fokus på lokale forhold i centrets aktiviteter og opdelinger (f. eks Oceanariumets udstilling om Hirtshals mole).

Af andre eksisterende mega-fugleoplevelser kan nævnes sort sol i Sønderjylland, hvor der er nem adgang til en stor oplevelse af naturen, når den folder sig ud. Der er også det dramatiske element, når rovfuglene lukrerer på de store stæreflokke.

- Segmentet er fokuseret på oplevelser som helhed. Et konkret produkt kunne være at lave fugleeventsgavekort med oplevelser, meget lig de 'oplevelsesgavekort', der kan købes i supermarkeder. Disse ville i så fald være pakkerejser, hvor en del af indholdet er fuglerelateret. F.eks. overnatning på hotel, med tilhørende tur til fuglebaserede aktiviteter eller andet, der er tidsmæssigt afgrænset.

2.4 Vurdering af fugleturismepotentialet

Vi har gennem vores interview spurgt interviewpersonerne om deres vurdering af potentialet for at udvikle fugleturismen i TAD-området yderligere. Overordnet var vurderingen, at der er et spændende potentiale, men når man ser nærmere efter, var flere skeptiske i forhold til, hvorvidt en udviklet fuglekiggerturisme alene ville kunne bære at tiltrække et stort publikum ud over det, som allerede kommer til TAD-området. Tabellen herunder opsummerer fordele og ulemper ved at satse på de identificerede segmenter af potentielle fuglekiggerturister.

Tabel 7 Vurdering af hvad TAD bør satse på

Segment	Hvad taler for at satse på dette segment	Hvad taler imod at satse på dette segment
Jagt på unik oplevelse	TAD-området og særligt Skagensområdet tillægges stor værdi som fuglelokalitet DOF-medlemmer har valgt Skagen som Danmarks lokalitet nr. 1. Derfor velkendt blandt segmentet. Kan nås i skuldersonen	Svært at udvide segmentet ved 'normal' fugleiagttagelse. De kommer allerede i forvejen Relativt lavt forbrug (forbrug primært på overnatning) Usikkert fundament, da de kun kommer, når der er sjældne fugle
Passion for fugle	DOF-medlemmer har valgt Skagen som Danmarks lokalitet nr. 1. Derfor velkendt blandt segmentet. Består af højtforbrugende / kan kombineres med 'den unikke fugleoplevelse'	Svært at udvide segmentet ved 'normal' fugleiagttagelse Er allerede tiltrukket af området – særligt Skagen Kræver høj-kvalitet, for at de ikke bare vælger destinationer, hvor de får mere 'fugl' for de ressourcer, de har
Naturens glæder	TAD-området passer godt til denne gruppe med et stort udbud af spændende natur TAD-området har stort potentiale for at kunne udvikle mange typer af aktiviteter i naturen med autentiske naturoplevelser Segmentet har et relativt højt forbrug	Segmentet er som sådan ikke interesseret i fugle alene og branding af fugle vil næppe kunne drive mange flere til TAD-området, end der kommer allerede
Oplevelser i naturen	Gør i forvejen brug af mange af de tilbud, der findes i TAD-området. Bredt segment, der dækker mange	Segmentet har ikke et ekstraordinært forbrug Svært at nå i forhold til at markedsføre fugle
Fugle som events	Et segment, der i høj grad følger de tilbud, der er i området.	Svært at nå i forhold til at markedsføre fugle.

Som det fremgår af tabellen herover, er der forhold, som taler for og imod at satse på de forskellige segmenter. Dog bør to vigtige parametre fremhæves: At den store interesse for fugle findes hos en relativt lille del af turisterne, og at de store grupper ikke i udpræget grad vil kunne lokkes til TAD ved at brande fuglelivet. Derfor er det konsulentens samlede vurdering, at:

Mulighederne for at udnytte fugle som et parameter til at tiltrække nye danske turister til TAD-området er formentlig begrænsede – for så vidt angår at satse på fugleturisme alene.

De to mest entusiastiske fuglekiggergrupper, 'Jagt på unik oplevelse' og 'Passion for fugle', er relativt små og, i hvert tilfælde den ene lægger begrænsede midler i området, når de er på tur. Samtidig ved fuglekiggerne godt, at området er attraktivt i forhold til at opleve fugle og vil, i den udstrækning fuglene kalder, allerede vælge området til. Tages segmentets størrelse i betragtning, og at de kun kommer ekstraordinært, når der er sjældne fugle, har segmentet kun et smalt potentiale.

Segmenterne 'Naturens glæder', 'Oplevelser i naturen' og 'Fugle som events' vil i høj grad være repræsenteret blandt de turister, der allerede kommer til TAD-området, grundet den høje naturkvalitet, som også gæsteundersøgelsen og VisitDenmarks undersøgelser viser. De vil ikke i højere grad vælge TAD-området med en udbygget fugleturisme. Konklusionen er for en stor del allerede bekræftet gennem flere interview.

Flere interview har dog vist, at der er områder, hvor det er muligt at udbygge de muligheder, turisterne har. En udbygning vil kunne bidrage til bedre oplevelser i området, som vil medføre, at flere vender tilbage til området. Det kan på sigt øge antallet af turister i området.

Vores anbefaling i lyset af de informationer, der er indsamlet under projektet, er at satse på den brede gruppe af potentielle fugleturister i segmenterne 'Naturens glæder' og 'Oplevelser i naturen'. Begrundelsen er, at gruppen af potentielle fugleturister i disse målgrupper er størst, samt at de produkter, som disse efterspørger, for en stor dels vedkommende også har positiv gennemslagskraft blandt de mere marginale segmenter. Det skal forstås på den måde, at produkter rettet mod segmenterne 'Naturens glæder' og 'Oplevelser i naturen' til en vis grad også vil være interessante for de øvrige segmenter. Eksempelvis vil adgang til en 'naturcoach' hos 'Naturens glæder', også være interessant for 'Passion for fugle', hvis coachen har fugle som tema.

