



Vigtigheden af og efterspørgslen efter kulturelle oplevelser ved Vesterhavet

- Analyse blandt tyske turister på efterårsferie ved Vesterhavet

Februar 2023

INDHOLD

| | |
|--|----|
| BAGGRUND, FORMÅL OG METODE | 3 |
| KONKLUSIONER | 7 |
| HVAD FORSTÅR TURISTERNE SOM KULTUR? | 10 |
| FORBRUG AF KULTUR PÅ FERIEEN VED VESTERHAVET | 14 |
| TILFREDSHED MED OPLEVELSERNE VED VESTERHAVET | 20 |
| BARRIERER OG ÆNDRINGSFORSLAG | 28 |
| TYSKE GÆSTEPROFILER | 35 |

1

BAGGRUND, FORMÅL OG METODE



TYSKE TURISTERS KULTURPRÆFERENCER

Større forståelse for de tyske gæsters kulturforståelse og præferencer

Det overordnede formål med analysen er at bidrage med viden til udviklings- og markedsføringsarbejdet i Destination Vesterhavet, og dermed styrke gæsternes kulturelle oplevelser og forståelse af destinationen, udvide sæsonen, øge forbruget samt styrke gæsternes tilfredshed.

Specifikt skal undersøgelsen skabe indsigt i særligt tyske turisters forståelse for kultur, samt deres adfærd og præferencer i forhold til kulturoplevelser uden for højsæsonen. Undersøgelsen søger at give indsigt i, om, hvordan og hvilke kulturoplevelser, der indgår i opholdet samt hvilke potentialer og barrierer, der er for at øge forskellige gæstegrupperes kulturforbrug og præferencer.

Undersøgelsen indgår i Destination Vesterhavets projekt "Destination 2.0 – Bæredygtighed", og er finansieret af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, Dansk Kyst- og Naturturisme, kommunerne Ringkøbing-Skjern og Varde samt Destination Vesterhavet.

Fokus og begrebsafklaring

Undersøgelsens fokus er "kulturoplevelser" i bred forstand.

Undersøgelsen søger at omfatte et repræsentativt udsnit af tyske feriegæster i destinationen i oktober og november 2022. Respondenterne er opdelt i to kategorier: Gæster, der besøger kulturinstitutioner samt andre kyst- og naturturister. Undersøgelsen har fokus på tyske gæster, men andre nationaliteter, herunder danske gæster, indgår i et mindre omfang. Populationen defineres som besøgende, der befinder sig "uden for sædvanligt miljø" og som er på ferie med overnatning i eller udenfor området.

METODE

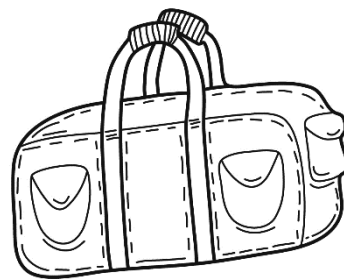
Analysen bygger på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse gennemført blandt hovedsageligt tyske turister ved Vesterhavet. Der er valgt turister fra alderen 18 år eller derover.

Dataindsamlingen er gennemført via en kombination af CAPI (Computer-assisted personal interviewing) og CASI (Computer-assisted self interviewing). CAPI er benyttet til hovedparten af interviewene. CASI er benyttet i tilfælde, hvor der er forekommet sprogbarrierer, eller hvor respondenter har præference for selv at udfylde undersøgelsen. Interviewene er gennemført på både dansk, tysk og engelsk.

Der er interviewet i Ringkøbing-Skjern og Varde kommune, med en fordeling på henholdsvis 52% og 48%. Interviewene er gennemført på en lang række forskellige lokationer, beskrevet på næste side.

Perioden for dataindsamling er fra den 14. oktober til og med den 12. november 2022. Den fulde stikprøve består af i alt 1.003 turister. Af den samlede mængde interviewede turister er 743 tyske turister, 252 er danske turister, mens 8 er bosat i andre lande.

Hovedfokus i denne rapport er på de tyske turister, mens der udvalgte steder foretages sammenligninger med danske turister som et benchmark.



INTERVIEWLOKATIONER

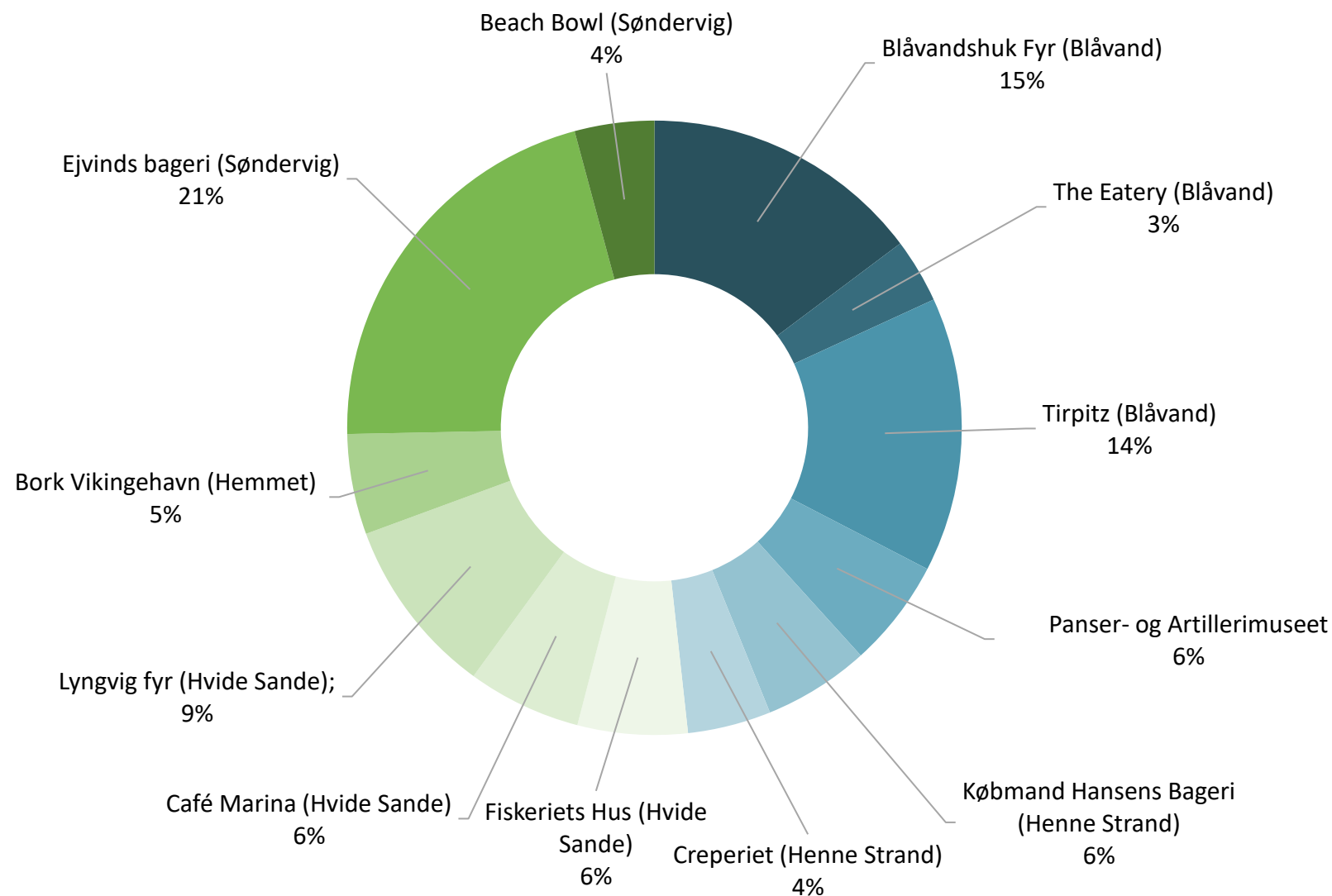
Interviewene er foretaget på 12 lokationer i alt, fordelt på 6 lokationer i hver af de to kommuner. Figuren til højre afspejler hvor stor andel interviews, der er foretaget på hvilke lokationer.

De grønne felter er lokationer i Ringkøbing-Skjern Kommune, mens de blå felter er lokationer i Varde Kommune.

Overordnet er der valgt to typer af lokationer:

- Kulturinstitutioner: Blåvandshuk Fyr, Tirpitz, Panser- og Artillerimuseet, Fiskeriets Hus, Lyngvig Fyr og Bork Vikingehavn.
- Bymiljøer og spisesteder: The Eatery, Købmand Hansens Bageri, Creperiet, Café Marina, Ejvinds Bageri, Beach Bowl.

Første type har haft til hensigt at opfange kulturbrugere, mens den anden type har haft til hensigt *også* at opfange ikke-kulturbrugere.



2

KONKLUSIONER

KONKLUSIONER

Særligt oplevelse af natur, kyst og landskaber defineres som værende kulturoplevelser af de tyske turister

Hele 91% af de tyske turister definerer natur, kyst og landskaber som værende kulturoplevelser, mens 69% af de tyske turister også nævner museer og oplevelsescentre som en kulturoplevelse. De tyske turister har generelt en meget bred forståelse af, hvad en kulturoplevelse er.

Kyst- og naturoplevelser fremstår som den klart mest populære oplevelsestype blandt de tyske turister. Her er det 99%, der enten har oplevet eller forventer at opleve kyst og natur.

De fleste tyske turister besøger kulturattraktioner på deres ferie ved Vesterhavet

Syv ud af ti af de interviewede tyske turister har oplevet eller forventer at opleve museer og oplevelsescentre.

Kun få tyske turister har ikke besøgt eller forventer ikke at besøge nogen kulturattraktioner på deres ferie. Selvom oplevelse af kyst og natur er den vigtigste oplevelsestype, er de mere klassiske kulturoplevelser således også vigtige.

Over halvdelen af tyske turister finder kulturattraktioner ved Vesterhavet interessante og sjove

Hele 66% af de adspurgte valgte at besøge de pågældende attraktioner fordi de var interessante, mens 63% synes de var sjove og 62% var interesserede i dansk kultur og historie.

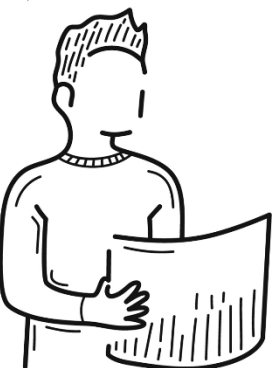
Tilfredsheden med oplevelser på ferien blandt tyske turister er høj

Især tilfredsheden med oplevelse af natur og kyst er høj med et gennemsnit på 4,6 på en skala fra et til fem, hvor fem er 'meget tilfreds'. Ikke blot oplever langt de fleste natur og kyst, men de er også meget tilfredse med oplevelserne der.

Tilfredsheden med de øvrige oplevelsestyper, herunder museer og oplevelsescentre, ligger også på et højt niveau på 4,2. Anbefalingsvillighed (NPS) for kulturoplevelser ved Vesterhavet er desuden forholdsvis høj for de tyske turister (NPS 48) og markant højere end for de danske turisters (NPS 20).

Jo vigtigere oplevelserne er for en god ferie, desto mere tilfredse er turisterne

Hvor tilfredshedsniveauerne for de forskellige oplevelsestyper ligger meget tæt på hinanden, er der større forskel i vurderingen af, hvor vigtige de forskellige oplevelsestyper er for at få en god ferie. Her er oplevelsen af natur og kyst markant mere vigtig for at få en god ferie end samtlige af de andre oplevelsestyper.



KONKLUSIONER

Frekvensen for kulturforbrug varierer meget mellem forskellige gæstegrupper

Kulturforbruget er højere blandt familier, der rejser med børn, end blandt dem, der rejser uden børn. I førstnævnte gruppe er 52% højsfrekvente, mens det er 45% i sidstnævnte gruppe.

Kulturforbruget er lavere blandt gengangerne end blandt de turister, der besøger Vesterhavet for første gang. Det er eksempelvis 32% af de turister, som har været ved Vesterhavet 10 gange eller mere som er lavfrekvente kulturforbrugere, mens det blot er 12% af dem, som aldrig har været her før.

De ældre tyske gæster er i højere grad lavfrekvente kulturforbrugere. 39% af turister på 61 år eller derover er lavfrekvente kulturforbrugere, modsat alle andre aldersgrupper som ligger ret stabilt mellem 20% og 26%.

Over halvdelen af tyskerne og danskerne får lyst til at opleve en anden kulturattraktion

Lidt over halvdelen af turisterne ved Vesterhavet, nærmere bestemt 56% af de tyske turister og 52% af de danske turister, mener, at deres oplevelse på en kulturattraktion har givet dem lyst til at opleve en anden kulturattraktion under deres ferie.



Kulturfrekvens

Igennem denne rapport nedbrydes nogle af resultaterne på turisternes kulturfrekvens. Her inddeles de i følgende kategorier:

- Lavfrekvente kulturforbrugere: Har ikke besøgt eller har blot besøgt en enkelt kulturattraktion
- Mediumfrekvente kulturforbrugere: Har besøgt nogle få kulturattraktioner
- Højsfrekvente kulturforbrugere: Har besøgt flere eller mange kulturattraktioner

Få årsager til manglende besøg på kulturattraktioner

Der er kun få tyske turister, der ikke besøger en eller anden slags kulturattraktion på ferien ved Vesterhavet. Når denne gruppe adspørges til årsagen til de manglende besøg, så skyldes det primært manglende relevans eller anden prioritering. Aspekter som pris, manglende adgang med hund og lignende virker ikke til at være en barriere i særligt omfang.

De tyske turister har en række forbedringsforslag

- De tyske børnefamilier savner faciliteter og attraktioner der er mere interaktive og børnevenlige – eksempelvis legepladser i forbindelse med eksisterende kulturattraktioner.
- Der efterspørges bedre information vedrørende turistattraktioner. Der er især en efterspørgsel efter bedre skiltning.
- Ønsker om mere tilgængelige attraktioner, som også foregår på tysk således, at de kan følge med i, hvad der foregår.
- Fokus på naturen eksempelvis via oplevelser i det fri og naturoplevelser ved Vesterhavet.



3

HVAD FORSTÅR TURISTERNE SOM KULTUR?

