



# Gæsteundersøgelse ved Vestkysten 2022

Destination Nordvestkysten, Destination Vadehavskysten og Destination Vesterhavet



# Indhold

<b>Indledning</b>	<b>s. 3</b>
<b>Konklusioner og anbefalinger</b>	<b>s. 5</b>
<b>Gæstebeskrivelse</b>	<b>s. 8</b>
<b>Net Promoter Score (Loyalitet)</b>	<b>s. 17</b>
<b>Hvorfor netop Vestkysten?</b>	<b>s. 22</b>
<b>Oplevelsen på Vestkysten</b>	<b>s. 27</b>
<b>Bilag</b>	<b>s. 34</b>



# Indledning



# Indledning

Destination Nordvestkysten, Destination Vadehavskysten og Destination Vesterhavet (herefter "Destinationsselskaberne") ønsker at tilvejebringe, understøtte og drive udviklingen af vestkystturismen fra Tversted til Ribe, så erhvervet og destinationerne fortsat står stærkt.

Undersøgelsen er desuden del af et større projekt kaldet "Vestkysten som samlet Powerbrand". Projektet har fokus på at skabe økonomisk bæredygtighed for erhvervet ved at tiltrække turister (herunder nye målgrupper) samt få turisterne til at bruge flere penge og besøge vestkysten hele året.

Rapporten giver indsigt i turisternes tilfredshed samt hvilke oplevelsestilbud de er ude efter (hvad "en god ferie" udgøres af). I den forbindelse er der – modsat traditionelle turistundersøgelser – særligt fokus på gæstetilfredsheden og -behovet i ydersæsonerne (september og oktober). Denne indsigt vil – med konkrete initiativer – understøtte Destinationsselskaberne i udviklingen af produkter og services, der er tilpasset gæstebehov (på en social bæredygtig måde for både erhvervslivet og lokalbefolkningen), samt optimere markedsføringen.



# Konklusioner og anbefalinger



# Konklusioner

## NPS og oplevelsen

Gæsterne er generelt meget villige til at anbefale Vestkysten som destination. Helt konkret har destinationen en NPS (anbefalingsvillighed) på 63. Endda med pil opad – i og med at relativt lidt skal til for at få den til stige. Derudover er NPS'en inden for højsæsonen (61) højere end den var i 2021 (57) og 2020 (51).

Anbefalingsvilligheden er stigende i perioden – fra juli til oktober – og den er således højest uden for højsæsonen. Det betyder, at Destinationsselskaberne bør fokusere på at fremme ydersæsonen i deres kommunikation, da alene en relativ forøgelse af gæsteantallet i perioden vil lede til en højere NPS.

Lidt flere end halvdelen af gæsterne på Vestkysten har givet topkarakter på oplevelsesskalaen; og mere end 99% af gæsterne ved Vestkysten har en god oplevelse.

## Naturen i højsædet

At komme ud i naturen er for gæsterne det vigtigste for at have en god ferie på Vestkysten – både inden for og uden for sæsonen. Kvaliteten af naturoplevelser er ganske enkelt altafgørende for den samlede gæsteoplevelse på Vestkysten.

Kvaliteten af naturoplevelser er allerede på et ekstremt højt niveau. Derfor handler det ikke for Destinationsselskaberne om at forbedre naturoplevelserne, men at fremme dem i deres kommunikation. Selvom langt de fleste gæster i forvejen har haft mange naturoplevelser – og sætter pris på dem de har haft – bør Destinationsselskaberne fokusere yderligere på naturen i deres kommunikation; sørge for at flere oplever den. For i jo højere grad gæsterne kommer ud i naturen, desto bedre oplevelse har de alt andet lige på Vestkysten.

## Udvalget i butikker og spisesteder

Større udvalg i butikker og spisesteder vil gøre ferien på Vestkysten bedre – især uden for sæsonen. *Udvalget* i butikker og spisesteder er dét, som kritikerne og de neutrale i absolut højest grad savner relativt til ambassadørerne. Et større udvalg vil derfor lede til en højere NPS.

I forlængelse af ovenstående har *kvaliteten* af mad og drikke også en signifikant betydning for den samlede oplevelse på Vestkysten. Vigtigheden af gode spiseoplevelser understreges af, at det er den næstmest frekvente oplevelse på Vestkysten.