Ønsker man at satse på de meget entusiastiske fuglekiggere, er det centralt at forstå anatomien for denne gruppe i forhold til, hvordan de dyrker deres hobby. En jæger betaler i høj grad for sin hobby på lokaliteten for at gå på jagt/nedlægge bytte, mens en fuglekigger ikke betaler på lokaliteten, men køber grej mv., hvor der nu er forretninger og det rigtige udstyr, som så medbringes til fuglelokaliteterne. Når fuglekiggeren dertil er meget fokuseret på fuglen og ikke blander hobbyen med andet, lægges meget begrænsede midler på lokaliteten.

Konsekvensen af dette er, at en destination bør satse på at højne de generelle muligheder for, at fuglekiggernes besøg i området forlænges til flerdagsture – forstået på den måde, at når de nu alligevel er i området for at se på fugle, kan de lige så godt lægge lidt ferie eller tage familien med. Derfor er det vigtigt, at området byder på attraktive muligheder for disse. Flerdagsture medfører, at fuglekiggerne begynder at lægge midler i andre sektorer af turismeøkonomien.

2.4.1 Organisering og branding

Der er under vores interview kommet forslag til konkrete produkter, men også forslag til bredere strategier for, hvordan turismen kan udvikles, så flere vender tilbage som besøgende i TAD-området. Strategier som er blevet foreslået er:

- Oplevelser af høj kvalitet – Segmenterne 'Passion for fugle' og 'Naturens glæder' er ressourcestærke og betaler gerne for kvalitet og komfort. Ønsker for gruppen er autenticitet og ægte oplevelser i mange aspekter af deres tur.
- Fokusering på bestemte områder – TAD-området er forholdsvist stort og byder på mange lokaliteter, der hver især har deres styrker og svagheder. I forhold til naturturismen var anbefalingen at satse på få steder og her opbygge virkelige højkvalitetsområder, hvor muligheden for at få gode oplevelser er i top. Et sådant område er karakteriseret ved:
 - gode stier og adgangsmuligheder
 - gode kort med velbeskrevne ruter og markering af steder med mulighed for unikke oplevelser
 - lokale guider, der kan give turisterne en solid indføring i området og fortælle gode og spændende historier om områdets natur og kulturhistorie
 - oplysende og lærerige oversigtstavler ved relevante steder
 - aktiviteter og faciliteter til at få adgang til gode oplevelser, f.eks. kikkerter, konkurrencer, vandposter og spisesteder.

3 Potentiale for engelsk fugleturisme

I denne rapport har vi også forsøgt at afdække mulighederne for at tiltrække flere engelske fugleturister til TAD-området.

Ser man på andelen af udlændinges forbrug i TAD-området, udgør engelske turister ikke en synderligt stor gruppe. Der findes dog en meget stor gruppe af englændere, som potentielt kunne blive tiltrukket af Nordjylland som feriedestination. Ca. 19 mio. englændere rejser på ferie i udlandet, og af disse anslås ca. 4,2 mio. at være potentielle rejsende til Danmark²⁴. VisitDenmarks undersøgelse fra marts 2009 viser, at natur og landskab, som Nordjylland er kendt for, ligger på en 7. plads i en top-ti over motiver for at rejse. Derved kunne TAD-området potentielt være en interessant destination for englændere, som dog indtil nu kun har begrænsede besøg i området. Kun ca. 0,5 % af alle engelske overnatninger er i Danmark, og kun ca. 4 % af dem, der tager til Danmark overnatter i Nordjylland²⁵.

3.1 Det engelske potentiale for fugleturisme

Potentialet for at få engelske fuglekiggerturister til Danmark er begrænset, som det ser ud nu. Af de adspurgte rejsearrangører havde ingen ture til Danmark. Dette kan undre, da TAD-området er anerkendt som et godt fuglekiggerområde med mange forskellige fugle. Dermed kunne det antages, at der er et uudnyttet potentiale for at tiltrække en god del af de engelske fugleinteresserede til det nordjyskes unikke fugleliv.

England har en lang historie for fuglekiggere. Den største organisation er The Royal Society for Protection of Birds (RSPB), med mere end 1 mio. medlemmer, 1.300 medarbejdere og mere end 13.000 frivillige²⁶.

Vurderingen af Danmark i de interview, vi har gennemført, bekræfter det billede, som de danske fugleentusiaster har af TAD-området – nemlig at det er et vældigt godt område at se på fugle i.

Interviewpersonerne har dertil forklaret, hvorfor der så alligevel ikke er flere engelske fugleturister, og hvorfor Danmark ikke er interessant for de engelske fuglerejsebureauer. Medlemmerne af RSPB svarer meget godt til segmenterne 'Jagt på unik oplevelse' og 'Passion for fugle', og det synes rimeligt at lægge de samme præferencer hos disse segmenter i England som i Danmark. Deraf kan

man uddrage følgende om, hvorfor de engelske fuglekiggere opfatter TAD-området som mindre interessant:

- Danmark har ingen fuglearter, der ikke også kan ses i England
- Stort set ingen engelske fuglekiggere fører lister over observerede fugle fra Danmark. De to lister, som er udbredte, er den nationale liste og VP-listen²⁷. Fører man VP-listen, findes der danske fugle på denne, men generelt vil det være mere interessant at tage til de destinationer, hvor disse fugle overvintrer, f.eks. i Middelhavsområdet, hvor de optræder i langt større antal end i TAD-området. (Dertil kommer de mange fuglearter, som kun findes der)
- Danmark bliver opfattet som et meget dyrt feriemål, når man ser på, hvilke fugle der kan observeres. Det vil sige, at selv for de korte ture, hvor der ikke er mulighed for at tage til Afrika, kan Danmark ikke måle sig med destinationerne i det nordlige Polen eller Baltikum, hvor der både findes billig indkvartering og forplejning og mange fugle. Der er så at sige mere 'value for money' ved andre destinationer
- De billige rejser er svære at få fat i for turistbureauerne, da billigbilletudbydere ofte kun sætter et begrænset antal billige billetter til salg ad gangen. Derved forsvinder nogle af de mulige besparelser for større grupperejser.

Vurderingen af Danmark som fugledestination baserer sig på interview med to rejsebureauer, men den centrale argumentation for, at Danmark ikke er synderligt interessant for engelske fuglekiggere, er bekræftet af danske fuglekendere, som kender til det engelske fugleliv. Vurderingen underbygges dertil af det faktum, at arrangørerne bag Skagen Fuglefestival i flere omgange har forsøgt at annoncere i engelske specialmagasiner, uden at det har kunnet tiltrække englændere. Ifølge en interviewperson har der i de fire år, festivalen har eksisteret, ikke været engelske besøgende.