SÆRLIGT OPLEVELSE AF NATUR, KYST OG LANDSKABER DEFINERES SOM VÆRENDE KULTUROPLEVELSER AF DE TYSKE TURISTER

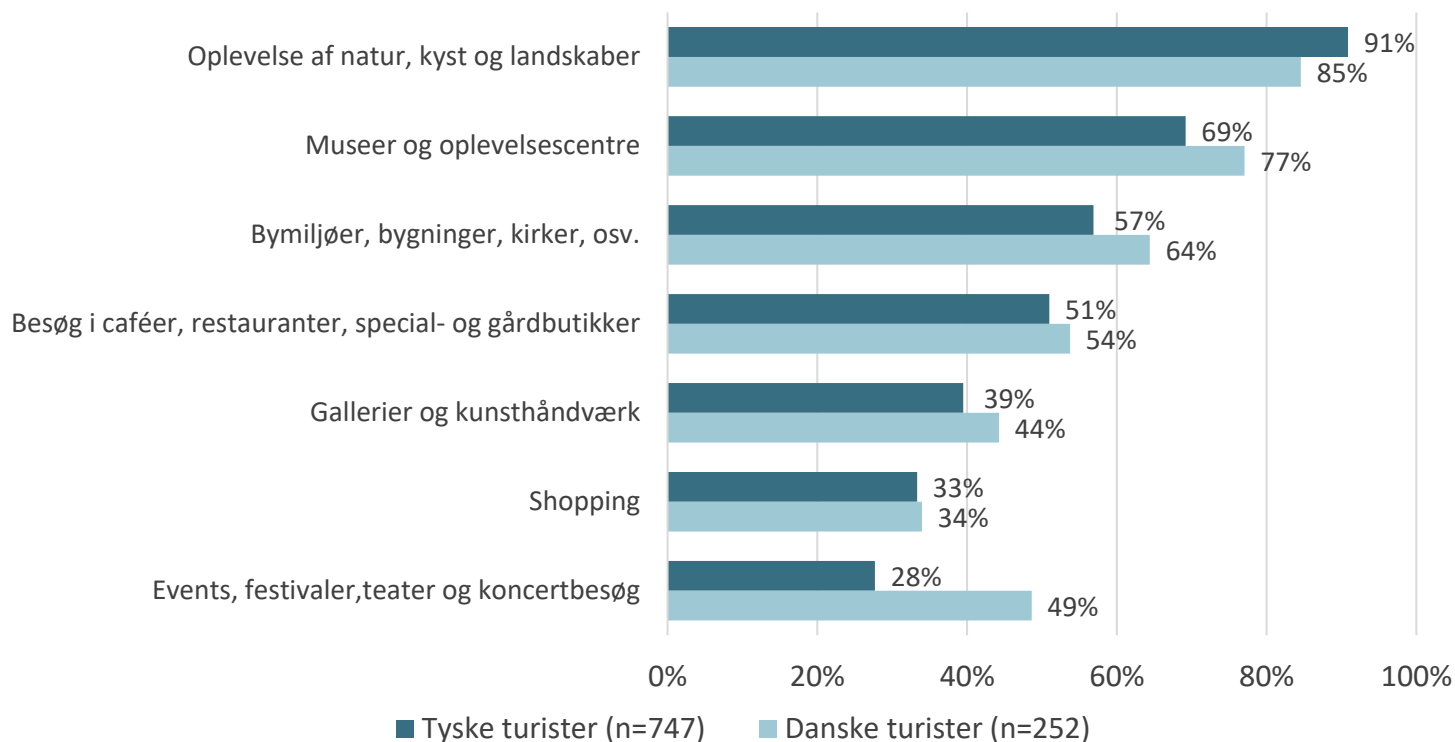
Figuren til højre viser de tyske turisternes opfattelse af, hvilke attraktioner de definerer som kulturoplevelser, og har fordelingen for de danske turister til sammenligning.

Interessant er det, at det blot er 69% af de tyske turister, der opfatter museer og oplevelsescentre som en kulturoplevelse.

Til gengæld vurderer hele 91% at oplevelse af natur, kyst og landskaber er en kulturoplevelse.

Hvilke attraktioner tyske og danske turister definerer som kulturoplevelser

Hvilke af følgende oplevelser vil du generelt definere som værende en kulturoplevelse i forbindelse med ferie?



FORDELINGEN AF INTERVIEWS AF TYSKE TURISTER PÅ LOKATIONSTYPE

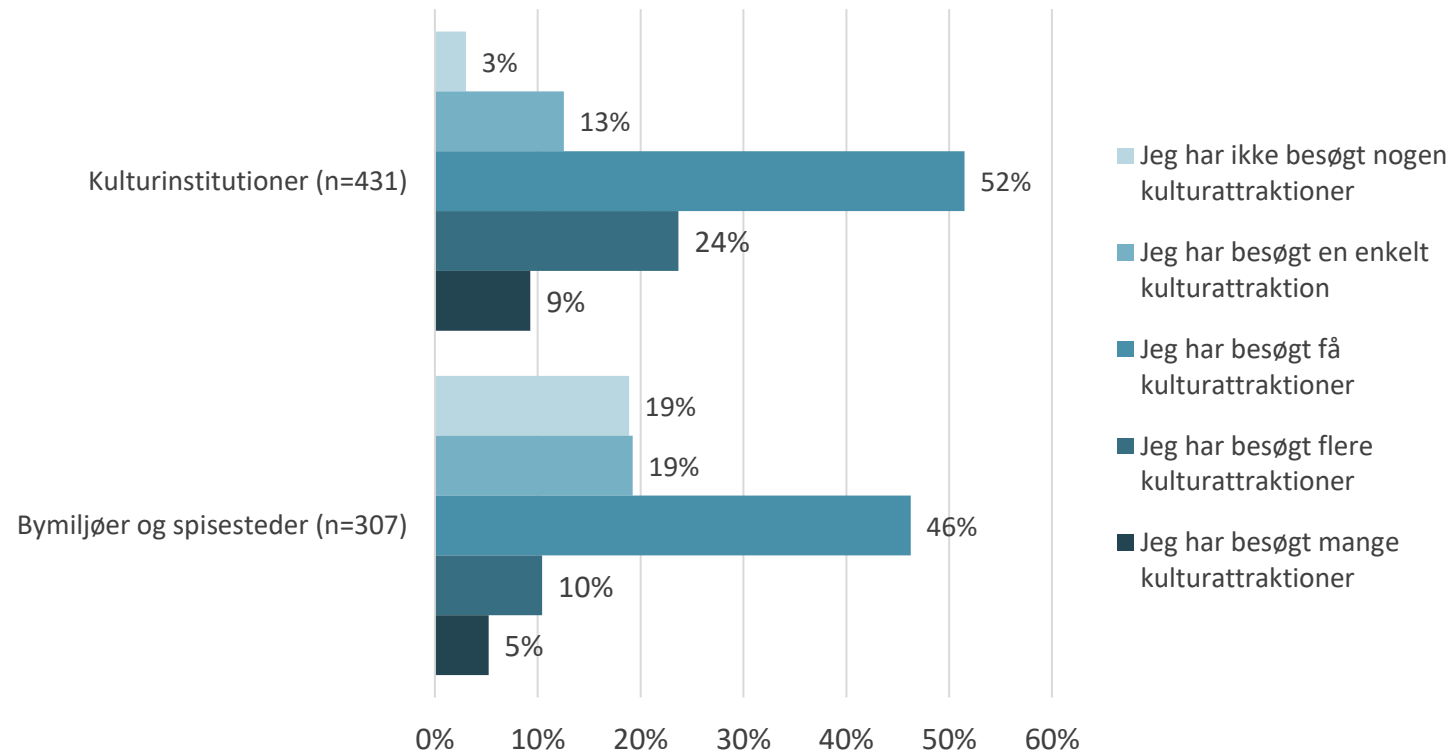
Der er flere højfrekvente kulturforbrugere, som er blevet interviewet på de klassiske kulturinstitutioner, mens de lavfrekvente kulturforbrugere i større grad har vist sig ved de interviewlokationer, der ikke anses for at være kulturinstitutioner. Der er dog stadig mere end fire ud af fem turister ved bymiljøer og spisesteder, der siger, at de har besøgt eller forventer at besøge en eller flere kulturattraktioner.

Igennem denne rapport nedbrydes nogle af resultaterne på turisternes kulturfrekvens. Her inddeles de i følgende kategorier:

- Lavfrekvente kulturforbrugere: Har ikke besøgt eller har blot besøgt en enkelt kulturattraktion
- Mediumfrekvente kulturforbrugere: Har besøgt nogle få kulturattraktioner
- Højfrekvente kulturforbrugere: Har besøgt flere eller mange kulturattraktioner

Fordeling af interviews af tyske turister efter kulturforbrug (n=738)

Interviewlokation krydset med Hvilket udsagn beskriver din adfærd bedst ift. din nuværende ferie?



Note: Enkelte respondenter interviewet på kulturinstitutioner mener, at de ikke har besøgt kulturattraktioner på ferien, og det er på lokationer såsom Blåvandshuk- og Lyngvig fyr, hvor der også er interviewet forbigående respondenter, som ikke har besøgt selve fyret. Derudover kan det skyldes, at respondenterne ikke har opfattet fyrene som værende en kulturattraktion.

HØJFREKVENTE KULTURFORBRUGERE SER I HØJERE GRAD DE KLASSISKE KULTURINSTITUTIONER SOM MUSEER OG OPLEVELSESCENTRE SOM VÆRENDE EN KULTUROPLEVELSE

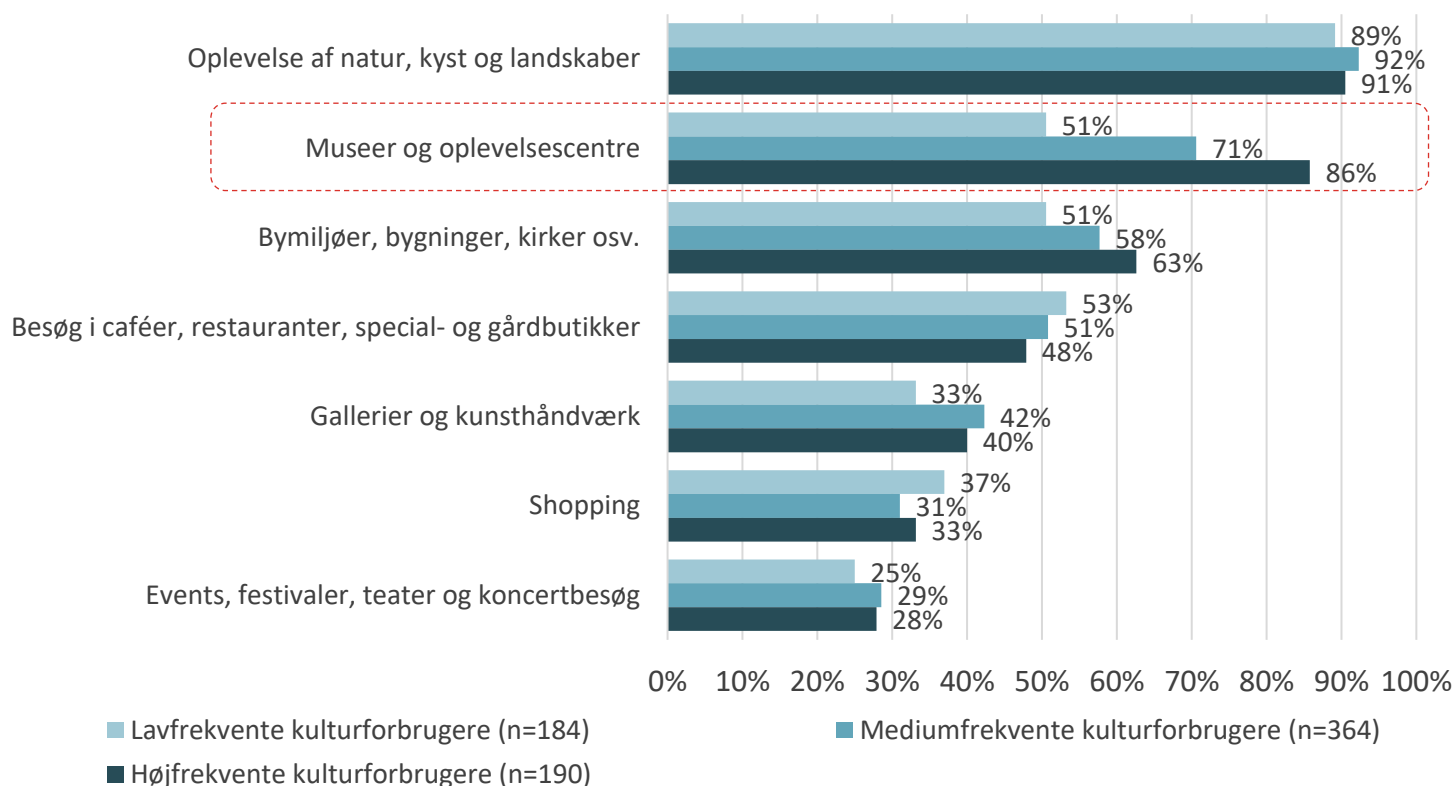
Grafen til højre viser, hvad de tyske turister opfatter som værende kulturoplevelser i forbindelse med en ferie, fordelt på om de er lav-, medium- eller højfrekvente kulturforbrugere.

De tre grupper er mest forskellige på spørgsmålet om de klassiske kulturinstitutioner som 'Museer og oplevelsescentre' som værende en kulturoplevelse.

Her er det 51% af de lavfrekvente forbrugere, der mener, at det er en kulturoplevelse, mens det er 86% af de højfrekvente forbrugere, der definerer det som værende en kulturoplevelse.

Hvilke attraktioner der defineres som kulturoplevelser af tyske turister (n=738)

Hvilke af følgende oplevelser vil du generelt definere som værende en kulturoplevelse i forbindelse med ferie?



4

FORBRUG AF KULTUR PÅ FERIEN VED VESTERHAVET

HVOR MANGE KULTURATTRAKTIONER BESØGER DE TYSKE TURISTER?

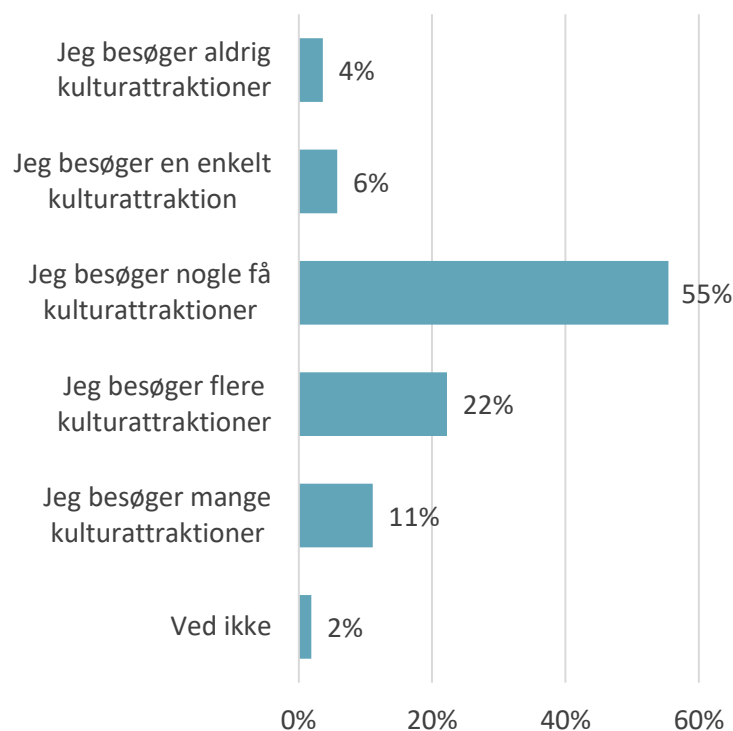
Figureerne til højre sammenligner de tyske turisters adfærd på andre ferier, i forhold til deres adfærd på den aktuelle ferie til Vesterhavet, og spørger ind til, hvor mange kulturattraktioner de besøger.

Ved udsagnet: "Jeg besøger nogle få kulturattraktioner", ses det, at tyskernes anslåede mængde af besøgte kulturattraktioner er lidt højere på andre ferier, end det er ved en ferie ved Vesterhavet.

Samtidig ses det ved udsagnet: "Jeg har besøgt/forventer at besøge en (enkelt) kulturattraktion", at flere tyskere anslår, at de vil besøge en enkelt attraktion ved en ferie ved Vesterhavet, end på andre ferier.

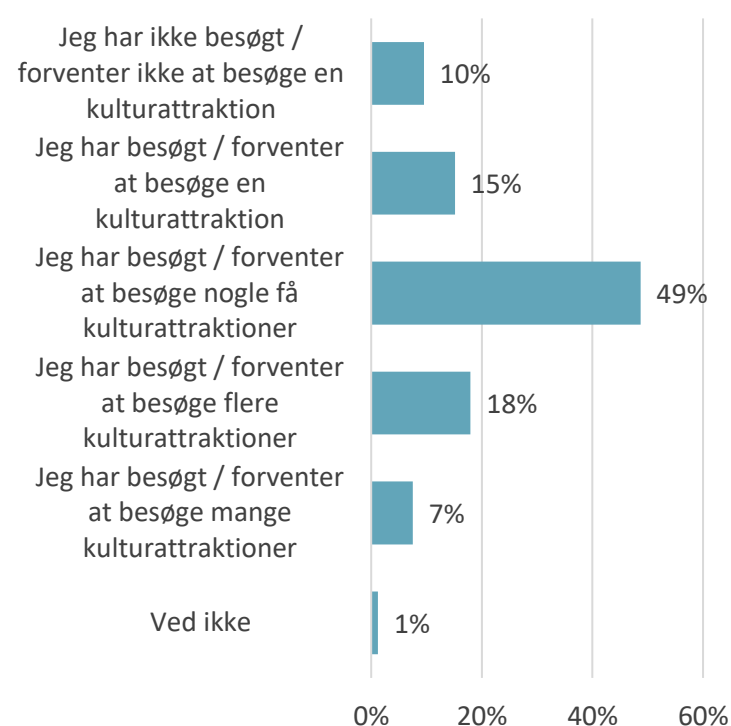
Adfærd ved kulturattraktioner på andre ferier (n=747)

Hvilket udsagn beskriver din adfærd bedst på andre ferier?