Destinationsselskaberne kan naturligvis ikke kontrollere, hvad der tilbydes i de enkelte butikker og spisesteder, men de kan pege gæsterne i retning af, hvor de gode butikker og spisesteder ligger. Måske der, eksempelvis, ligger nogle uden for byerne, som gæsterne ikke støder tilfældigt på.

## Adgangen til offentlige toiletter

Hele 12% af gæsterne peger på, at bedre adgang til offentlige toiletter kunne gøre ferieopholdet bedre. Adgang til offentlige toiletter har en signifikant indflydelse på den samlede oplevelse på Vestkysten, hvorfor det er et område, som Destinationsselskaberne bør arbejde for en forbedring.

Adgangen til offentlige toiletter har væsentligt større forbedringspotentiale end, eksempelvis, flere oplevelsestilbud (2%), som ellers ofte er hvor, forbedringspotentialet ligger på andre danske feriedestinationer.

## Information

Forbedret information om hvad man kan opleve samt information og skiltning om, hvordan man kommer rundt, vil ligeledes kunne gøre ferieopholdet på Vestkysten bedre. Og eftersom informationen efterspørges af både danske og tyske feriegæster, bør informationen naturligvis afspejle dette.

# Anbefalinger

Helt generelt er der et potentiale for Destinationselskaberne i at fokusere på at få flere turister i ydersæsonen

Fremme de storslåede **natuoplevelser** i kommunikationen så flere kommer ud og oplever dem

Pege gæsterne i retningen af de gode **spisesteder** samt arbejde for, at der kommer flere af slagsen

Pege gæsterne i retningen af de gode **butikker** samt arbejde for, at der kommer flere af slagsen

Forbedre **informationen** om hvad man kan opleve samt information og skiltning om, hvordan man kommer rundt

Arbejde for at adgangen til **offentlige toiletter** forbedres

# Gæstebeskrivelse





## Gæstebeskrivelse – Interviewsted

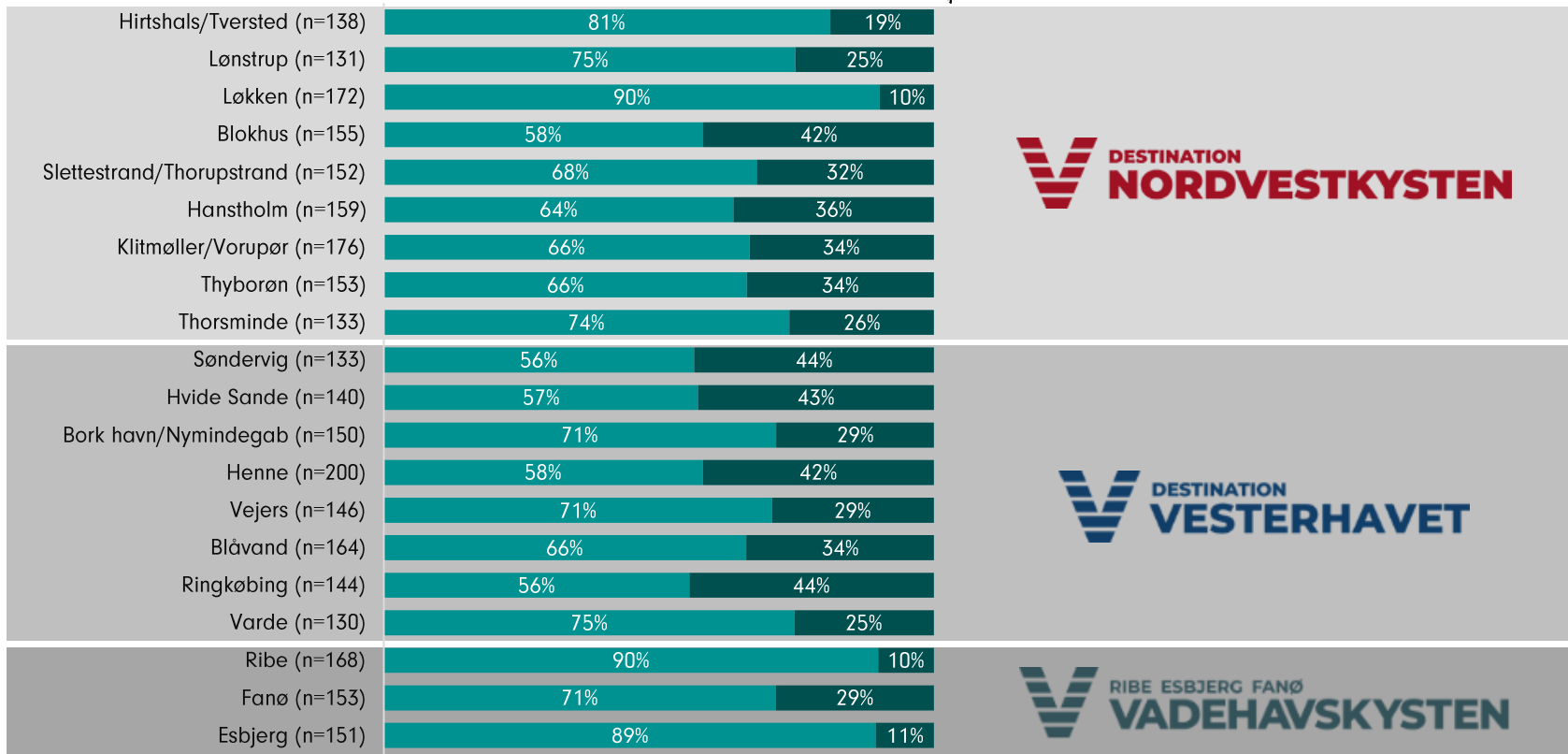
Flere end 3.000 interview på 20 lokationer langs Vestkysten ligger til grund for rapporten