3.2 Omfang af engelsk fugleturisme

Der findes ikke umiddelbart opgørelser over omfanget af den engelske fugleturisme. Visse undersøgelser²⁸ peger på, at fugleturisme og naturturisme i lidt bredere forstand er et stort uudnyttet potentiale flere steder, men det har ikke været muligt at finde en undersøgelse, som opgør et samlet antal. Dette stemmer godt overens med udtalelser fra de interview, vi har gennemført med engelske rejsebureauer. De peger i deres vurderinger på, at ca. 100.000 af de engelske fugleentusiaster er interesserede i at rejse for at se på fugle. De ca. 50 rejsebureauer med dette speciale sender tilsammen mellem 10.000 og 20.000 turister af sted hvert år, hvilket kun dækker de internationale rejser og ikke nationale ture. Tallet er usikkert af den grund, at en del af de internationale ture ikke er fugleture alene, men en blanding af egentlige fugleture og ture med et

lidt bredere sigte, nemlig naturturisme. Samtidig arrangerer mange fugleentusiaster selv fugleture og aktiviteter, når de er af sted på almindelige ferier.

De danske segmenter 'Jagt på unik oplevelse' og 'Passion for fugle' afspejles i høj grad i tilhørsforhold til fuglekiggerforeninger i England. Hvis vi lægger de samme antagelser om tilhørsforhold til definitionen af engelske fugleentusiaster ('Jagt på unik oplevelse' og 'Passion for fugle'), ser potentialet ud som herunder:

Tabel 8 Engelsk fugleturisme – hvor stort er potentialet?

	Beskrivelse	Antal
Antal 'Jagt på unik oplevelse'	Flere kilder ²⁹ har peget på, at 10-12 % af fuglekiggerne er meget aktive og villige til at rejse for at observere nye fuglearter	Ca. 100.000-120.000 medlemmer
Antal 'Passion for fugle' samt til dels 'Naturens glæder'	Medlemmer af RSPB	Ca. 1 mio.
Antal 'Naturens glæder', 'Oplevelser i naturen' og 'Fugle som events'	Baserer sig på VisitDenmarks vurdering af de motiver, som engelske turister prioriterer som turister.	Max. 4,2 mio.

Potentialet hos de resterende segmenter 'Naturens glæder', 'Oplevelser i naturen' og 'Fugle som events' er estimeret på baggrund af opgørelser fra VisitDenmark.

Vurderingen på baggrund af turistbureauerne og vurderingen på baggrund af segmentinddelingen afspejler hinanden, hvis vi antager at turistbureauerne fokuserer snævert på segmentet 'Jagt på unik oplevelse' som de der rejser - altså ca. 100.000.

3.3 Krav for at kunne tiltrække engelske fugleturister

I vores interview fremhæves det, at de entusiastiske engelske fugleturister stiller nogenlunde de samme krav som de danske fugleentusiaster. Kravene er unikke fugleoplevelser til en overkommelig pris, med et fornuftigt leje i forhold til kvalitet og komfort. 'Value for money' blev fremhævet som meget vigtigt. Dette parameter er også fremhævet som førsteprioritet i VisitDenmarks analyse af potentielle engelske turister, som kunne tage til Danmark.

Kontakt

De engelske fugleentusiaster organiserer sig ifølge interview på samme måde som de danske. Det vil sige, at information spreder sig via mund-til-mund-metoden inden for netværk og via de kanaler, som netværket kommunikerer via. Rejsebureauerne henvender sig til deres kunder gennem:

- internetsider for fuglekiggere
- fagblade og fuglemagasiner
- steder hvor fuglekiggere samles. Et konkret sted, som en rejsearrangør foreslog at tage fat, var på British Bird Watching Fair³⁰, hvor der kommer mere end 20.000 fuglekiggere, samt de nationale turismeorganisationer
- mailinglister i fugleforeninger.

3.4 Turismeprodukter

Af konkrete produkter kan nævnes:

- En vigtig forudsætning for at tage på tur er at se sjældne fugle. Derfor er lokale billige guider vigtige, så turisterne nemt og hurtigt kan finde de gode steder for fugle og få adgang til det lokale fuglemiljø
- Turene kan med fordel arrangeres som pakkerejser, så turisterne kun behøver at koncentrere sig om fuglene. Gerne med guide gennem hele turen og gerne med tillægsarrangementer, hvis familien er med
- Udvikling af førsteklasses fugleprodukter, der er fokuseret omkring fuglene. En interviewperson foreslog at etablere få, men meget gennearbejdede destinationer, hvor turisten er sikker på at få en god fugleoplevelse
- Sproget er vigtigt for engelske turister, så de føler, de kan finde rundt. Derfor skal guides enten tale engelsk eller være fra England.

3.5 Samlet vurdering af det engelske potentiale

Det er vores vurdering, at:

der ikke findes et særligt potentiale for i højere grad at tiltrække engelske fuglekiggere.

Dette er både bekræftet af de engelske rejsebureauer, samt hos arrangørerne af Skagen Fuglefestival, der har praktiske erfaringer på området. Det er muligt for engelske fuglekiggere at få gode fugleoplevelser i TAD-området, men oplevelserne bør i højere grad end nu kædes sammen med andre turismeprodukter, således at oplevelsernes 'value for money' ikke relaterer sig til fugle alene.

3.5.1 Øvrige udenlandske turister

En anbefaling der er gået igen i mange interview er, at tyske og hollandske fuglekiggere kunne udgøre et potentiale for TAD-området. Ser man nærmere på

gæsteundersøgelsen, som TAD har gennemført, viser den, at der er stor forskel på præferencerne blandt de turister, der allerede kommer.