Adfærd ved kulturattraktioner på din nuværende ferie (n=747)

Hvilket udsagn beskriver din adfærd bedst ift. din nuværende ferie?



TYSKE TURISTER BESØGER I HØJ GRAD NATUR OG KYSTOMRÅDER - OG I NOGEN GRAD MUSEER OG OPLEVELSESCENTRE

Figuren til højre viser andelen af tyske turister, der har oplevet eller forventer at opleve diverse aktiviteter, alt efter om de er lav-, medium eller højsfrekvente kulturforbrugere.

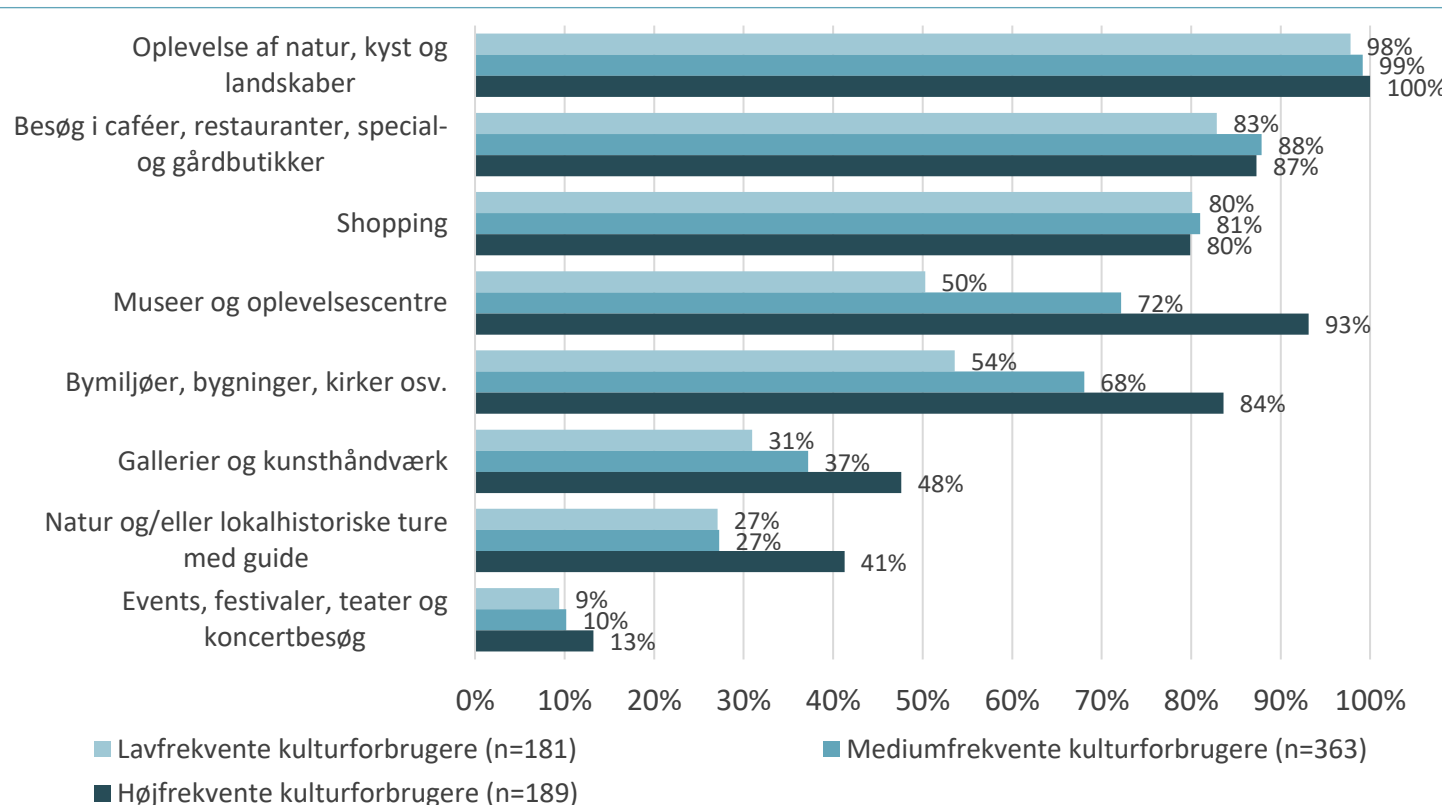
De tyske turister oplever især natur- og kyst ved Vesterhavet. Det gælder både lav-, medium- og højsfrekvente kulturforbrugere.

På den mere klassiske kulturfront er det noget mere delt: 50% af lavfrekvente kulturforbrugere har/forventer at besøge museer og oplevelsescentre, hvorimod 72% af mediumfrekvente kulturforbrugere gør. Hele 93% af de højsfrekvente kulturforbrugere besøger eller forventer at besøge de mere klassiske kulturoplevelser.

Caféer, restauranter samt special- og gårdbutikker og shopping udgør en høj del af de tyske turisternes anslåede mængde af (forventede) besøgte kulturoplevelser.

Hvilke typer oplevelser tyske turister har oplevet/forventer at opleve (n=733)

Hvilke af de følgende typer af oplevelser har du oplevet, eller forventer du at opleve under din nuværende ferie?



EN STOR DEL AF DE TYSKE TURISTER BESØGER KULTURATTRAKTIONER FORDI DE SYNES, AT DE ER INTERESSANTE, DET ER SJOVT ELLER FORDI DANSK KULTUR ELLER EFTERÅRSNATUREN INTERESSERER DEM

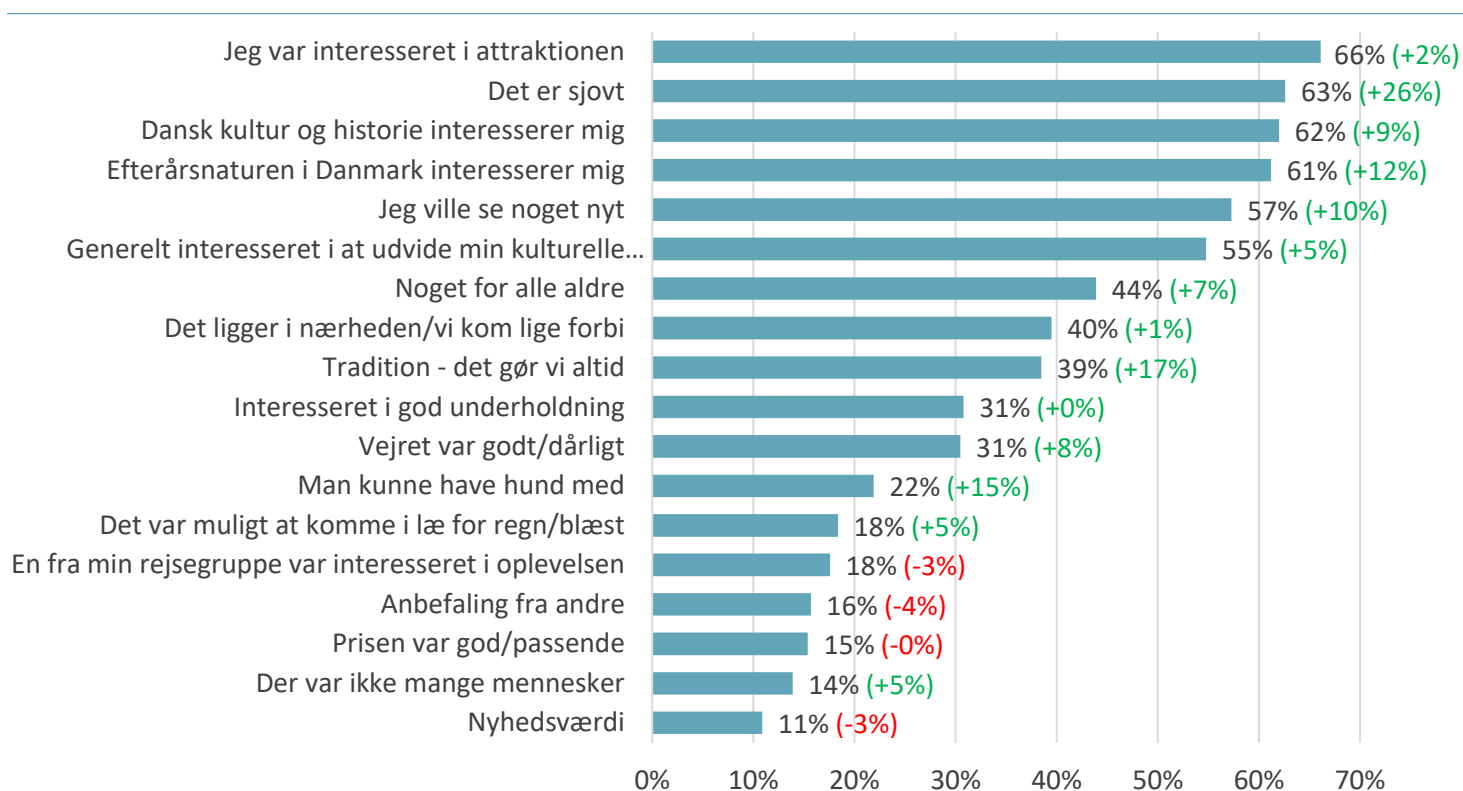
Det ses også at prisen ikke er en hovedfaktor for, hvorfor man vælger at besøge noget.

Samtidig er der en mindre uoverensstemmelse mellem det forhold, at 57% gør det for at se noget nyt, men at kun 11% besøger noget for nyhedsværdien, hvilket dog kan skyldes en høj grad af overlap mellem de to kategorier.

Figuren viser ligeledes forskellen i antal procentpoint mellem de tyske og danske turister. De tyske turister angiver generelt flere årsager til besøg, hvilket kan hænge sammen med deres højere besøgsfrekvens. Men særligt årsager såsom at det er sjovt, tradition og at man kan have hund med vælges i højere grad af de tyske turister end de danske.

Grunde til at tyske turister besøger kulturattraktioner (n=663)*

Hvad var nærmere årsag til at du valgte at besøge en/flere kulturattraktioner under denne ferie?



*Note: Forskel i antal procentpoint sammenlignet med de danske turister vises i parentes.

DE HØJFREKVENTE KULTURFORBRUGERE GIVER GENERELT FLERE GRUNDE TIL, HVORFOR DE HAR BESØGT KULTURATTRAKTIONER

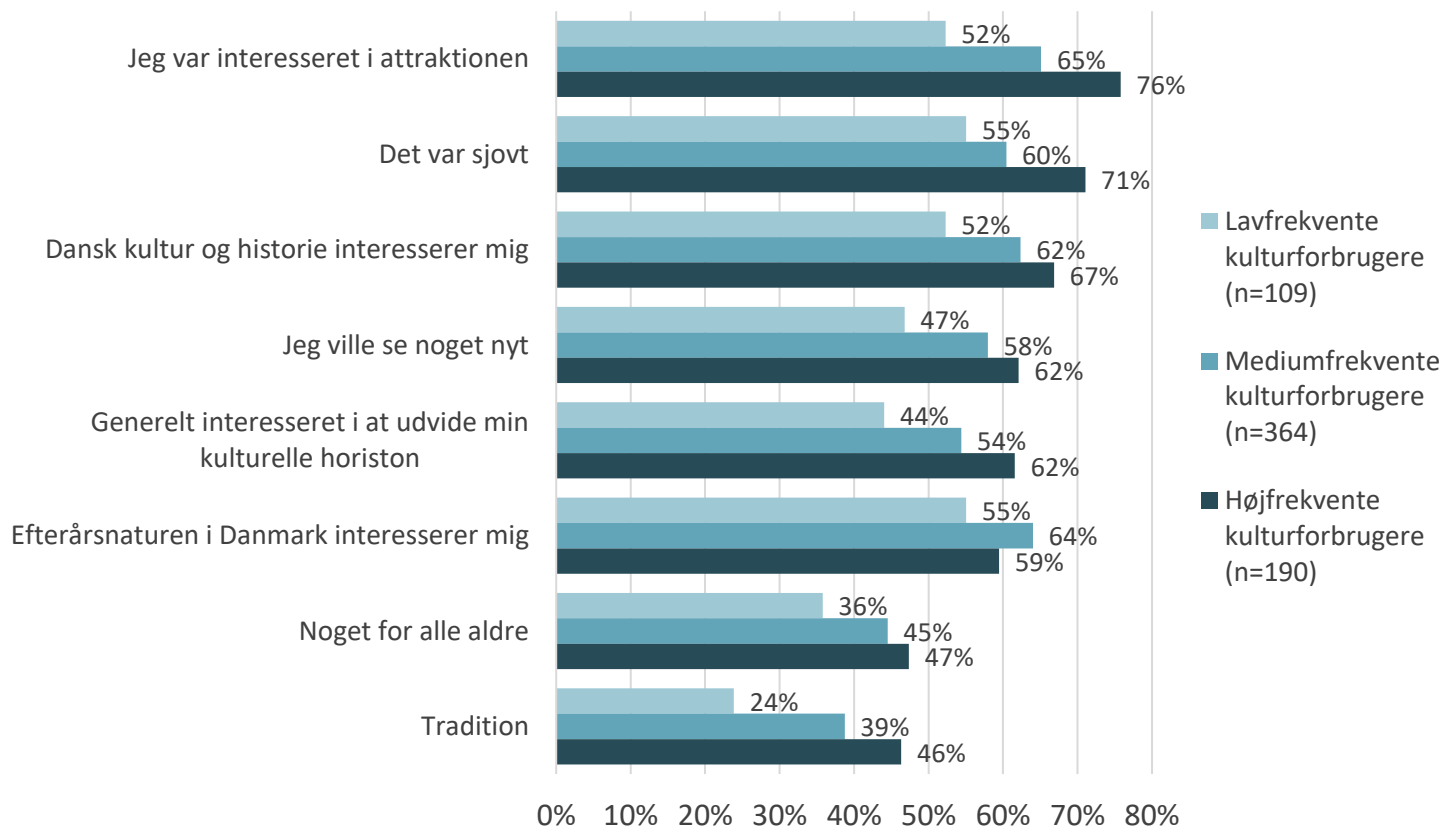
Grafen til højre viser nogle af tyskernes udvalgte besøgsårsager opdelt efter kulturforbrug.

De højfrequente kulturforbrugere giver generelt flere grunde til, hvorfor de har besøgt kulturattraktioner, hvilket giver god mening, idet de har besøgt flere attraktioner, og nok har haft flere varierende årsager til de forskellige besøg.

Det interessante er, at der er ikke nogen besøgsårsager som de lavfrekvente kulturforbrugere i højere grad vælger end de højfrequente. Dog skal det noteres, at årsagen 'efterårsnaturen i Danmark interesserer mig' scorer relativt tæt mellem de tre grupper, og det tyder på, at naturen er noget, der fanger alle gruppernes interesse.

Primære grunde til at tyske turister besøger kulturattraktioner, opdelt på kulturfrekvens

Hvad var nærmere årsag til at du valgte at besøge en/flere kulturattraktioner under denne ferie?