### Interviewsted (samt antal)

■ Inden for højsæsonen ■ Uden for højsæsonen

Inden for højsæsonen er defineret som uge 28 til 37 (d. 13. juli – 17. september), og uden for højsæsonen som uge 38 til 44 (d. 18. september – 31. oktober)

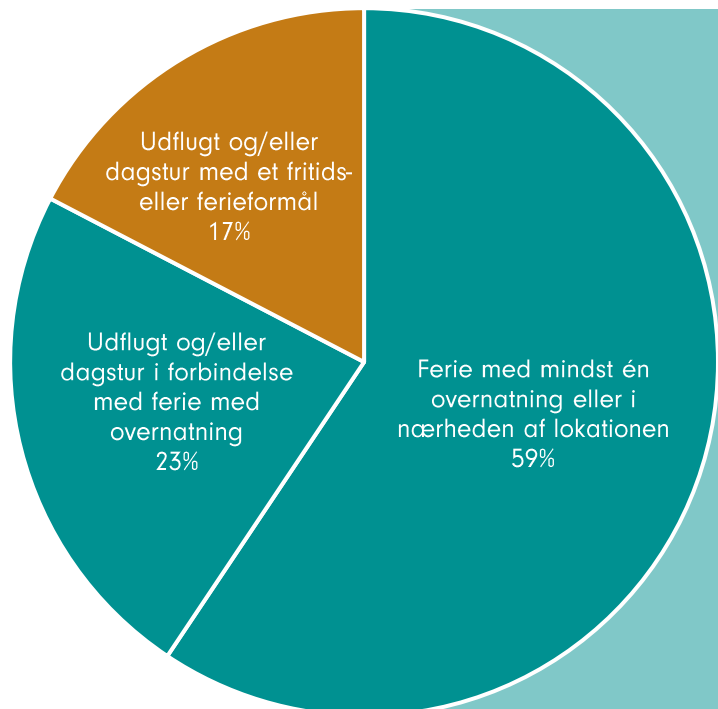


## Gæstebeskrivelse – Overnatning

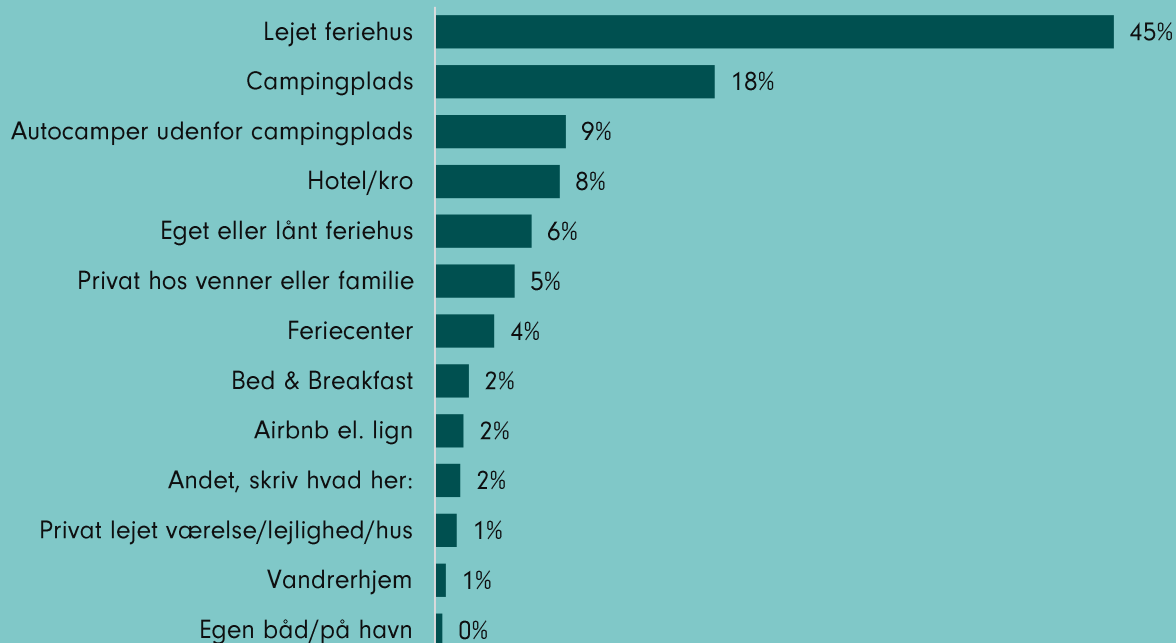
Omtrent fem sjettedele af gæsterne er på ferie med overnatning, og lejet feriehus er den mest populære overnatningsform