Gæsteundersøgelsen viser bl.a., hvilke motiver tyskere, danskere, svenskere og nordmænd har for at besøge TAD-kommunerne. Tyskerne og nordmændene er to store turistgrupper (jf. omsætningstallene), som er stort set diametralt modsatte i forhold til, hvad de lægger til grund for besøget. Nordmænd vægter i høj grad wellness, spisestederne og den aktive ferie, mens tyskerne vægter lyset, naturoplevelserne og sandstrandene. Danskere og svenskere placerer sig mellem disse to yderpunkter. De grupper, der vægter naturoplevelsen højt, vil nok også til en vis grad indeholde fugleinteresserede og dermed nogen, som i højere grad kunne være interessante i forhold til at udvikle fugleturismen. Argumenterne for at udvikle et tysk potentiale ligger bl.a. i, at:

- de kan komme til området i bil, hvilket giver den fleksibilitet, som fuglekiggeri kræver
- de lægger vægt på gode naturoplevelser, når de er af sted, i modsætning til f.eks. norske turister i TAD-området³¹
- de kommer i stort antal i forvejen grundet de mange eksisterende attraktioner, herunder strandene, kulturen og lyset.

Mulighederne for at satse på tyske og hollandske fuglekiggere er dog ikke undersøgt systematisk i denne rapport.

Bilag 1 Tekniske noter til metoden

Dette afsnit indeholder noter til vores indsamlingsmetode. De ovenstående resultater skal tages under forbehold for disse noter.

Noter til talmateriale

Vi har i rapporten taget udgangspunkt i allerede eksisterende tal og undersøgelser. Da vi ikke selv har udarbejdet undersøgelserne, tager vi undersøgelserne for pålydende, idet vi ikke har kunnet verificere alt materiale. Vi har i undersøgelsen fået adgang til en del talmateriale fra TAD's gæsteundersøgelse. I den forbindelse har vi ikke kunnet nå at fremskaffe de helt rå data, samt de antagelser om vægtning, der er lagt til grund for de rapporterede tal. Det samme gælder for tal fra VisitDenmarks undersøgelser.

Noter til segmenterne

Segmenterne er organiseret omkring et tilnærmet 'kontinuum' fra de mindst fugleinteresserede turister – som dog kunne være interesseret i fugle under de rette omstændigheder – til grupper med den største interesse for fugle. Opdelingen ligger på linje med den, som findes i andre studier af fugleentusiaster og turister, og som opererer med en lignende 'lineær' opdeling. Dog er opdelingen suppleret med kvalitative forskelle, hvor segmenterne snarere er organiseret som mere distinkte grupper, og hvor forskellene mellem grupperne træder tydeligere frem. For en mere uddybende diskussion af segmentering af fuglekiggere, se Scott, D og Thigpen, J 2003.

Vi har igennem vores interview ikke fået segmentet 'Fugle som events' afdækket så tydeligt, som vi kunne have tænkt os, da det ikke har været muligt at få skabt gode kontakter til rovfuglecentre grundet travlhed i feriesæsonen. Til trods for det mener vi, at segmentet er tilpas klart defineret kvalitativt, og at 'Fugle som events' fungerer godt som segment, ikke mindst på grund af forhold til bestemte typer aktiviteter.

Note til vores antagelser om fugleturisme

Med fugleturisme forstås den turisme, som er helt eller delvist motiveret af oplevelser relateret til fugle – enten om det så er en oplevelse af vilde fugle på træk eller besøg i centre eller reservater med fugle. En fugleturist er således en person, hvis valg af feriemål og ferieaktiviteter helt eller delvist er motiveret af ønsket om oplevelser relateret til fugle – forud for eller under ferien.

Som det vil fremgå af rapporten, består kun to af de fem segmenter af personer, der i udgangspunktet ser sig selv som deciderede fuglekiggere, mens de resterende i visse situationer ser på fugle, mens de er turister. Årsagen er, at fuglekiggere som gruppe udgør en meget begrænset skare, mens turister, der kunne være/gøres interesserede i fugle, antages at være mere relevante for kundens ønske om at udvikle fugleturismen i TAD i bredere forstand.

Bilag 2 Interviewpersoner

Navn (nævnt alfabetisk efter efternavn)	Organisation
Fokusgruppe – Naturhistorisk Museum, Skagen	Gruppe af personer, der havde deltaget i et Naturhistorisk Museum arrangement
Claus Brøndum	Lønstrup Turistbureau
Lene Smith, Afdelingsleder, samt 5 andre fra DN og Naturbutikken	Danmarks Naturfredningsforening
Kurt Rasmussen	DOF – Nordjylland
Michael Borch Grell, afdelingsleder i DOF	DOF
Rolf Christensen	DOF – <i>Meget</i> entusiastisk fuglekigger
Jacob Kofoed Nielsen	Vendsyssel naturhistoriske museum/naturvejleder
Poul Lindhard Hansen	Skagen Naturhistoriske Museum
Bruno Rytter	Skiveren Camping
Helle Hansen	Skagen Camping
Fokusgruppe – Skiveren Camping	Gruppe af personer bosiddende på Skiveren Camping
Vaughan Ashby	Birdfinders.co.uk
Mark Finn	Birdwatching Breaks
Morten Bentzon Hansen	Netfugl.dk
Flemming Sanggaard	Silkeborg rovfugleshow
Kontaktet	
Gemma Rogers	'gemma.rogers@rspb.org.uk'
Peter lack	'info@bto.org'
Chris Lotz	'info@birdingecotours.co.za'
Generel kontakt, intet navn	'webenquiry@sarusbirdtours.co.uk'
Generel kontakt, intet navn	'birders@birdquest.co.uk'
David Wileman	'davidandpat.wileman@talk21.com'
The Royal Society for Protection of Birds	http://www.rspb.org.uk/contactus/form.asp?subject=12&f=1
DOF-travel	travel@dof.dk