SÅVEL DANSKERE SOM TYSKERE PLANLÆGGER HJEMMEFRA, MEN FINDER I STØRRE GRAD INSPIRATION EFTER ANKOMSTEN TIL VESTERHAVET

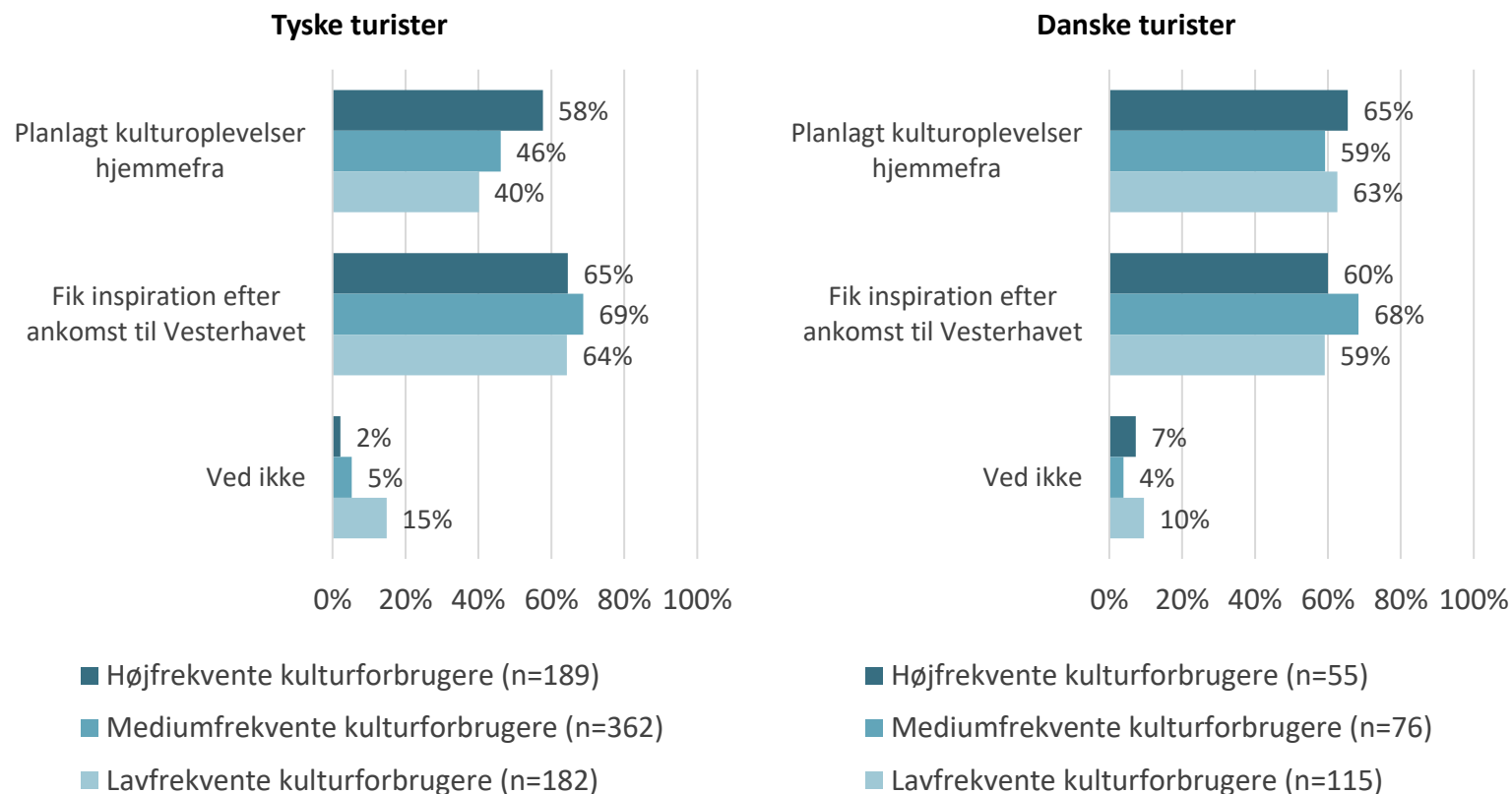
De fleste turister, tyske såvel som danske, finder primært inspiration til kulturoplevelser efter ankomst til Vesterhavet. Der er her ikke en særlig stor forskel på de lav-, medium- og højfrekvente forbrugere.

Interessant er her den store forskel på om besøget var planlagt hjemmefra. For tyske turister er der en forskel på 18%-point mellem de lav- og højfrekvente kulturforbrugere. Dette kunne tyde på, at højfrekvente kulturforbrugere målretter deres besøg omkring kulturoplevelser i højere grad.

Det er ligeledes interessant, at der er en større andel af danske turister end tyske turister, som planlægger kulturoplevelser hjemmefra.

Hvor finder turister inspiration til kulturoplevelser?*

Hvornår finder du inspiration til dine kulturoplevelser?



*Note: Figurerne er baseret på en multiple choice besvarelse og fordelingen overstiger derfor 100%

5

TILFREDSHED MED OPLEVELSERNE VED VESTERHAVET

TILFREDSHEDEN MED OPLEVELSER PÅ FERIEEN BLANDT TYSKE TURISTER ER GENERELT HØJ

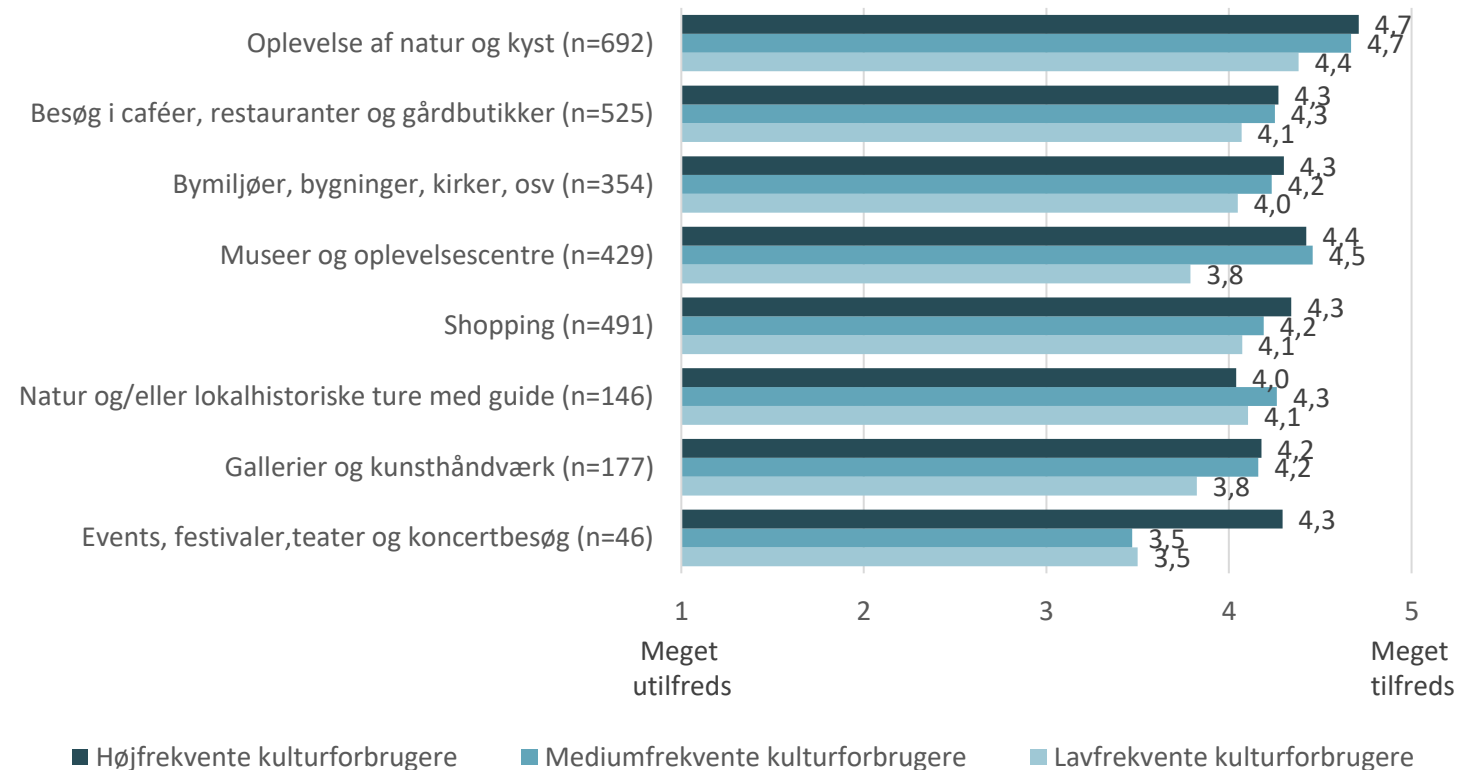
Figuren til højre viser tyske turisternes tilfredshed med de oplevelser, de har haft på ferien ved Vesterhavet opdelt efter deres kulturforbrug. Skalaen går fra et til fem, hvor fem er meget tilfreds, og der scores generelt højt blandt alle oplevelsestyperne. Tilfredsheden er over middel ved samtlige oplevelsestyper.

Især oplevelse af natur og kyst scorer højt med 4,4 for lavfrekvente kulturforbrugere og 4,7 for medium og højfrekvente.

Museer og oplevelsescentre samt gallerier og kunsthåndværk scorer også højt. Det vil altså sige, at de respondenter som prioriterer nogle af de mere klassiske kulturoplevelser på deres ferie ved Vesterhavet, også generelt er tilfredse med de oplevelser, de har.

Tilfredshed med oplevelser på ferien

Hvor tilfreds er du generelt med de oplevelser, du har besøgt under denne ferie? Angiv venligst din tilfredshed på en skala fra 1-5, hvor 1 er "meget utilfreds" og 5 er "meget tilfreds". Gennemsnit.



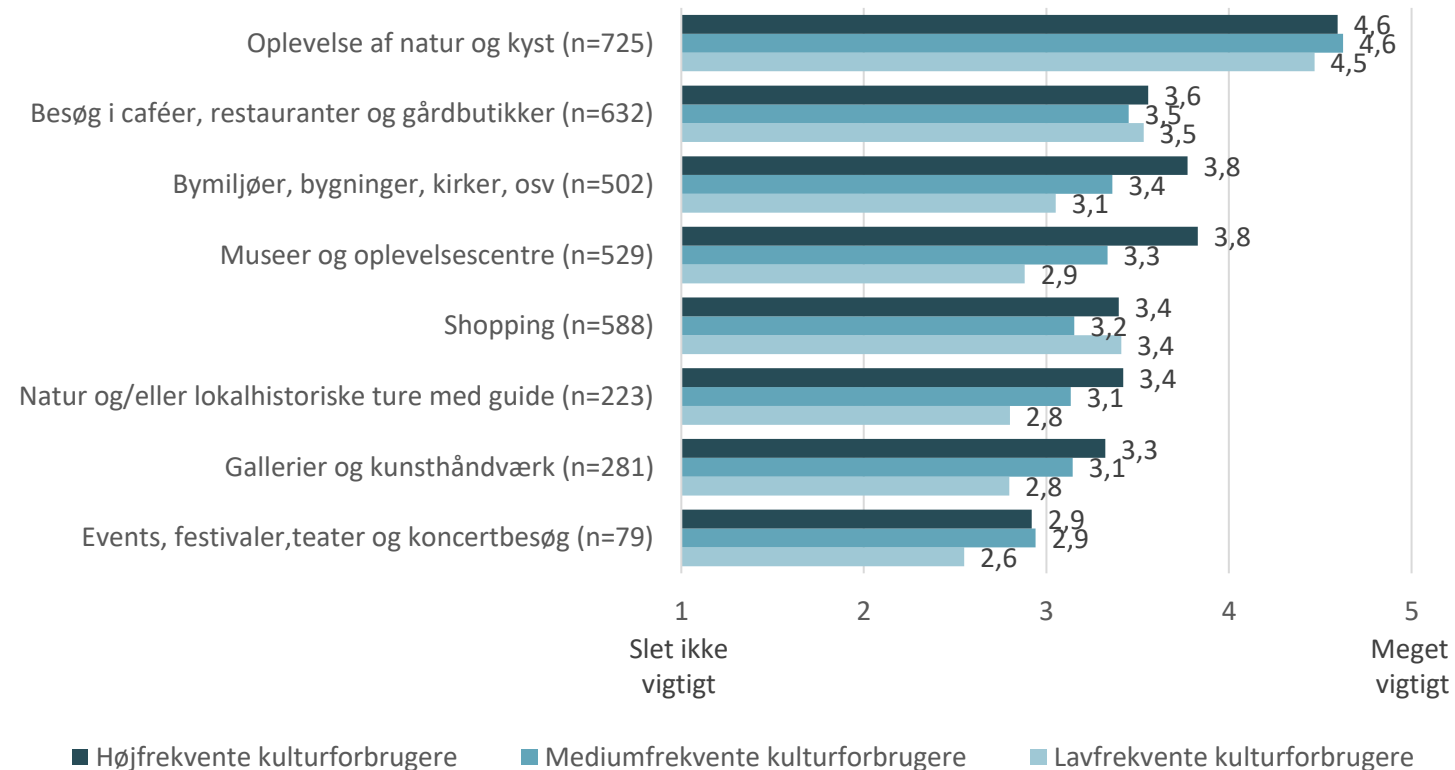
ISÆR OPLEVELSE AF NATUR OG KYST ER VIGTIGE FOR EN GOD FERIE

Som forventet, er oplevelse af natur og kyst vigtige for, at tyske turister får en god ferie. Det er da også den oplevelse, som er klart højest med 4,5 - 4,6 ud af 5 - alt efter frekvens af kulturforbrug, og viser igen, at det er en af de kvaliteter hos Vestkysten, der trækker turister til.

Samlet set, er de tyske turisternes vurdering af, hvilke oplevelser, der er vigtige for en god ferie, spredt ud på mange forskellige oplevelsestyper. Med andre ord, består en god ferie ved Vesterhavet af en bred palette af oplevelser. Dette gælder specielt for højsfrekvente kulturforbrugere, men også i nogen grad lavfrekvente- og mediumfrekvente kulturforbrugere.

Tyske turisternes vurdering af, hvor vigtige de oplevelser de har set/forventer at se er for at få en god ferie

Hvor vigtige vurderer du, at følgende oplevelser på Vestkysten på denne ferie er for, at du samlet set får en god ferie? Angiv venligst graden af vigtighed på en skala fra 1-5, hvor 1 er "slet ikke" og 5 er "I meget høj grad".