### Formålet med besøget

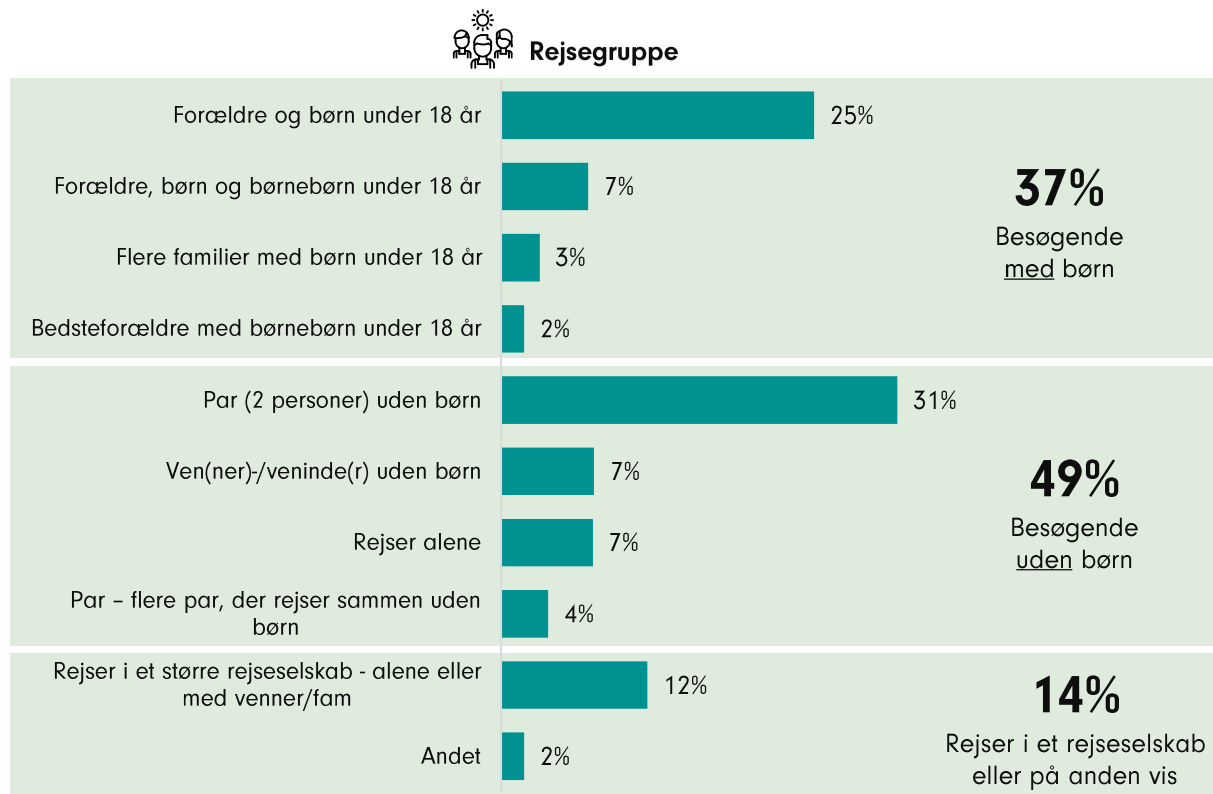


### Overnatningssted



## Gæstebeskrivelse – Nationalitet og rejsegruppe

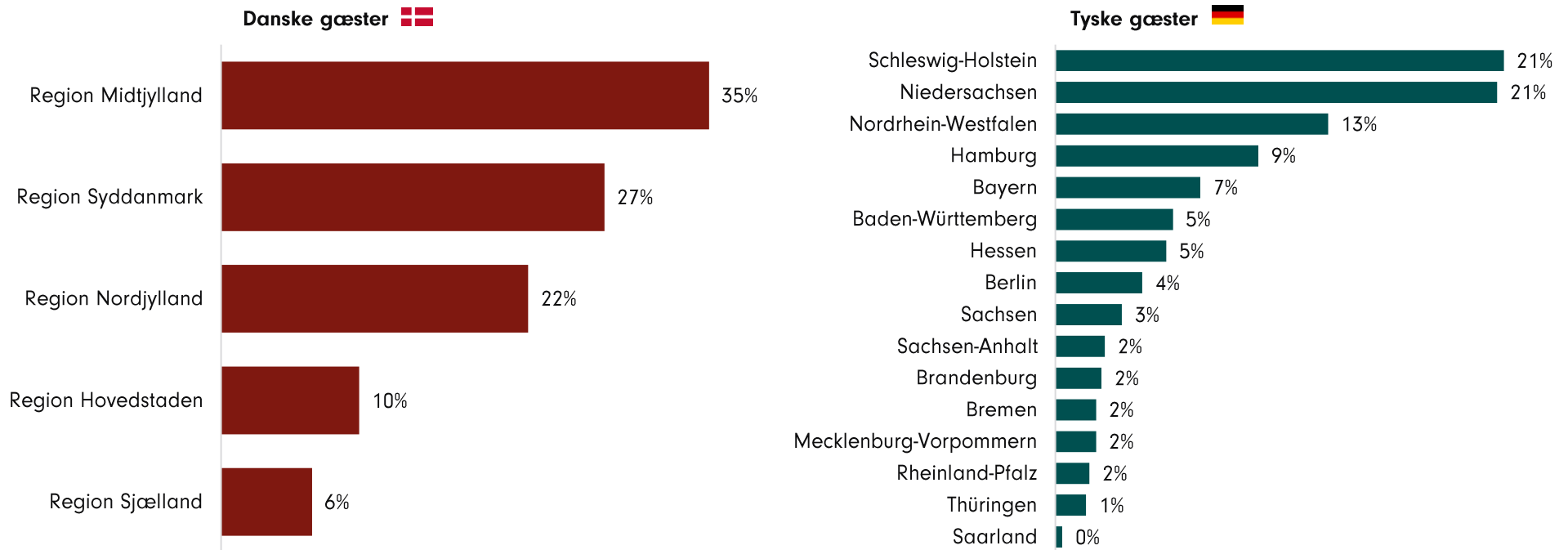
Langt de fleste gæster er danske eller tyske; og flere rejser uden børn end med børn



## Gæstebeskrivelse – Regioner

Langt størstedelen af de danske gæster kommer fra Jylland, imens de tyske turister især kommer fra det nordlige Tyskland (hovedsageligt Schleswig-Holstein og Niedersachsen)