Bilag 3 Oversigt over segmenter

Dimension	Jagt på unikoplevelse	Passion for fugle	Naturens glæder	Oplevelser i naturen	Fugle som events
Motiv for at se på fugle (f.eks. naturen generelt, stilheden, de særlige eller sjældne fugle, stemningen, rovfugle, fugletrækket og årstiden, naturlivet, afstresning, det sociale element, fugle- og naturfoto-grafering, foreningslivet, særlige fænomener.)	<p>Passioneret samler af fugleoplevelser, Jagten på den sjældne fugl, Søger den unikke oplevelse. Søger hvor og hvornår samlingen kan udvides med et nyt 'fund'. Fokus er rent på fuglene. En kold passion.</p> <p>Det er et løst socialt netværk, med en stærk klubmentalitet. Man er med når man er aktiv og støder på hinanden rundt om i landet.</p> <p>Oplever de fantastiske ting, glæden og interessen ved fuglene, hvor man så kan møde andre i området.</p>	<p>Hele naturen er vigtig og fuglene er i fokus. Fuglene i naturen er fokus her. Det er fugleinteressen som driver. Der er interesse i at bevare de autentiske oplevelser, fokus på naturbeskyttelse, naturlige habitater.</p> <p>De har en lidt bredere tilgang til naturen og få lidt mere ud af det i kraft af kendskabet og genkendelsen.</p> <p>Nogle er kun medlemmer for at støtte den gode sag.</p>	<p>Den brede naturinteresse, med fuglene som en underordnet ting i oplevelsen. Jægere, fiskere, naturmennesker er meget i denne gruppe. Naturoplevelsen er i centrum.</p>	<p>Naturen som et rart sted at være. Naturen er et bevidst tilvalg. Det er den ureflekterede brug af naturen uden et egentligt specifikt formål. Kaffen, hyggen eller andet er i centrum. Naturen danner rammen for deres aktiviteter</p>	<p>Naturen som show. Naturen er underholdning og oplevelser. Naturen er en arena, hvor der sker ting, som man aktivt tilvælger. Aktiviteten er i centrum frem for naturen. Hvis der er fugle er de spektakulære. (meget farvestrålende/eksotiske eller rovfugle)</p> <p>Aktiviteter hvor man kan interagere med fugle og komme tæt på</p>
Natursyn	<p>Stærkt fokus på autenticitet og ægthed. Det skal være den rå rigtige natur, med de uforstyrrede ægte oplevelser. Stedet er ligegyldigt for disse.</p>	<p>Autenticitet og ægthed er vigtigt. Naturen er et særligt område, der skal værnes om og passes på.</p>	<p>Fokus på autenticitet og naturen i harmoni med os. Bruger naturen respektfuldt og med hensyn</p>	<p>Naturen er i særlig grad en brugsgenstand og en ramme man kan udfolde sig indenfor. Der er ikke så stærkt et skel mellem den civiliserede natur og den ægte natur. Det som er i fokus er snarere naturoplevelsen, dvs. at noget opleves som natur. Det kan være den bølgende kornmark, dyrehaver mv.</p>	<p>Naturen som brugsgenstand, der kan opleves og iagttages når den udfolder sig. Om rammerne er kunstige eller skabte er ikke så vigtigt. Snarere at man kan få de spektakulære oplevelser og de spændingsfulde øjeblikke.</p>
Adgang	<p>Betyder ikke så meget. De overvinder gerne svær adgang for den unikke oplevelse</p>	<p>Adgangen kan være svær eller let. Overvinder gerne svær adgang for den gode naturoplevelse med fugle.</p>	<p>Adgangen kan være svær og lettere. De vil gerne gå et stykke/besvære sig for at finde de gode naturoplevelser</p>	<p>Let adgang til de rare steder at være</p>	<p>Let adgang. Falder fra hvis det er for besværligt og ikke kan tilgås let.</p>
Foretrukne fuglearter eller grupper (trækfugle, fuglesang, rovfugle, vadefugle, havfugle etc.)	<p>Sjældne fugle, de unikke arter for området. Ikke nødvendigvis de store og spektakulære</p>	<p>Se de sjældne og sårbare fugle i naturen. De ser gerne se store træk, der vidner om bestandens trivsel.</p>	<p>Naturoplevelsen er i centrum. Her kan fugle være interessante nok, men er ikke drivkraften.</p>	<p>Kulturfugle som en del af landskabet. F. eks. storken på bondens tag</p> <p>Flotte fugle, som man er sikre på at kunne se. Eksempelvis fugle i zoologiske haver, rovfugle center mv.</p>	<p>Flotte og gerne spektakulære fugle, som man er sikre på at kunne se. Eksempelvis fugle i zoologiske haver, rovfugle center mv.</p>
Hvad kendetegner 'den gode fugletur' ('så fuglen', jagten, nye arter, sjældenheden, naturoplevelsen, fuglefænomenet f.eks. 'sort sol', det gode fuglested)	<p>Spændingen ved den unikke oplevelse. Konkurrencen om at se den sjældneste fugl. At få sit 'tick' på listen.</p>	<p>Stilheden og harmonien, hvor man kobler af og tankerne glider. Oplevelsen af 'fænomenet' eller fuglen. Mærke helheden</p>	<p>Den smukke og gode naturoplevelse, hvor naturen er i harmoni og balance med os. Den smukke naturoplevelse.</p>	<p>Tager principielt ikke på tur for at se på fugle.</p>	<p>Tager principielt ikke på tur for at se på fugle.</p>
Social kontekst for fugleture (sammen med venner, familie, børn, m.v., forening/lige sindede, i forbindelse med andre, kom lige forbi)	<p>Alene eller sammen med meget dedikerede og interesserede fuglekendere. Se fugle som vennerne ikke har set.. relationerne går på foreningen og familien er ikke meget med. Familien er nok nødt til at tilpasse sig.</p>	<p>Alene eller sammen med meget dedikerede og interesserede fuglekendere.</p> <p>Man vælger at dyrke den lidt mere sammen i familien.</p>	<p>Alene i naturen eller sammen med andre naturelskere. Kunne lokkes med de arrangerede fugleture i naturen.</p>	<p>Afhængig af aktiviteten, men gerne sammen med andre. Evt. familien. Ville nok kunne motiveres af guidede ture. Vind og vejr har betydning</p>	<p>I høj grad sammen med andre og gerne som et fælles oplevelsesmål. Den sociale kontekst vil være eventen som er i centrum. impulsive beslutninger afhængig af vind og vejr</p>
Ønsker til produkter omkring fugle (pakkerrejser, vandreture, bøger, grejbutikker)	<p>Stærkt fokus på de sjældne arter eller nye arter. Ønsker bøger og butikker af med høj kvalitet. Er mindre interessant, da de nok vil have det meste i forvejen. En del vil tage billeder og bruge penge</p>	<p>Stærkt fokus på fuglenaturoplevelsen. Vil bruge naturgrejbutikker, bøger, kikkertudstyr og dels fotoudstyr. Vil have en del i forvejen, men vil også have brug for nyt og en butik med kvalitetspro-</p>	<p>Til dels out-door butikker til naturgrej. De vil efterspørge pædagogiske introduktioner af høj kvalitet og med specialiseret formidling, så der er dybde i materialet. Vil have gavn af kvalificerede guide-</p>	<p>Til dels out-door butikker til naturgrej om end i mindre grad end 'Naturens glæder', da aktiviteten i naturen er lidt mindre i fokus. De vil efterspørge forklarende med et pædagogisk introducere-</p>	<p>Aktion event, festivaler, hvor man kan være sammen med venner og familie, mens man ser på sjove, spændende, sjældne ting. Der må også gerne være anden underholdning (f.eks. lidt a la et</p>