GÆSTERNE ER MEST TILFREDSE MED DE OPLEVELSER, DER SAMTIDIGT ER VIGTIGST FOR AT HAVE EN GOD FERIE

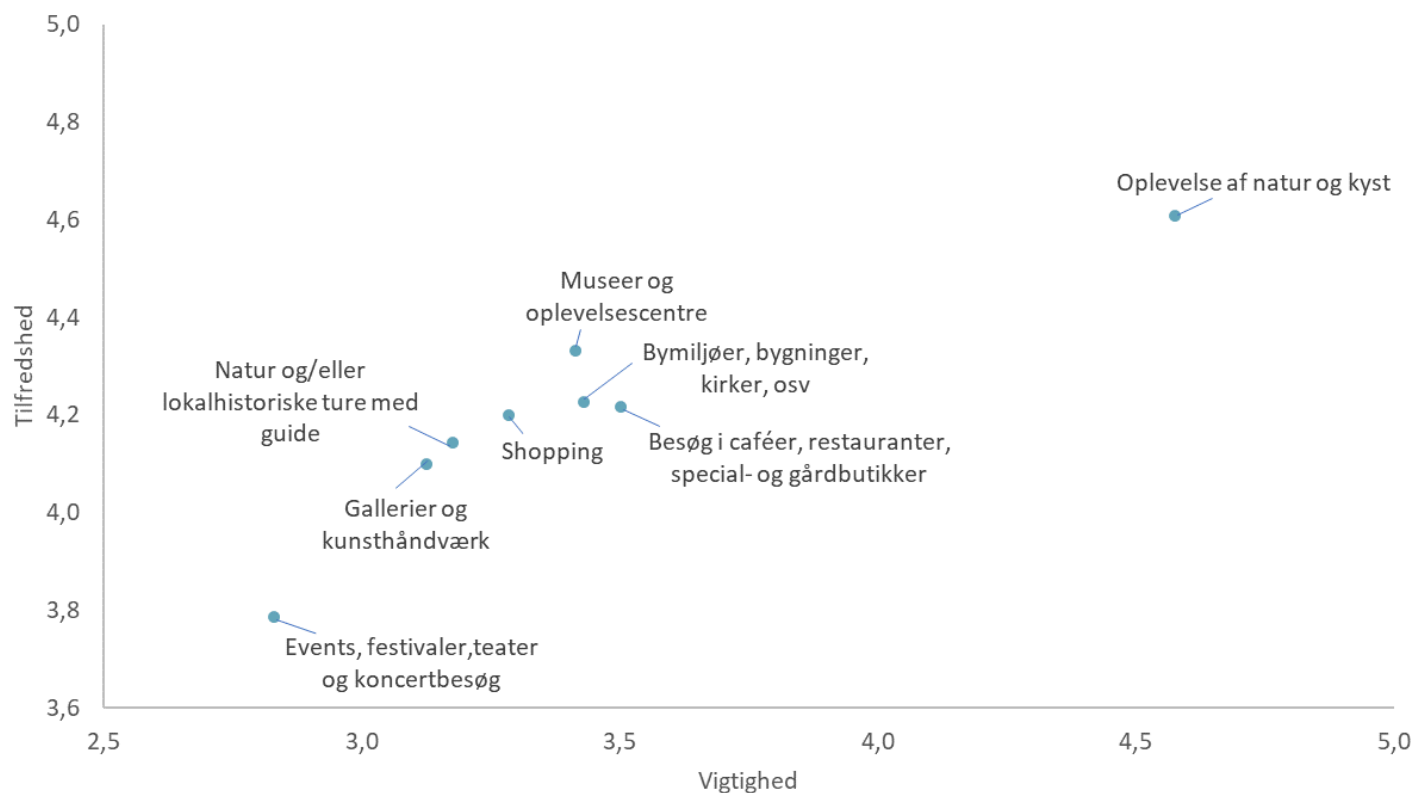
Figuren til højre viser sammenhængen mellem de tyske gæster vurdering af oplevelsernes vigtighed for at have en god ferie ved Vesterhavet samt hvor tilfreds de gennemsnitligt er med de selvsamme oplevelser.

Figuren viser en klar positiv sammenhæng mellem den vurderede vigtighed og den oplevede tilfredshed. Med andre ord er gæsterne mere tilfredse med de oplevelser, som de vurderer er vigtige for at have en god ferie.

De tyske turister er således klart mest tilfredse med oplevelser af kyst og natur, og det er samtidig den oplevelse, som de er mest tilfredse med.

Sammenhæng mellem oplevelsernes vigtighed og deres tilfredshedsniveau ifølge de tyske turister

Hvor tilfreds er du generelt med de oplevelser, du har besøgt under denne ferie? / Hvor vigtige vurderer du, at følgende oplevelser på Vestkysten på denne ferie er for, at du samlet set får en god ferie?



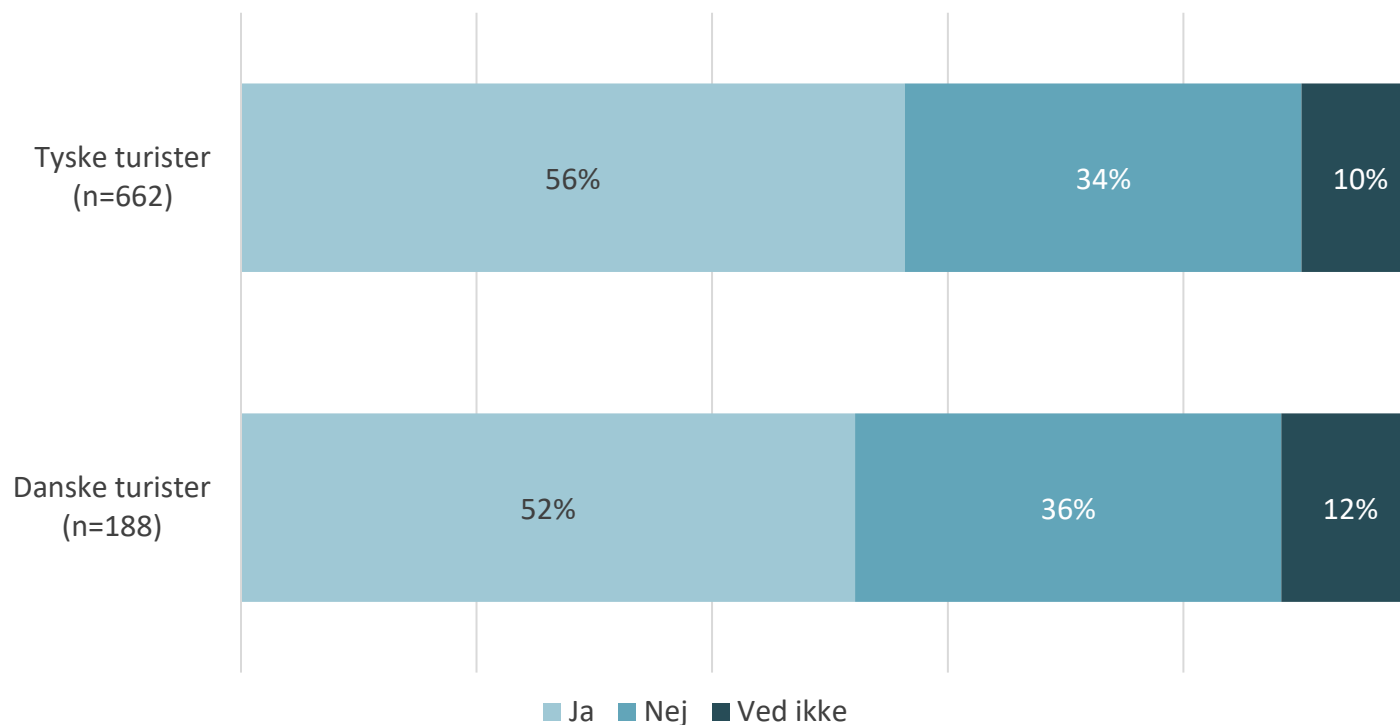
OMKRING HALVDELEN AF TURISTERNE FØLER, AT EN OPLEVELSE PÅ KULTURATTRAKTIONER HAR GIVET DEM LYST TIL AT OPLEVE EN ANDEN KULTURATTRAKTION

Der er ikke stor forskel på tyske og danske turister, når det kommer til, hvorvidt man får 'blod på tanden' af at have besøgt en kulturattraktion.

Lidt over halvdelen af turisterne ved Vesterhavet, nærmere bestemt 56% af de tyske turister og 52% af de danske turister mener, at deres oplevelse på en kulturattraktion har givet dem lyst til at opleve en anden kulturattraktion under deres ferie.

Hvorvidt tyske og danske turisters oplevelse på kulturattraktioner har givet dem lyst til mere

Har din oplevelse på en kulturattraktion givet dig lyst til at opleve en anden kulturattraktion under din ferie?



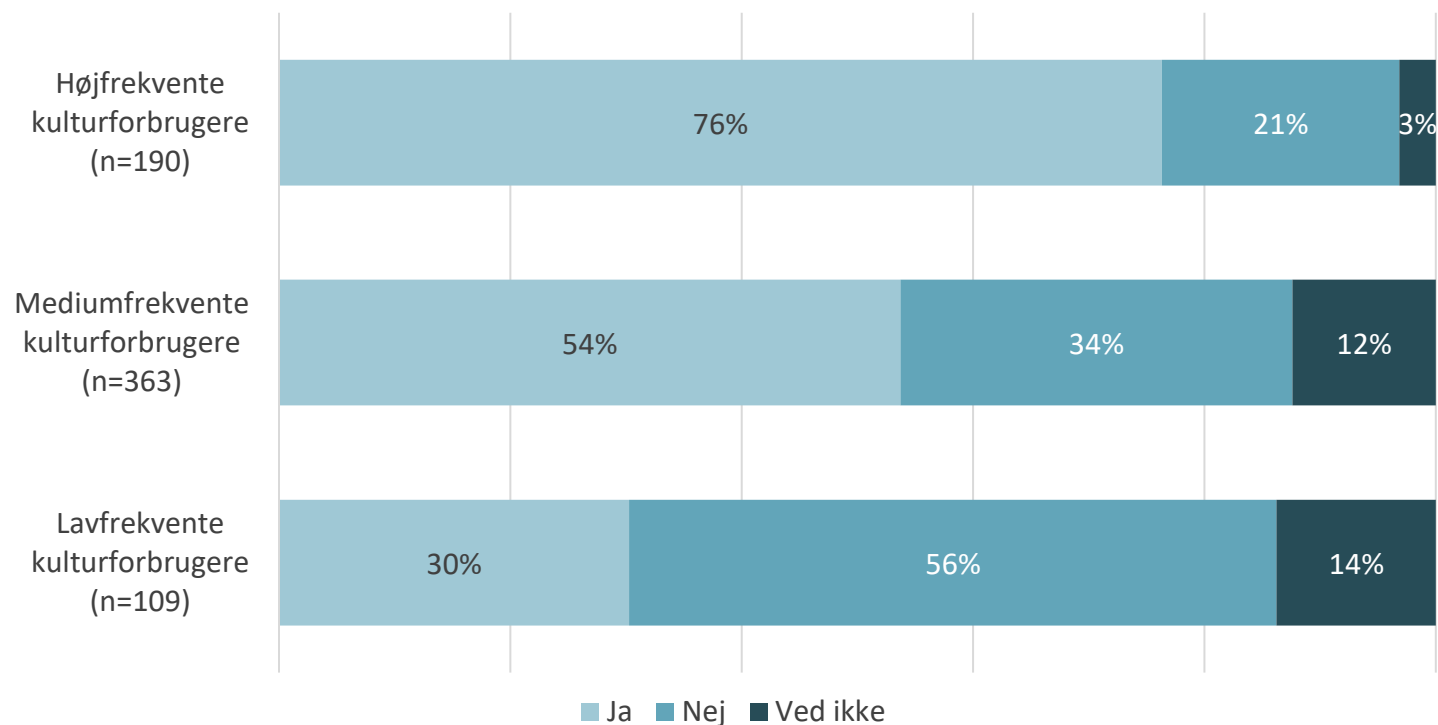
... OG DETTE GØR SIG SÆRLIGT GÆLDENDE FOR DE HØJFREKVENDE

Grafen til højre viser, hvorvidt tyske turisters oplevelse på en kulturattraktion har givet dem lyst til at opleve andre kulturoplevelser på deres ferie, opdelt efter lav-, medium eller højsfrekvente kulturforbrugere.

De højsfrekvente kulturforbrugere er meget mere tilbøjelige til at blive inspireret af en kulturattraktion ved Vesterhavet. Hele 76% svarer, at de har lyst til at opleve en anden kulturattraktion.

De lavfrekvente kulturforbrugere bliver ikke i samme grad inspireret til at besøge andre kulturattraktioner.

Hvorvidt tyske turisters oplevelse på kulturattraktioner har givet dem lyst til mere, opdelt på kulturfrekvens
Har din oplevelse på en kulturattraktion givet dig lyst til at opleve en anden kulturattraktion under din ferie?



BÅDE DE DANSKE OG TYSKE TURISTER HAR EN HØJ ANBEFALINGSGRAD (NPS) FOR FERIE VED VESTERHAVET

Der er bred konsensus blandt såvel tyske som danske turister om, at en ferie ved Vesterhavet er værd at anbefale til familie, venner og kolleger.

På en 0-10 skala ligger størstedelen på 9 eller over, med hele 82% af tyske turister, der er ambassadører. Også de danske turister er glade for ferien ved Vesterhavet, hvorved det samme billede tegner sig med 75%, der er ambassadører.

Data viser, at Vesterhavet som feriedestination generelt har mange ambassadører, både i Tyskland og Danmark.

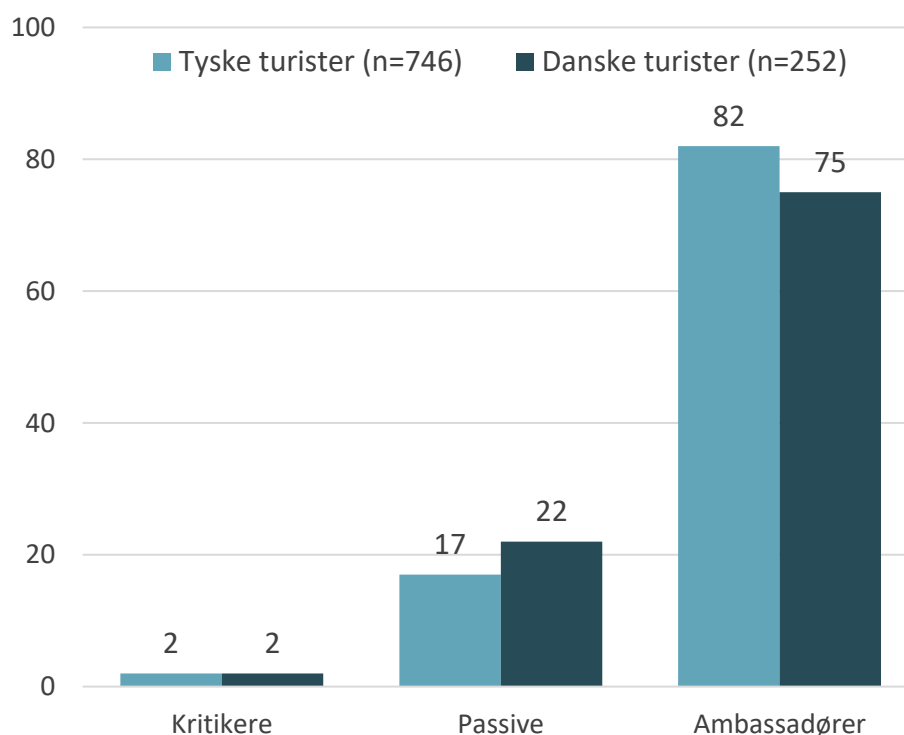
Samtidig er der meget få kritikere, og det er både blandt førstegangsturister og gengangere.



NPS står for 'Net Promoter Score', og hjælper med at vise turisternes loyalitetsgrad. Svarer man 0-6 på spørgsmålet klassificeres man som "kritiker", og det er turister som sandsynligvis ikke vil anbefale ferien/oplevelsen til bekendte. 7-8 er "passive" turister, og regnes ikke med. 9-10 er "ambassadører", og er de turister som vil anbefale ferien/oplevelsen igen. NPS-skalaen går fra -100 til 100 og regnes som procentandelen af ambassadører minus kritikere. En positiv NPS er "udmærket" til "godt".

Anbefalingsgrad (NPS) af ferie ved Vesterhavet

Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale en ferie ved Vesterhavet til familie, venner eller kolleger?



NPS
Tyske turister
80

NPS
Danske turister
73

FORSKEL I NPS VEDRØRENDE KULTURATTRAKTIONER ER SÆRLIGT GRUNDET FORSKELLE I BESØGSFREKVENNS

Grafen til højre viser NPS for kulturoplevelser for danske og tyske turister, alt efter om de er lav-, medium- eller højsfrekvente kulturforbrugere. Yderst ses den samlede NPS for turisterne.

De tyske højsfrekvente kulturforbrugere har en langt højere NPS for kulturoplevelser, end de der er lavfrekvente forbrugere – en forskel på 58 NPS-point. De tyske medium- og højsfrekvente forbrugere har begge en NPS over 50, hvilket generelt ses som værende rigtig godt.