### Hvor gæsterne kommer fra / bor

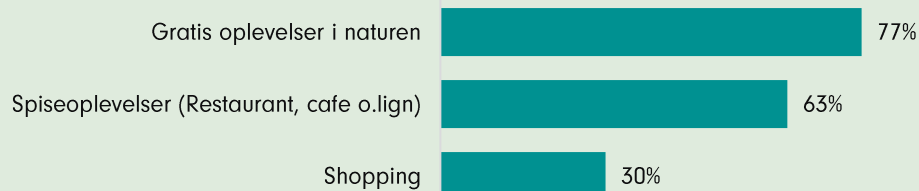


# De danske feriegæster

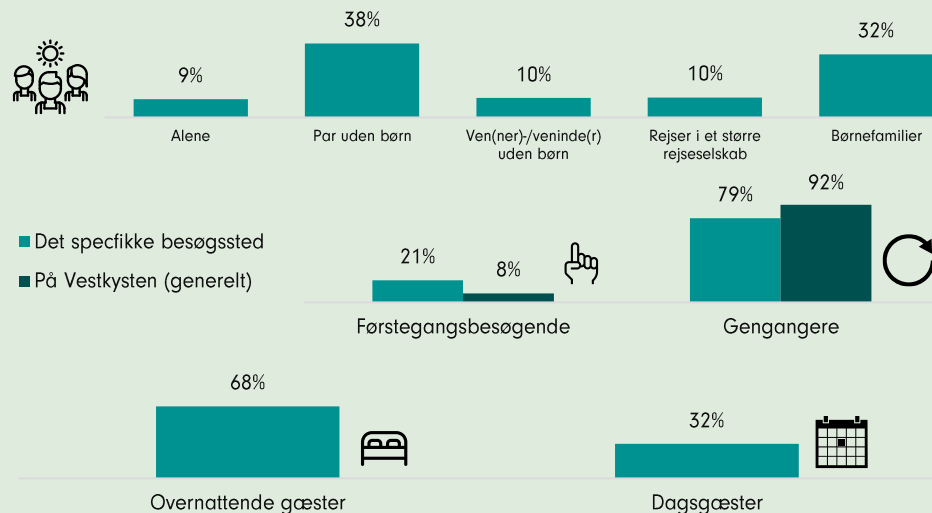


- De danske feriegæster rejser oftere uden børn end de tyske
- Kun 8% af dem har aldrig været på Vestkysten før
- Omtrent en tredjedel er dagsgæster
- Andelen, der har haft spiseoplevelser (63%), er væsentlig større i blandt de danske feriegæster end de tyske (47%)
- De er en smule mere kritiske / savner i højere grad forbedringer
- De besøger i højere grad Destination Nordvestkystens destinationer end de tyske feriegæster

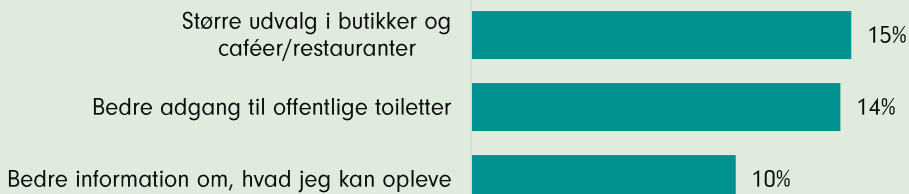
## Oplevelser (top 3)