	på dette. Arrangerede ture er nok af mindre værdi, da de allerede kender til fuglene og hvor de er. Et studie ^a viser at det som kunne øge aktiviteten ikke er påvirkelige fra turisme organisationerne, men snarere forhold som mere tid, og flere penge.	dukker i nærheden ville kunne få dem til at vælge et område. De vil i mindre grad bruge arrangere ture.	de ture og introduktioner. Se VisitDenmark vandreundersøgelse	rende sigte. Vil nok kunne lokkes på ture, men ikke hvis det bliver for besværligt.	dyrskue eller en zoologisk have)
'Catch' for gruppen, dvs. hvad kunne få dem til at vælge fugleturisme	Vil være alene om det eller sammen med stærkt ligesindede. Ville ikke vælge 'pakken', hvor der kunne være andre med, som ikke er kendere. Vigtigt for dem er at kunne få viden og adgang til de fugle som er i området.	Vil gerne være alene eller sammen med ligesindede og vælger i mindre grad 'pakke-rejsen'. Der stilles krav til høj kvalitet, samt at der kan findes information om de fugle som er i området.	Foreningen, familien, venner eller alene.	Familie og venner	Familie og venner
Ønsker til alternative oplevelsesmuligheder (natfuglekiggeri, havfugle kiggeri, sommerland til familien, kulturelle tilbud, fiskeri, jagt, vandskisport, muligheder for tilpasning f.eks. madpakker, bustransport, tilpasset forplejning)	Ingen ønsker. Fuglene er meget vigtige og i centrum.		Ønsker i højere grad fugleoplevelser, der er kædet sammen med andre typer af oplevelser i naturen.	Alt efter dagsformen og vejret. Der skal være en bred vifte af muligheder, så der er noget at vælge i mellem.	Andet aktion og eventpræget
Ønsker til overnatning og forplejning (simple living, gøres i forbindelse med andet f.eks. sommerhustur med familien, hotel, campingplads, overnatning i naturen)	Alt er muligt, da fuglene er i centrum. De vil hellere prioritere at bo ringere og se fugle end omvendt. Denne gruppe overnatter i højere grad på campingplads eller i hytter. overnatningen skal kunne understøtte fugleaktiviteten.	Denne gruppe overnatter i højere grad på campingpladser eller i hytter. Når de er på fugletur skal overnatningsformen understøtte muligheden for at være fleksibel i forhold til fuglene Med alderen bliver de mere magelige og hoteller bliver mere brugt.	Adgang til naturen. Telt-overnatning hvis det er i 'naturlige omgivelser' ellers nok lidt mere komfortabelt. Vandrerne gør det i feriehuse primært og går herfra. Fugle og flora ligger højt på ønskelisten til temature (Visit Danmarks undersøgelse ³²)	Naturture med moderat komfort	Billigere overnatninger, camping
Uddannelse, køn, bopæl (høj, middel, lav uddannelse – fremherskende køn note hvis en gruppe i særlig grad indeholder kvinder)	Få kvinder i denne gruppe.	Overvægt af højtuddannede og mænd	Kvinderne vil nok i højere grad være i denne gruppe	Spredte uddannelser	Lavere uddannelser, erhvervsuddannelser
Indkomst (indkomst interval som er mest fremherskende)	Alle grupper	Højere	Højere	Middel indkomster	Lavere indkomster
Alder (yngre, midaldrende, ældre)	Midaldrende (35+)	Midaldrende til ældre (35+)	Midaldrende til ældre (35+)	Alle aldersgrupper afhængig af motivation	Unge og midaldrende med familier
Uddannelse	Højere/længerevarende uddannelser	Højere/længerevarende uddannelser	Længerevarende uddannelser	Alle uddannelser	Alle uddannelser
Job (job typer eller erhverv, ressourcejobs, håndværker mv.)	Måske lidt overvægt af håndværkere	Akademiske jobs	Akademiske jobs, skolelærere, naturvejledere	Alle typer af jobs	Alle typer af jobs
Antal årlige fugleture/år indenfor lokalområdet. Defineret ved en radius af 40 km fra bopæl. NB: For segmenterne 'Naturens glæder', 'Oplevelser i naturen' og 'Fugle som events' gælder at det snarere er potentialet, end reelle ture som tallet dækker over.	40+	30-40	1-10	0-5	0-2
Antal årlige fugleture i DK udenfor lokalområde/år (alt	10	10-15	1-3	0-2	0-1