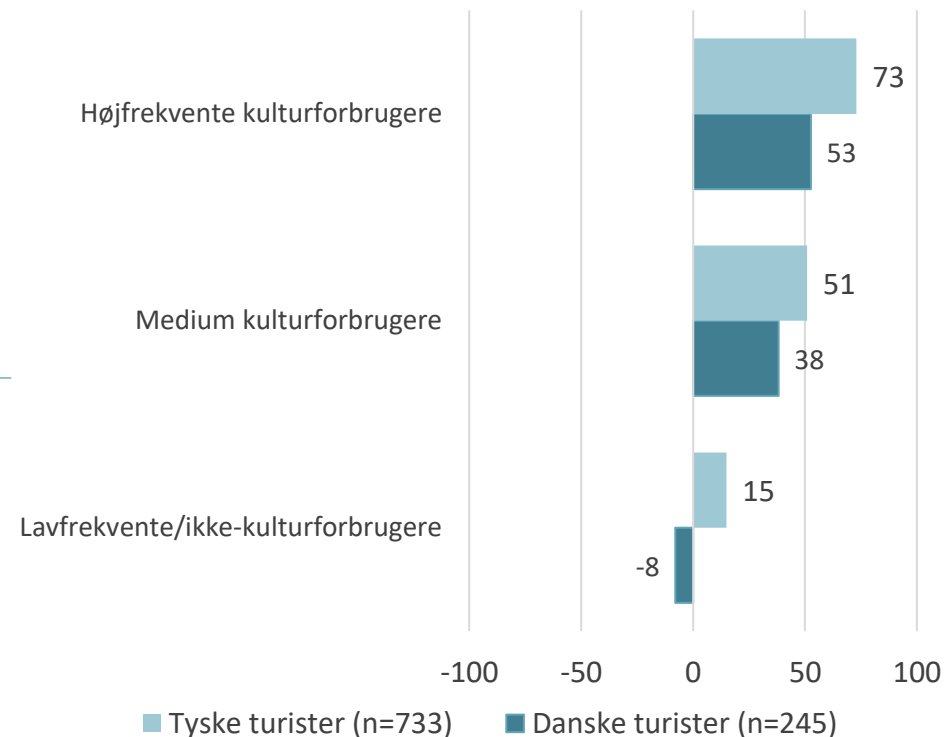
De tyske turister har generelt en lidt højere NPS på tværs af forbrugsgrupper, sammenlignet med de danske turister.

Bundniveauet ved de lavfrekvente forbrugere, både tyske og danske, er lidt lavere og ligger mellem -8 og 15. NPS for kulturoplevelser er 32 point lavere for tyskere og 53 point lavere for danskere, sammenlignet med NPS for ferien generelt – en forskel der dog i høj grad er drevet af de lavfrekvente kulturforbrugere, som det ses i grafen til højre.



NPS står for 'Net Promoter Score', og hjælper med at vise turisternes loyalitetsgrad. Svarer man 0-6 på spørgsmålet klassificeres man som "kritiker", og det er turister som sandsynligvis ikke vil anbefale ferien/oplevelsen til bekendte. 7-8 er "passive" turister, og regnes ikke med. 9-10 er "ambassadører", og er de turister som vil anbefale ferien/oplevelsen igen. NPS-skalaen går fra -100 til 100 og regnes som procentandelen af ambassadører minus kritikere. En positiv NPS er da "udmærket" til "godt".

Anbefalingsgrad (NPS) af kulturoplevelser ved Vesterhavet, opdelt for danskere og tyskere samt kulturfrekvens Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale kulturoplevelserne ved Vesterhavet til familie, venner eller kolleger?



6

BARRIERER OG ÆNDRINGSFORSLAG

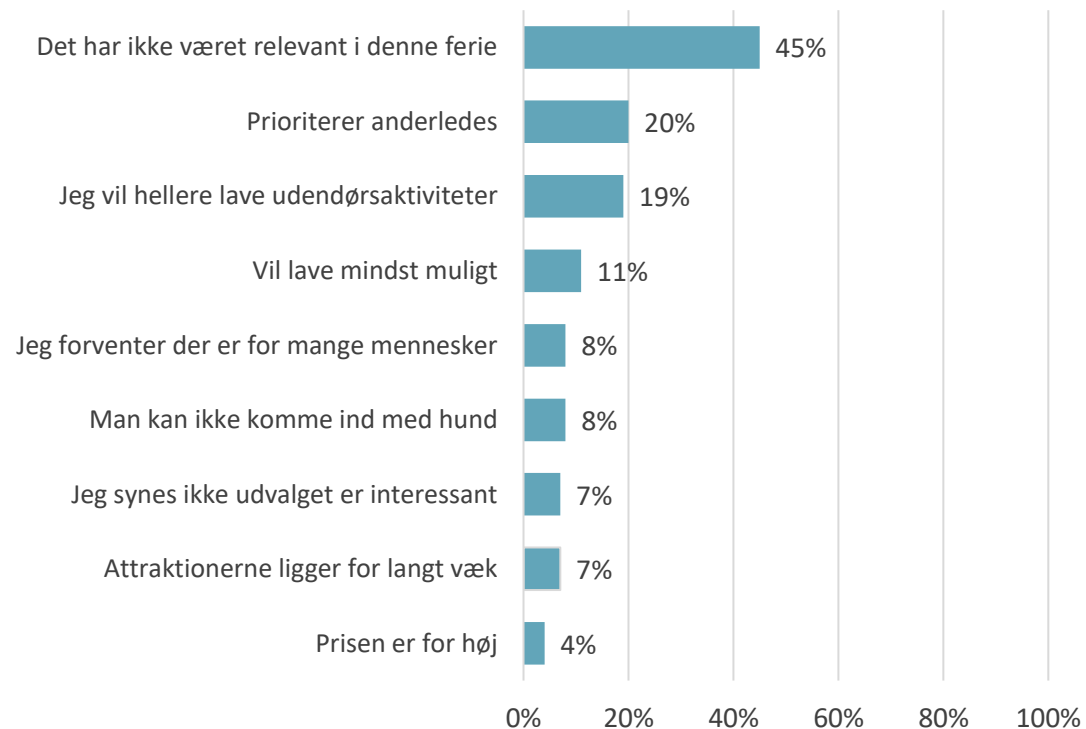
HVAD HAR AFHOLDT TYSKE TURISTER FRA AT BESØGE KULTURATTRAKTIONER?

Af de 747 tyske turister interviewet ved Vesterhavet er langt de fleste kulturforbrugere i en eller anden grad. Det er derfor et relativt lille grundlag, som holdningsspørgsmålet til fravalg bygges på, da det blot er 10% af respondenterne (75 personer) som har svaret, at de enten ikke har oplevet kulturattraktioner eller ikke har tænkt sig at opleve kulturattraktioner på denne ferie. Derfor skal resultaterne tages med et gran salt, men det kan stadigvæk give et fingerpeg om, hvad der afholder tyske turister fra at besøge kulturattraktioner.

Det ses, at naturaktiviteter er populære ved Vesterhavet. Af de tyske turister er det 19%, der svarer, at de hellere vil lave udendørsaktiviteter end at besøge kulturattraktioner. Mange gæster kommer til Vesterhavet for kysten og naturen, hvorfor det kunne være interessant at samtænke natur- og kulturaspektet.

Hvad der har afholdt tyske turister fra at besøge kulturattraktioner (n=75)

Hvad føler du der har afholdt dig fra at besøge en/flere kulturattraktioner under denne ferie?



TYSKE REJSEGRUPPER MED BØRN UNDER 18 ÅR BESØGER I HØJERE GRAD KULTURATTRAKTIONER END REJSEGRUPPER UDEN BØRN

Der ses en forskel mellem rejsegrupper, der rejser uden børn under 18 år og de rejsegrupper, som rejser med børn under 18 år.

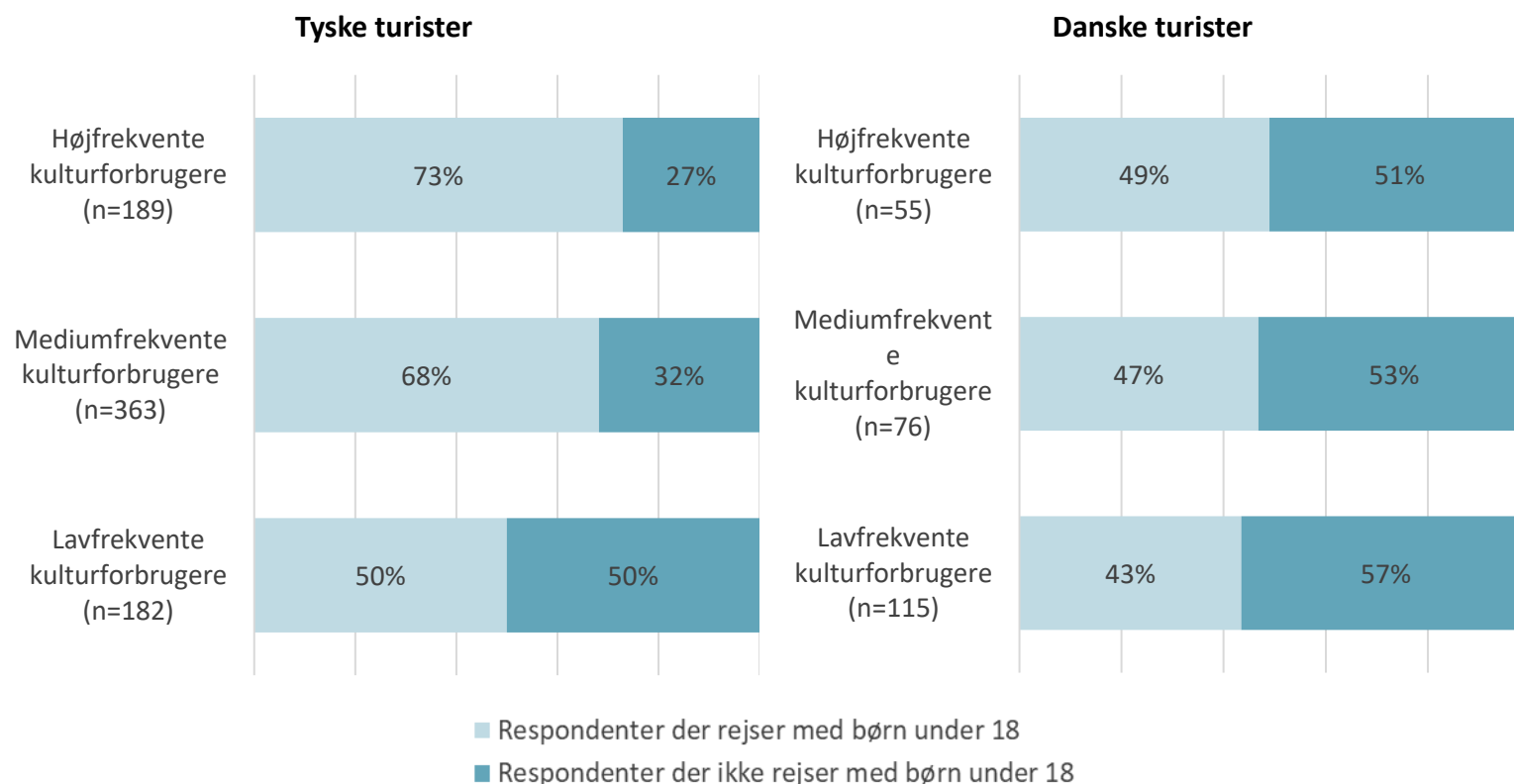
Hvor det ved danske turister er tæt på 50% af de højfrekvente kulturforbrugere, der er børnefamilier, er der ved de tyske turister en noget mere markant forskel. Her er 73% af de højfrekvente kulturforbrugere nemlig respondenter, der rejser med børn under 18 år.

Nogenlunde samme fordeling ses ved de mediumfrekvente, tyske kulturforbrugere, hvor 68% er børnefamilier, mens det ved de lavfrekvente tyske kulturforbrugere er 50%.

De danske turister samles generelt mere om en 50/50 fordeling.

Hvilke rejsegrupper besøger kulturattraktioner, opdelt på tyskere, danskere og kulturfrekvens

Hvilket udsagn beskriver din adfærd bedst ift. din nuværende ferie?



TYSKE GENGANGERE VED VESTERHAVET FORBRUGER MINDRE KULTUR END DE NYE TURISTER

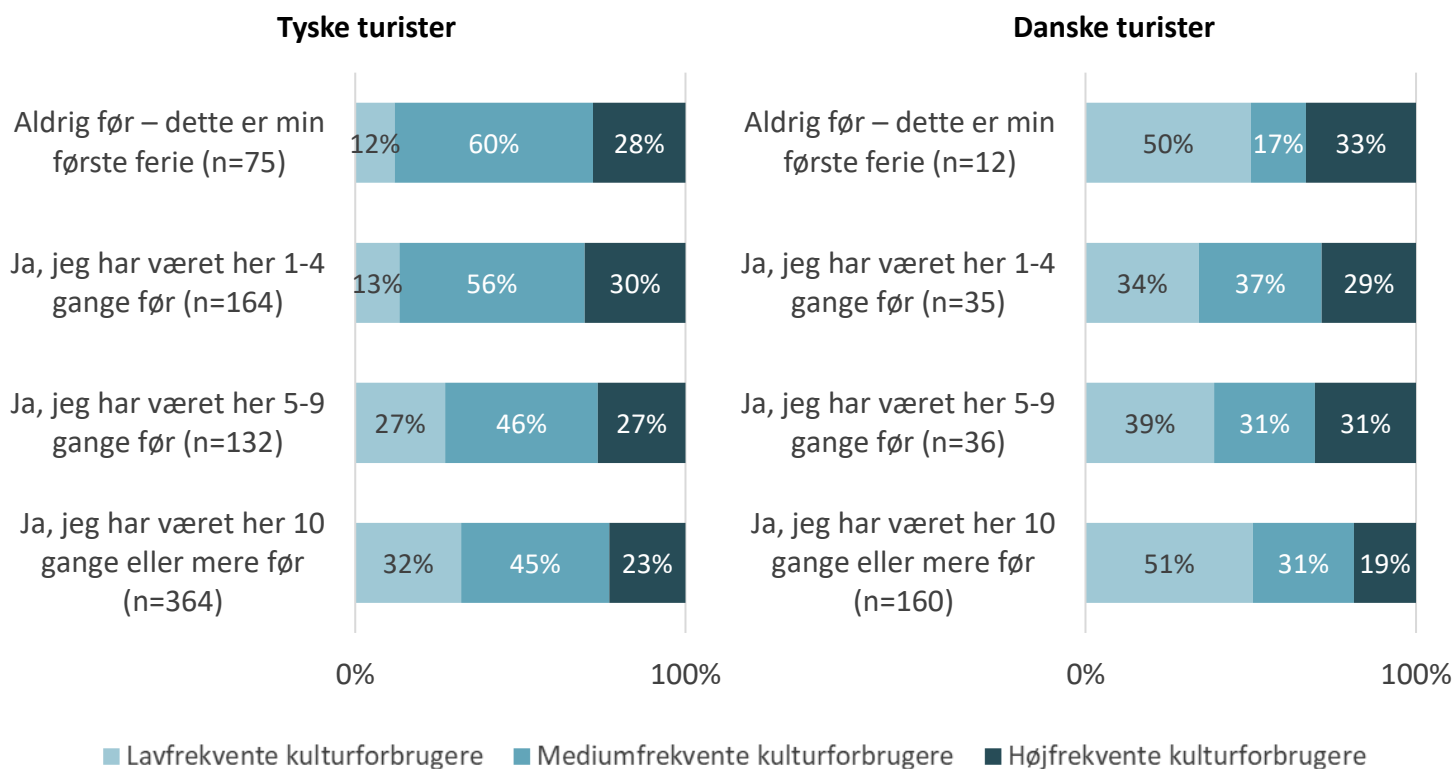
Figuren til højre opdeler turister efter, om de er lav-, medium- eller højfrekvente kulturforbrugere alt efter hvor mange gange, de har besøgt Vesterhavet.

Der tegner sig et billede af, at de tyskere, der er kommet ved Vesterhavet mange gange, forbruger noget mindre kultur end dem, som ikke har været her så mange gange før.

Det er eksempelvis 32% af de turister, som har været ved Vesterhavet 10 gange eller mere, som er lavfrekvente kulturforbrugere, mens det blot er 12% af dem, som aldrig har været her før. Førstegangsturister forbruger i højere grad kultur.

Turisters kulturforbrug i forhold til antal besøg på Vesterhavet (n=735)

Har du holdt ferie ved Vesterhavet tidligere og I givet fald hvor mange gange?



DE ÆLDRE TYSKE GÆSTER ER I HØJERE GRAD LAVFREKVENTE KULTURFORBRUGERE

Figuren til højre opdeler tyske turister efter alder, alt efter om de er lav-, medium- eller højfrequente kulturforbrugere.

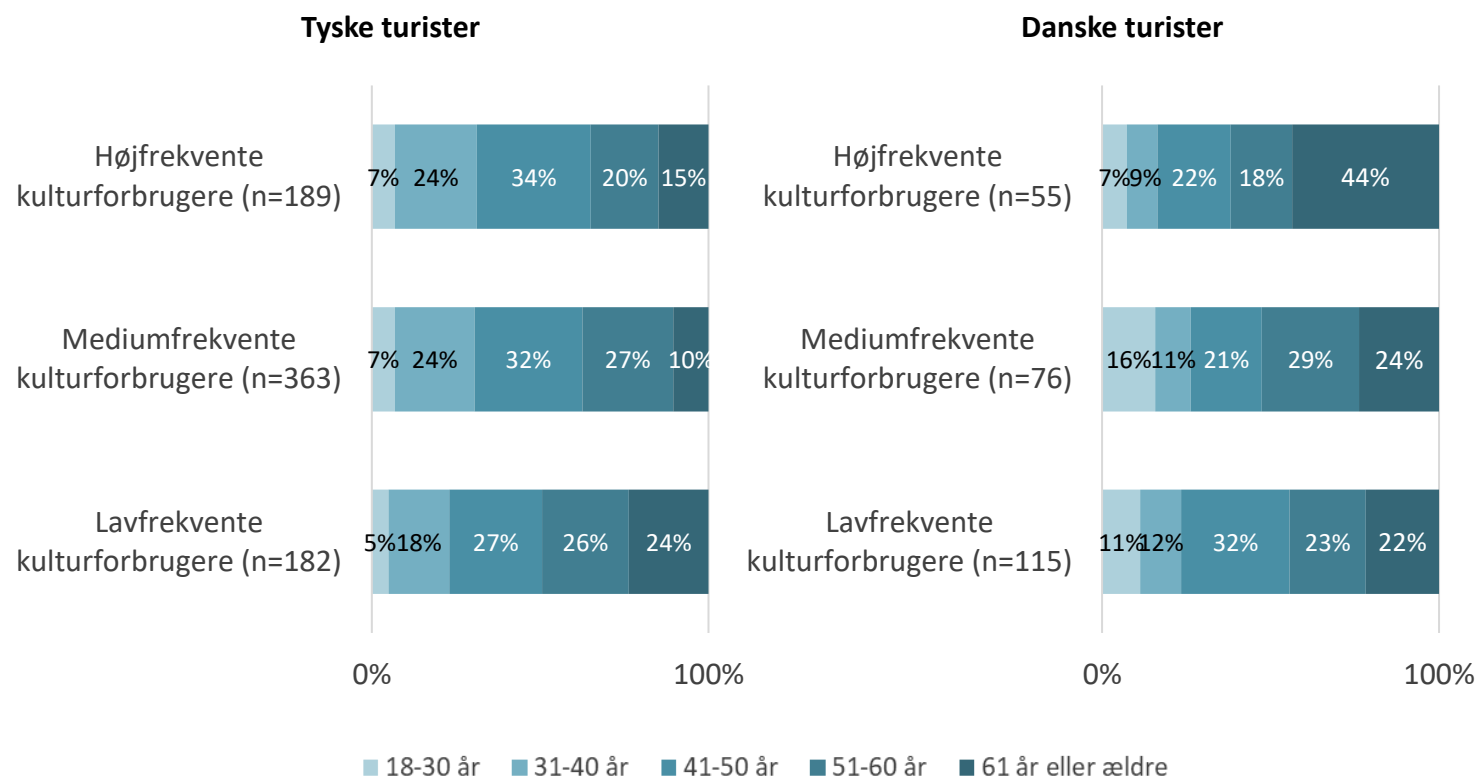
Det ses her, at der i den tyske lavfrekvente kulturforbrugergruppe er en større andel af respondenterne, som er ældre end i de andre kulturforbrugergrupper. Det er hele 50%, der her er 51 år eller ældre.

De 'yngre' respondenter fylder relativt mere i de medium- og højfrequente kulturforbrugergrupper, og det tyder på, at de yngre aldersgrupper forbruger mere kultur end de ældre.

For de danske turister ser det lidt omvendt ud, idet det her er de ældre respondenter, som fylder mere i de medium- og højfrequente kulturforbrugergrupper.

Turisters kulturforbrug efter alder

Hvad er din alder?



‘Har du en kulturoplevelse du savner, eller en som du mener kan gøres bedre?’

”

Bedre turistinformation og viden om, hvor det ligger.

- Tysker, højsfrekvent.

”

Bedre information omkring åbningstider på nettet samt over museer og over hvilke kulturattraktioner der er.

- Tysker, højsfrekvent.

”

Reklame kunne være bedre. I tidligere ferier var der en papirbaseret fil med attraktioner og annoncer tilgængelige. Nu er dette væk, men ikke erstattet – at gennemgå disse ting fra internettet er tidskrævende og overvældende.

- Tysker, mediumfrekvent.

”

Flere tyske guidede ture. Med guides på tysk.

- Tysker, højsfrekvent.

”

Oversættelse til tysk.

- Tysker, højsfrekvent.

Barrierer og ændringsforslag

SKILTNING OG TURISTINFORMATION ER SAVNET HOS NOGLE AF TURISTERNE

Bedre information og skiltning er vigtigt for mange besøgende

Tyske turister efterspørger bedre information vedrørende turistattraktioner. Der er især en efterspørgsel efter bedre skiltning, så det bliver nemmere at finde rundt, når man er ankommet til byerne. Turistinformation og rutevejledning, der ikke ligger på nettet, er savnet af flere, så det er nemmere at planlægge sit ophold, når man er ankommet til sin ferielokation.

Det er langt fra alle, som er kommet på VESTKYSTEN appen, og der er nogle, der savner muligheden for at få information i pamfletter tilbage. Enkelte nævner problemer med at finde vej rundt i apps og hjemmesider, når de leder efter åbningstider og attraktioner.

Guidede ture og tilbud på tysk

Nogle af de tyske turister udtrykker ønsker om mere tilgængelige attraktioner, som også foregår på tysk således, at de lettere kan følge med i, hvad der foregår.

Herunder er der også et ønske om tysk-guidede ture i større omfang end der allerede udbydes.

ATTRAKTIONER OG TURE PÅ TYSK EFTERSPØRGES, OG NATUREN SKAL BEVARES

Kyst og natur skal bevares og beskyttes

Det naturskønne aspekt er naturligvis en stor tiltrækningskraft for turister til Vestkysten, og det er et klart ønske fra turisterne, at der fortsat bliver sat fokus på naturen. Herunder et ønske om at bevare og beskytte den nuværende natur.

For næsten alle tyskerne er disse *naturoplevelser* netop lig med *kulturoplevelser*.

Børnefamilier sætter pris på faciliteter og attraktioner der er interaktive og børnevenlige

Selvom børnefamilierne generelt er større kulturforbrugere end rejsegrupper uden børn er der stadig en stor del i de nedre eller midterste kulturforbrugergrupper, og det er derfor relevant at søge at inspirere deres kulturforbrug yderligere.

Nogle børnefamilier giver udtryk for, at de savner faciliteter og attraktioner, der gør det muligt at have mindre børn med, så de stadigvæk stimuleres og har det sjovt. Der efterspørges her blandt andet muligheder for, at nuværende attraktioner kobles sammen med børnevenlige træk såsom legepladser. Der kommer også ros til steder, som har interaktive udstillinger, så børnene synes, at det er interessant og morsomt at gå på opdagelse.

”

Bevarelse af tradition... Bevar og beskyt naturen, pas på med at bygge for stort og for tæt.
- Tysker, højfrekvent.

”

Skallingen skal bevares, og stormfloderne skal ikke ødelægge alt, man bør gøre noget fra myndighedernes side for at beskytte dette.
- Tysker, lavfrekvent.

”

Mere fokus på naturen i stedet for at bygge en hel masse.
- Tysker, lavfrekvent.

”

Elsker museer vi kan besøge med 4 børn. Interaktive, stimulerende museer såsom Tirpitz.
- Dansker, mediumfrekvent.

”

[Tirpitz] En lille legeplads foran anlægget ville være rart.
- Tysker, mediumfrekvent.

”

Virkelig godt med levende museer.
- Tysker, højfrekvent.



DANSK
TURISME



VISIT
VESTERHAVET

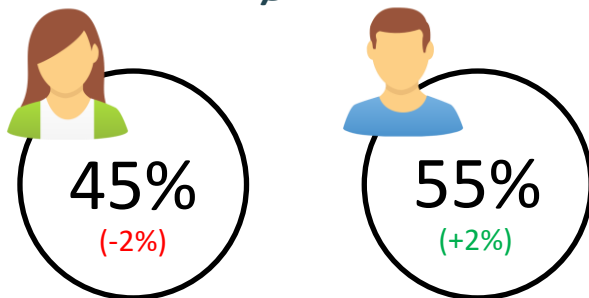
Silverlining
RESEARCH

7

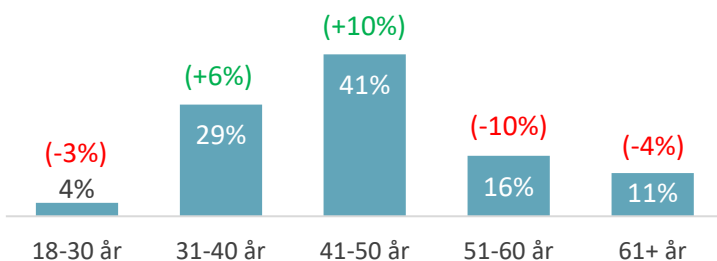
TYSKE GÆSTEPROFILER

TYSKE BØRNEFAMILIER (N=399)*

KØN



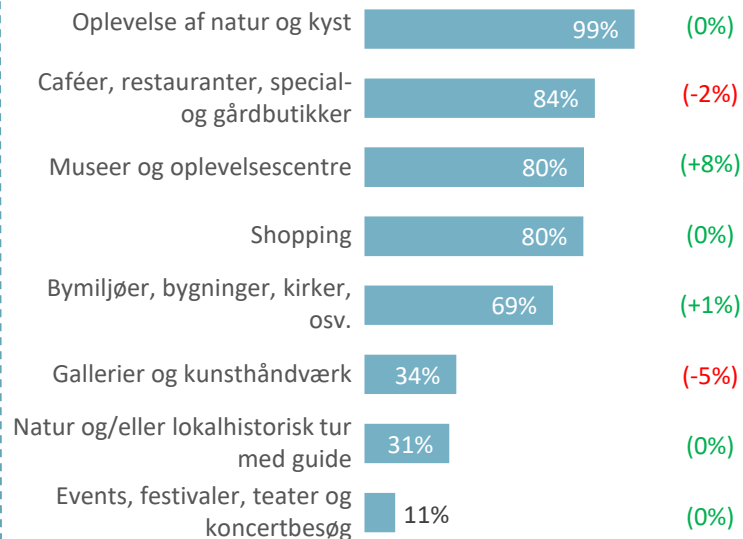
ALDER



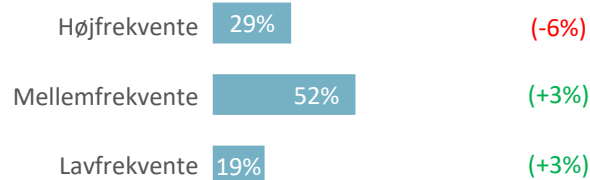
TOP 3 TYSKE DELSTATER*

- Niedersachsen** 42% (+4%)
- Slesvig-Holsten** 22% (-1%)
- Hamburg** 12% (-1%)

OPLEVEDE ATTRAKTIONER



KULTURFORBRUG



NPS

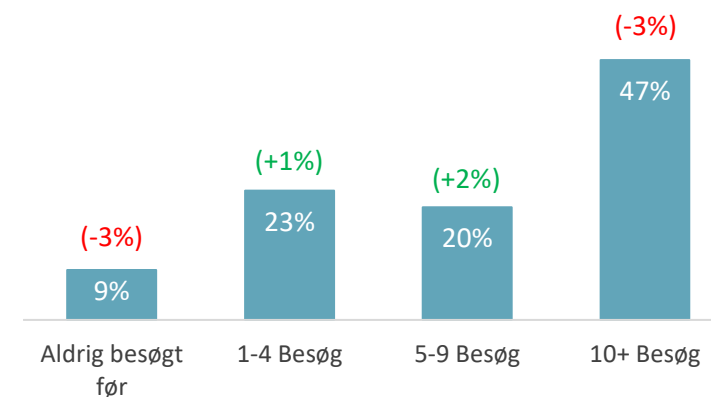
FERIE VED VESTERHAVET

80
(-1)

KULTUROPLEVELSER VED VESTERHAVET

53
(+5)

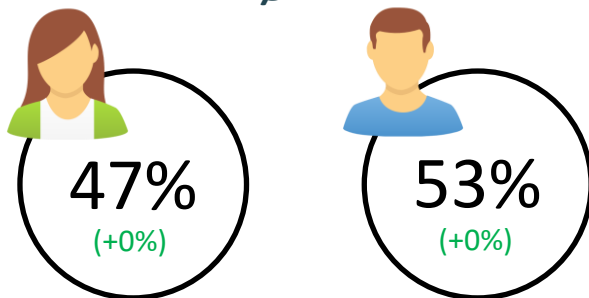
BESØG VED VESTERHAVET



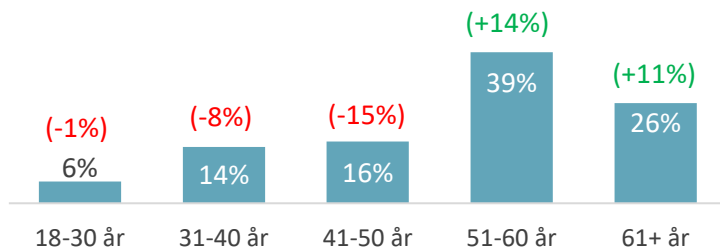
*Noter: Forskel i antal procentpoint til den samlede gruppe af tyske turister vises i parentes. Fordelingen mellem delstater kan være påvirket af, at efterårsferien i Nordrhein-Westfalen og i Slesvig-Holsten startede før dataindsamlingsperioden.