andet i DK) NB: For segmenterne 'Natures glæder', 'Oplevelser i naturen' og 'Fugle som events' gælder at det snarere er potentialet, end reelle ture som tallet dækker over.					
Antal årlige internationale fugleture	1	1-2 lange ture	0-1	0	0
Medievaner, hvor finder de deres information om fugleturisme, hvordan planlægger de ferien	Netfora, net communities, Nyt fra DOF, DOF-call, eget netværk, medlemsblade. Finder deres rejser og information gennem bøger Læser ikke brochurer og promotion materiale	Specialiseret kommunikation, Bill boards med kvalitet, DOF-call, medlemsblade, eget netværk og bøger.	Naturmagasiner, specialiseret om natur, men med en bred naturvinkel, nettet, medlemsforeninger, DN, aviser om arrangementer	Blandet søgende. Brochurer, nettet, promotion materiale	Brochurer, nettet. Kommunikation med stærkt budskab
Transport – hvordan finder de rundt, hvilke barrierer, fly, bus, bil, pakkerejser	Finder selv rundt. Oftest i bil som er fleksibel i forhold til fugleobservationer	Egen bil. Pakkerejser til de lidt længere ture, men specialiserede.	Bil med fleksibilitet og camping, Hotel, Tog	I lidt højere grad pakkerejser	Ikke underbygget
Vigtige forhold at bemærke	Søger et meget autentiske. Ville aldrig gå til rovfugleshow eller gå langt for indførte arter			Ligner gennemsnitsturister og vil have et vist sammenfald i interessante turismeprodukter	
Afstand tilbagelagt pr. år ifølge amerikansk undersøgelse (km travelled). NB. 'Natures glæder' vil godt kunne have været på fugletur, på linje med at de tager på frøtur. Tallet er nok snarere potentiale, men afspejler at de er villige til at køre for en god naturoplevelse, der evt. kunne indeholde fugle.	5.500 km	7.000 km	700 – 1.600 km	Kører ikke efter fugle specifikt	Kører ikke efter fugle specifikt
Forbrug ifølge amerikansk undersøgelse. Forbrug på fuglekiggeri/naturturisme	Ca. 12.000 kr. /år	Ca. 7.000 kr. /år	Ca. 5.000 kr/år	Ikke afspejlet i den amerikanske undersøgelse	Ikke afspejlet i den amerikanske undersøgelse
Relevante sæsoner i forhold til fuglekigger produkter	Træk sæsonerne efterår og forår	Træk sæsonerne efterår og forår Fra Marts til begyndelsen af maj og slut august til oktober)	Hele året (følger naturen)	Når naturen er tilgængelig fortrinsvis højsæson	Højsæson
Skønsmæssig angivelse af segmentets størrelse	Ca. 1.500 – 2.000 potentielle i DK. Interview og studier ^a peger på at denne gruppe udgør mellem 10% og 15% af de engagerede fuglekiggeren. Størrelsen er baseret på andelen af DOF's medlemmer	Ca. 15.000. i DK. ca. 13.000 fra DOF og lidt flere som ikke er organiserede.	140.000 – 300.000 (værdiundersøgelsen siger at 15% af danskerne tilhører en forening, der beskæftiger sig med dyre eller naturbeskyttelse, miljø og økologi). Danmarks naturfredningsforening alene har ca. 140.000 medlemmer. Dertil kommer jægere, lystfiskere mv.	Ca.1,7 mio. (ca. 2,6 mio. danskere har holdt ferie i Danmark indenfor det sidste år. ca. 77 af disse angiver at komme ud i naturen som et motiv for ferien.)	90.000 – 100.000
Udenlandspotentiale	Mange engelske, men dog ingen endemiske arter i DK, så de vil nok ikke komme Hvad med Hollandsk og Tysk potentiale? De er meget naturglade Svenske og norske turister, peger ikke på, at naturen er vigtigt, så de er måske ikke så interessante.	Samme som 'Jagt på unik oplevelse', men dog med forskellen at evt. familie kunne tage med, da der er andre ting i Skagen end fugle. Hvad med Hollandsk og Tysk potentiale? De er meget naturglade Svenske og norske turister, peger ikke på at naturen er vigtigt, så de er måske ikke så interessante.	Hvad med Hollandsk og Tysk potentiale? De er meget naturglade Svenske og norske turister, peger ikke på at naturen er vigtigt, så de er måske ikke så interessante.	Ikke del af undersøgelsen	Ikke del af undersøgelsen

Bilag 4 Litteraturliste og kilder

Scott, D. and Thigpen, J. 2003 Understanding the Birder as Tourist: Segmenting Visitors to the Texas Hummer/Bird Celebration in <i>Human Dimensions of Wildlife</i> , Kapitel 8: s. 199–218, 2003.
'The growth of Bird-watching tourism' in Sustainable tourism. April 2010
Glen T. Hvenegaard, G. 2003 Using Tourist Typologies for Ecotourism Research. University of Alberta, Department of Geography. Canada
Glen T. Hvenegaard et al. 1989. ECONOMIC VALUE OF BIRD WATCHING AT POINT PELEE NATIONAL PARK, University of Alberta, Department of Geography. Canada
Green, R and Jones, D. 2010 <i>PRACTICES, NEEDS AND ATTITUDES OF BIRD-WATCHING TOURISTS IN AUSTRALIA</i> . ISBN: 9781921658655
DOF medlemsantal : http://www.dof.dk/sider/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=100
Fakta om Royal Society for the Protection of Birds http://www.rspb.org.uk/media/factsandfigures.aspx
Publikation: Danskernes ferie i Danmark. Visit Danmark. ISBN: 87-87939-23-9. Februar 2008
Publikation: Markedsprofil Storbritannien. Visit Danmark. Marts 2009
Aktiv Danmarks vandre analyse – Præferencer og motiver hos Danske, tyske og Hollandske vandrere. af IFKA. Oktober 2008. http://www.e-pages.dk/visitdenmark/296/
Markedsprofil af Storbritannien. VisitDenmark . http://www.e-pages.dk/visitdenmark/398
Fakta om Dansk Turisme, VisitDenmark . http://www.svuf.dk/filer/Faktaomdanskurisme.pdf
Ideoplæg – Nr. Lyngvig fyr. Januar 2008. http://domino.rksk.dk/internet/Agenda_internet.nsf/48602847cd5ab890c12572c00031daff/ee20d8234bf8d551c12573da003b2719/\$FILE/Nr-Lyngvig%20Fyr%20-%20ideopl%C3%A6g.pdf
60+ turisterne i Danmark. VisitDenmark . http://www.e-pages.dk/visitdenmark/294/
http://www.lysetsland.dk/NR/rdonlyres/7547AC0E-E746-476C-AEAD-070926F6E525/0/GæsteundersøgelseTAD3meulogo.pdf
Værdiundersøgelsen – http://www.sociology.ku.dk/vaerdi/ddvhome.html