TYSKE GÆSTER UDEN BØRN (N=215)

KØN



ALDER



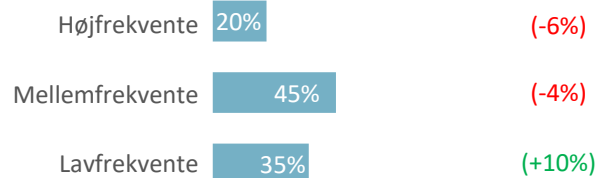
TOP 3 TYSKE DELSTATER

| | | | | |
|----|--|-----------------|-----|-------|
| 1. | | Niedersachsen | 29% | (-9%) |
| 2. | | Slesvig-Holsten | 24% | (+1%) |
| 3. | | NRW | 13% | (+7%) |

OPLEVEDE ATTRAKTIONER



KULTURFORBRUG



NPS

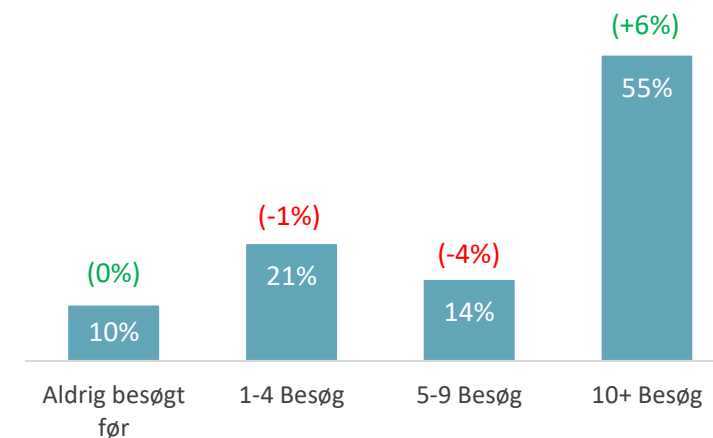
FERIE VED VESTERHAVET

86
(+5)

KULTUROPLEVELSER VED VESTERHAVET

43
(-5)

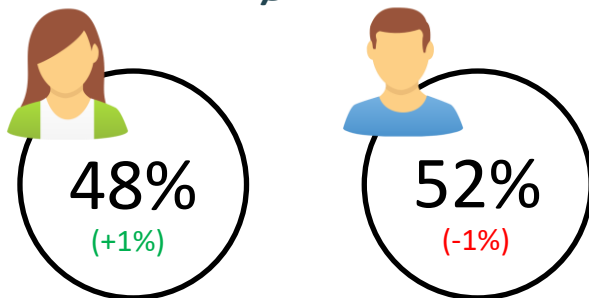
BESØG VED VESTERHAVET



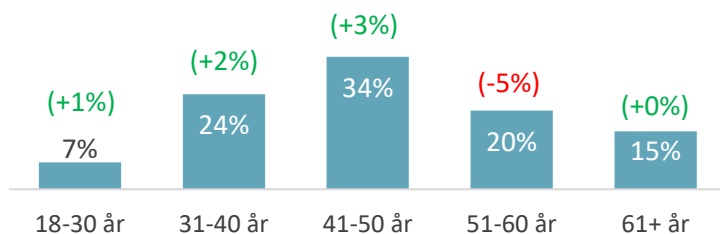
*Noter: Forskel i antal procentpoint til den samlede gruppe af tyske turister vises i parentes. Fordelingen mellem delstater kan være påvirket af, at efterårsferien i Nordrhein-Westfalen og i Slesvig-Holsten startede før dataindsamlingsperioden.

TYSKE HØJFREKVENTE KULTURFORBRUGERE (N=189)*

KØN



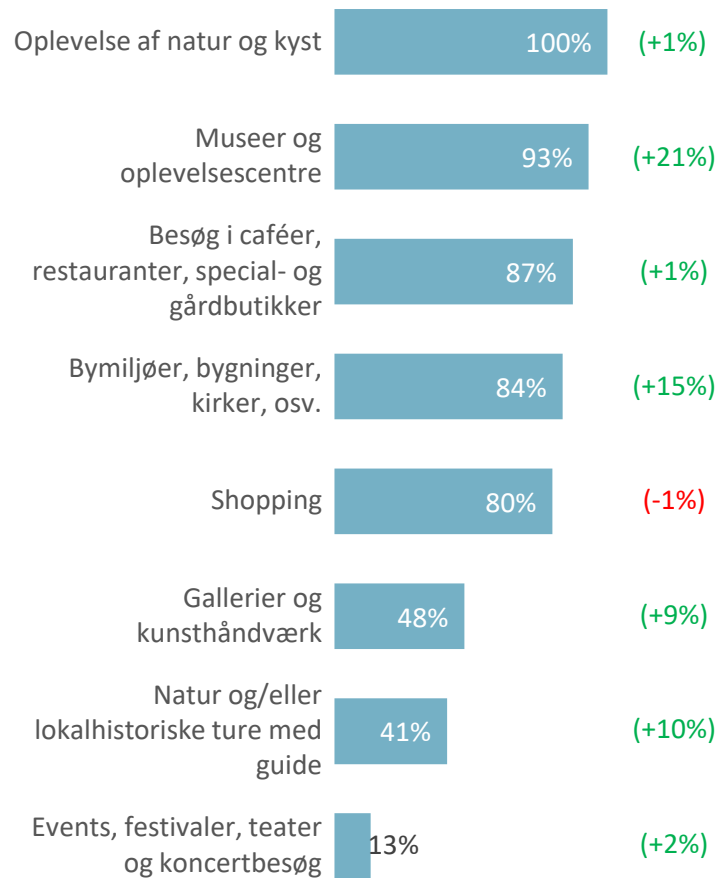
ALDER



TOP 3 TYSKE DELSTATER

- Niedersachsen 35% (-3%)
- Slesvig-Holsten 16% (-7%)
- NRW 7% (+1%)

OPLEVEDE ATTRAKTIONER



NPS

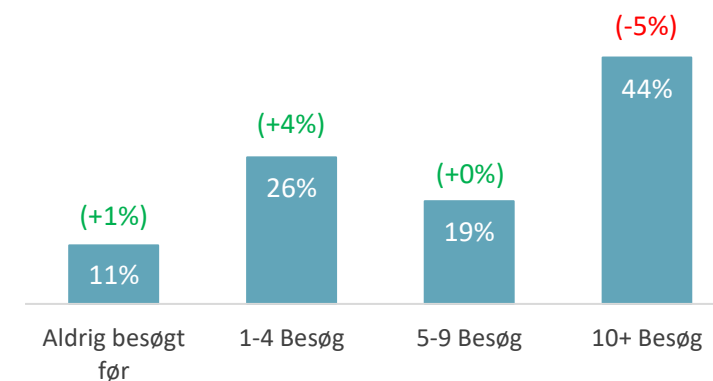
FERIE VED VESTERHAVET

81
(+1)

KULTUROPLEVELSER VED VESTERHAVET

73
(+25)

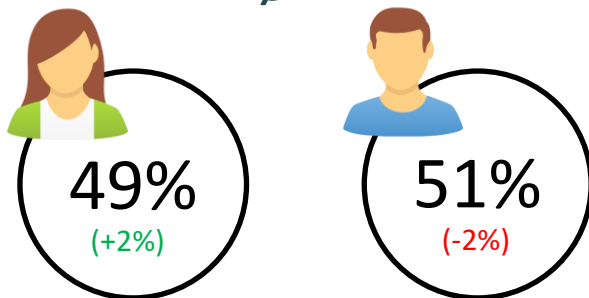
BESØG VED VESTERHAVET



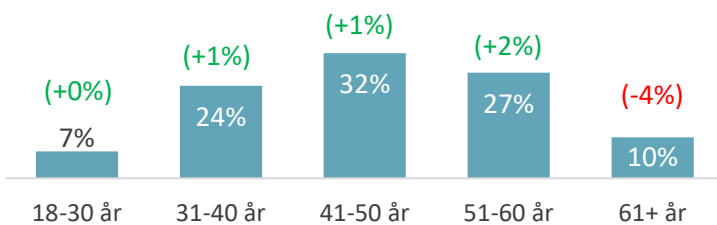
*Noter: Forskel i antal procentpoint til den samlede gruppe af tyske turister vises i parentes. Fordelingen mellem delstater kan være påvirket af, at efterårsferien i Nordrhein-Westfalen og i Slesvig-Holsten startede før dataindsamlingsperioden.

TYSKE MEDIUMFREKVENTE KULTURFORBRUGERE (N=363)*

KØN



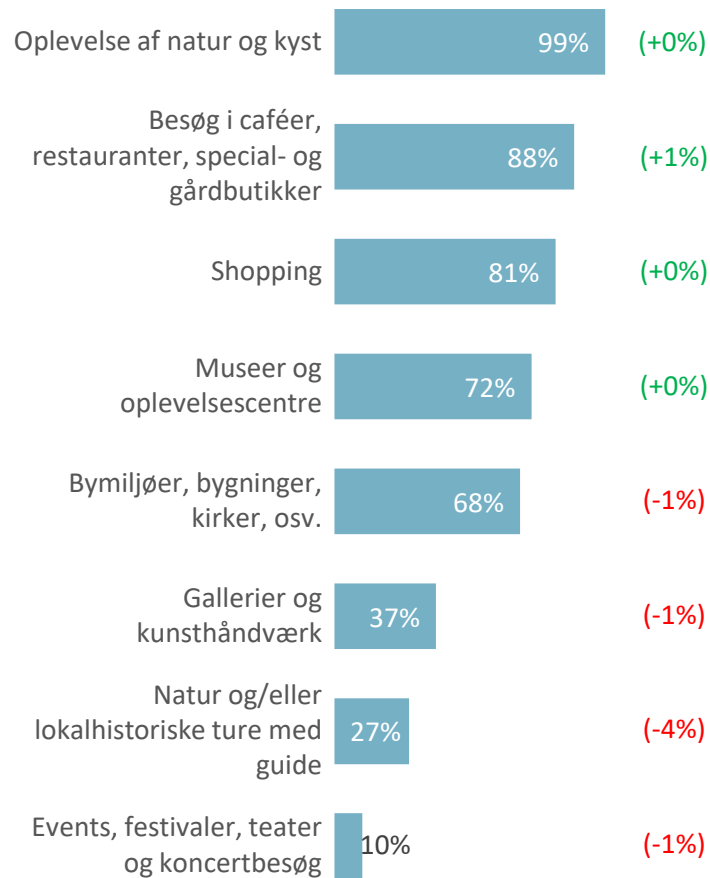
ALDER



TOP 3 TYSKE DELSTATER

- Niedersachsen** 39% (+1%)
- Slesvig-Holsten** 23% (-0%)
- Hamburg** 9% (+3%)

OPLEVEDE ATTRAKTIONER



NPS

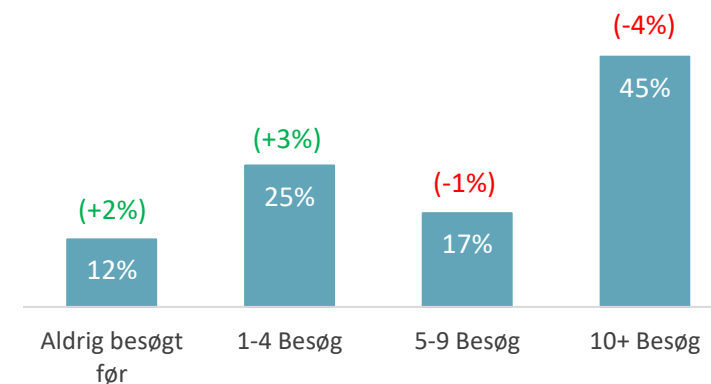
FERIE VED VESTERHAVET

81
(+0)

KULTUROPLEVELSER VED VESTERHAVET

52
(+4)

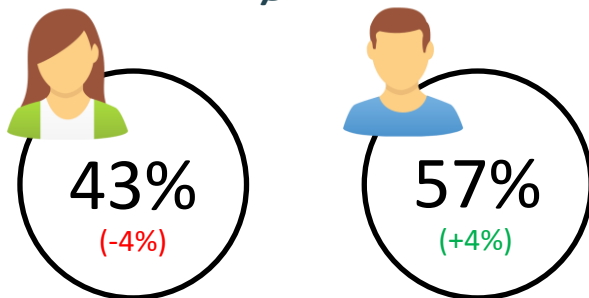
BESØG VED VESTERHAVET



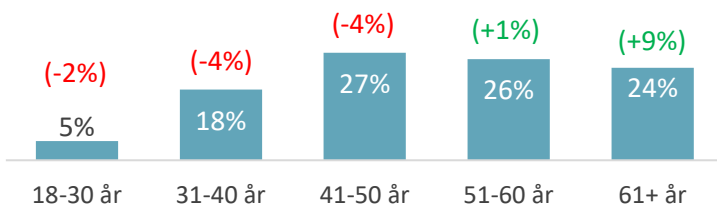
*Noter: Forskel i antal procentpoint til den samlede gruppe af tyske turister vises i parentes. Fordelingen mellem delstater kan være påvirket af, at efterårsferien i Nordrhein-Westfalen og i Slesvig-Holsten startede før dataindsamlingsperioden.

TYSKE LAVFREKVENTE KULTURFORBRUGERE (N=182)*

KØN



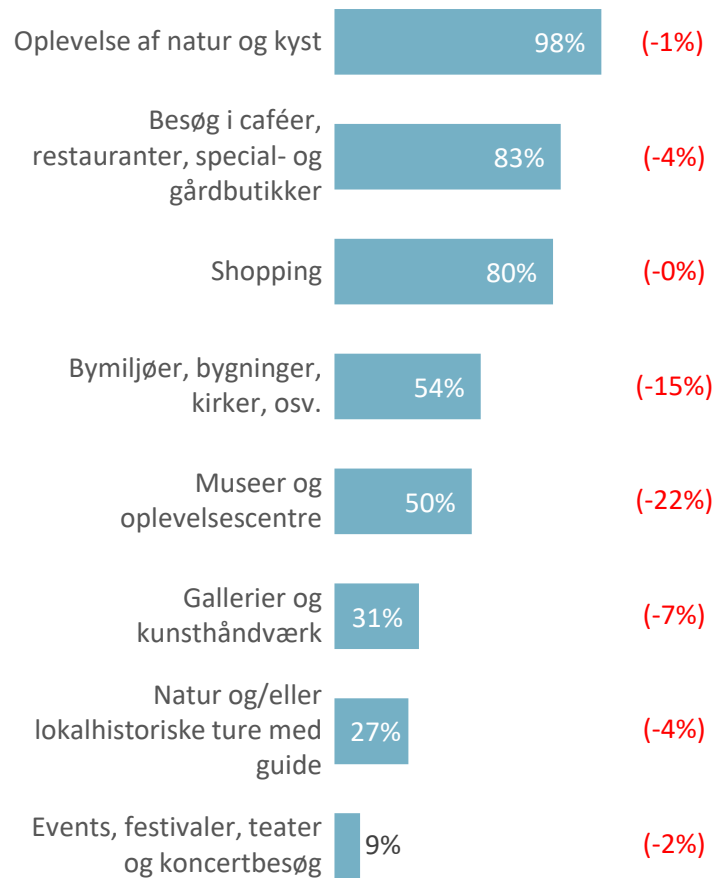
ALDER



TOP 3 TYSKE DELSTATER

- Niedersachsen** 39% (+1%)
- Slesvig-Holsten** 31% (+7%)
- Hamburg** 9% (+3%)

OPLEVEDE ATTRAKTIONER



NPS

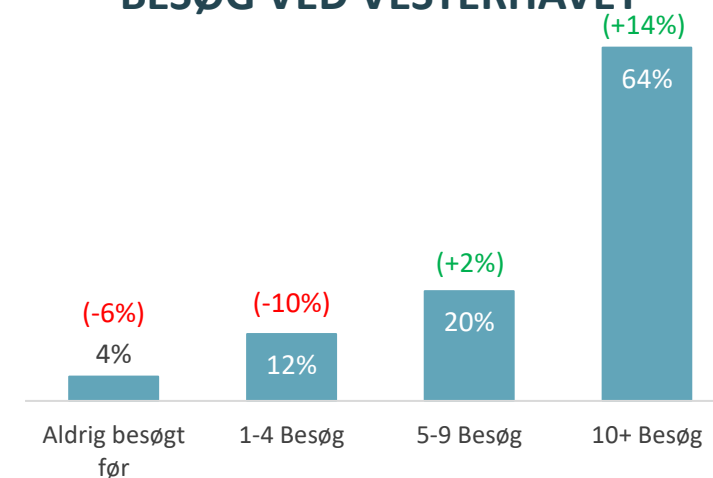
FERIE VED VESTERHAVET

81
(+1)

KULTUROPLEVELSER VED VESTERHAVET

15
(-33)

BESØG VED VESTERHAVET



*Noter: Forskel i antal procentpoint til den samlede gruppe af tyske turister vises i parentes. Fordelingen mellem delstater kan være påvirket af, at efterårsferien i Nordrhein-Westfalen og i Slesvig-Holsten startede før dataindsamlingsperioden.



UNDERSØGELSEN ER FINANSIERET AF:

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

 Varde
Kommune

 **NATURENS RIGE**
Ringkøbing-Skjern Kommune

 DANSK
KYST & NATUR
TURISME

 **DESTINATION
VESTERHAVET**

KONTAKT



Terje Vammen

Senior Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: tv@silverliningresearch.com

Mobile: +45 2986 1515



Bjarke Bøgeskov

Project Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: bb@silverliningresearch.com

Mobile: +45 4019 2060