Bilag 5 Fuglelokaliteter

Frederikshavn kommune

Grenen, Skagen
Reservatet, Skagen
Ellekrattet, Skagen
Batteriskoven og Heden, Skagen
Nordstrand, Skagen
Batterivej, Skagen
Nedermose, Skagen
Butterstien, Skagen
Skagen Havn
Byparken, Skagen
Damsted Klit, Skagen
Flagbakken, Skagen
Storklit og Pæleklit, Skagen
Sandmilen, Skagen
Gyvelstien, Skagen
Hulsig Hede, Skagen
Skagen Klitplantage
Råbjerg Mile og Milesøerne, Aalbæk
Råbjerg Mose, Aalbæk
Nordstrand, Skagen
Jerup strand, Jerup
Rønnerhavnen, stranden nord for, Fr.havn
Strandengene ved Elling å
Stensnæs fuglereservat, Sæby
Nymølle Bæk, Dybvad
Hirsholmene

Hjørring kommune

Havtræk ved Hirtshals fyr
Hirtshals Havn
Kysten og fremspringende punkter
Rubjerg Knude, Løkken
Hjørring området for rød glente
Lilleheden-Uggerby Klitplantager, Hirtshals
Tolne skov, Sindal
Slotved skov, Sindal

Børglum Klosterskov, Sindal
Kjul, Uggerby og Tversted strande
Tversted Klitplantage med søer
Tryn-Måstrup Moser, Sindal
Eskær Skov, Sindal
Ilbro Enge, Hirtshals
Kjærsgaard Strand, Liver Å's udløb og Åslyngen, Hirtshals
Tornby Klitplantage, Hirtshals
Vandplasken, Hirtshals
Tollestrup Mose, Vrå

Læsø kommune

Holtemmen
Højsande
Nordmarken
Nordre Rønner
Flaget, nordøst for Vesterø
Bløden Hale
Vester Nyland og Kirkeflod
Stokken (Store Knotten)
Sønder Nyland og Tusholm-området
Holtemmen-området med Havrevlen
Rønnerne (Hornfiskerøen, Færøen, Langerøen og Kringelrøn)
Alsdyb Holme og Alsdyb-revlerne
Læsø Klitplantage
Horneks Odde m.v.
Bovet Bugt-området
Nordmarksområdet
Danzigmand-området
Knotterne
Knogen, Knobgrund
Grusgrav ved Østerby
Nordre Rønner
Kærene
Søndre Rønner
Lille Knot

Der har været næsten 20.000 besøgende pr. år på Bornholms rovfuglecenter³³.

Slutnoter

-
- ² <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/295/>
- ³ <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/295/>
- ⁴ http://www.skovognatur.dk/Nyheder/Marts2010/Naturen_paa_Toppen.htm
- ⁵ <http://www.naturmuseum-skagen.dk/>
- ⁶ <http://www.vhm.dk/>
- ⁷ <http://www.dofnord.dk/>
- ⁸ <http://www.birdsontop.dk/>
- ⁹ Scott, D and Thigpen, J, 2003. Understanding the birder as a tourist: Segmenting Visitors to the Texas Hummer/Bird Celebration *in* Human Dimensions of Wildlife, kapitel 8, s. 199-218. Taylor and Francis Inc. Isbn: 1087-1209.
- ¹⁰ <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/296/>; Se figur 3-21
- ¹¹ <http://www.sociology.ku.dk/vaerdi/ddvhome.html>
- ¹² <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/295/>
- ¹³ <http://www.svuf.dk/filer/Faktaomdanskaturisme.pdf>
- ¹⁴ <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/294/>
- ¹⁵ Besøgstallet vurderet ud fra oplysninger fra <http://www.bornholmsrovfugleshow.dk/default.asp?CategoryId={60A42742-F5EC-4DC8-ABD5-3C9042087009}&PageId={7D78085B-792B-43FB-A566-E9499434B0DB}&year=2009> og <http://da.wikipedia.org/wiki/Ørnereservatet>. Interview med ejeren af Silkeborg rovfugleshow peger på ca. 3.000 besøgende pr. år. Yderligere aktiviteter rundt om i landet, f.eks. Ebeltoft Zoo, Frydenlund Fuglepark, Nordsjællands Fuglepark.
- ¹⁸ <http://www.visitnordjylland.dk/NR/rdonlyres/1C7F4A5B-623C-4A89-AA8A-229C19CCC4B2/0/Nordjyskturismeital2009.pdf>
- ¹⁹ 'Sort sol' ved Vadehavet kalder man de store stæreflokkes 'dans' på aftenhimlen, når de på deres vej 'ind' for at overnatte formørker den nedgående sol. 'Dansen' er en 'ballet makabre', hvor de fantastiske formationer, som stærene tegner på himlen, skyldes stærenes undvigemanøvrer, når de angribes af rovfugle på jagt efter dagens sidste måltid. Kilde: <http://www.vadehav.dk/om-vadehavet/artikler---aarets-gang-i-vadehavet/sort-sol.aspx>
- ²⁰ Vi har efterfølgende søgt på internettet og har fundet <http://www.vadehavsprodukter.dk/p1.asp>, som evt. kan tjene som eksempel.
- ²¹ <http://www.birdsontop.dk/>
- ²² <http://www.sff.dofnord.dk/birdrace.html>
- ²³ <http://www.nordsoenoceanarium.dk/>
- ²⁴ Side. 1 <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/398/>
- ²⁵ Side. 3. <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/398/>
- ²⁶ <http://www.rspb.org.uk/media/factsandfigures.aspx>
- ²⁷ Vestpalæarktisk – <http://www.netflugl.dk/wplist.php>
- ²⁸ http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=4991
- ²⁹ Både interview og 'Growth of bird watching tourism' f.eks. http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=4991
- ³⁰ www.birdfair.org.uk
- ³¹ <http://www.lysetsland.dk/NR/rdonlyres/7547AC0E-E746-476C-AEAD-070926F6E525/0/GæsteundersøgelseTAD3meulogo.pdf>
- ³² <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/296/>
- ³³ <http://www.bornholmsrovfugleshow.dk/default.asp?CategoryId={60A42742-F5EC-4DC8-ABD5-3C9042087009}&PageId={7D78085B-792B-43FB-A566-E9499434B0DB}&year=2009>