## Kendetegn ved feriegæsterne



## Forbedringer (top 3)



# De tyske feriegæster

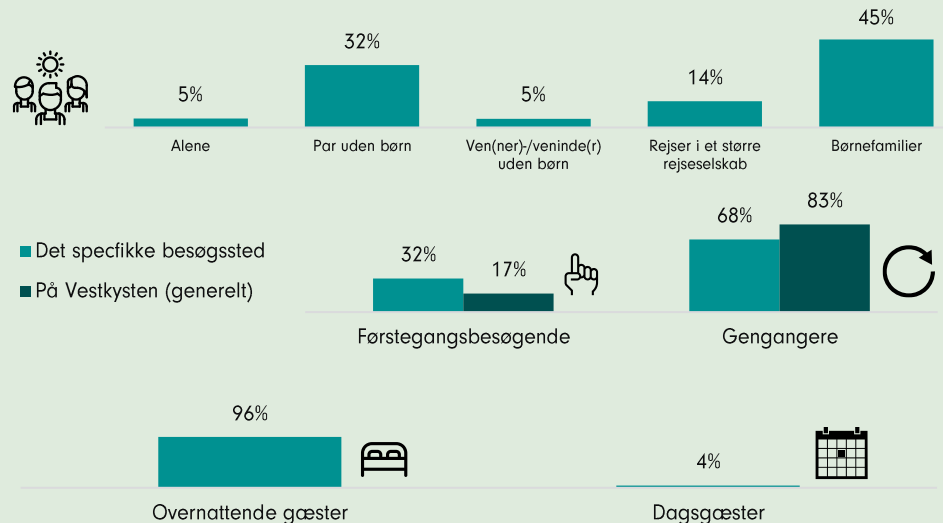


- De tyske feriegæster rejser oftere som børnefamilie
- Selvom de i mindre grad er førstegangsbesøgende end de danske feriegæster, har relativt mange (83%) været på Vestkysten før
- Næsten alle de tyske feriegæster overnatter på Vestkysten
- Andelen, der har shoppet (44%) er større i blandt de tyske feriegæster end de danske (30%)
- De besøger i højere grad Destination Vesterhavets destinationer end de danske feriegæster
- De overnatter i langt højere grad i et lejet feriehus (61%) end de danske feriegæster (32%)
- Ro/afslapning samt sportsaktiviteter er vigtigere for de tyske feriegæster end de danske

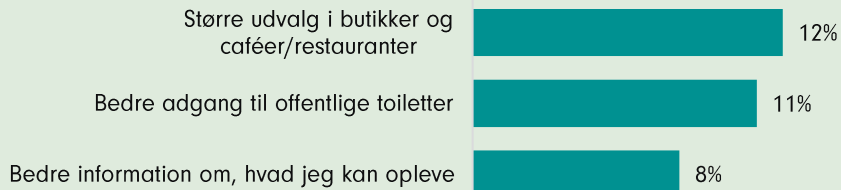
### Oplevelser (top 3)



### Kendetegn ved feriegæsterne



### Forbedringer (top 3)

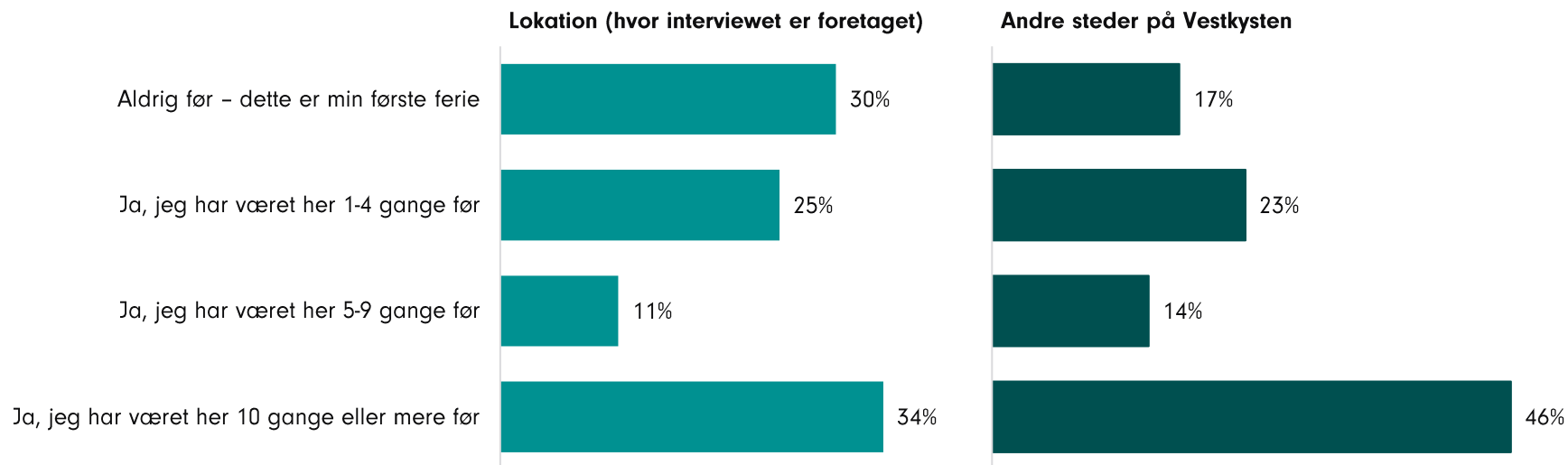


## Gæstebeskrivelse – Tidligere besøg

17% er på Vestkysten for første gang, imens 30% er det på den specifikke destination  
Værd at bemærke er også, at næsten halvdelen af gæsterne har været på Vestkysten 10 gange eller oftere



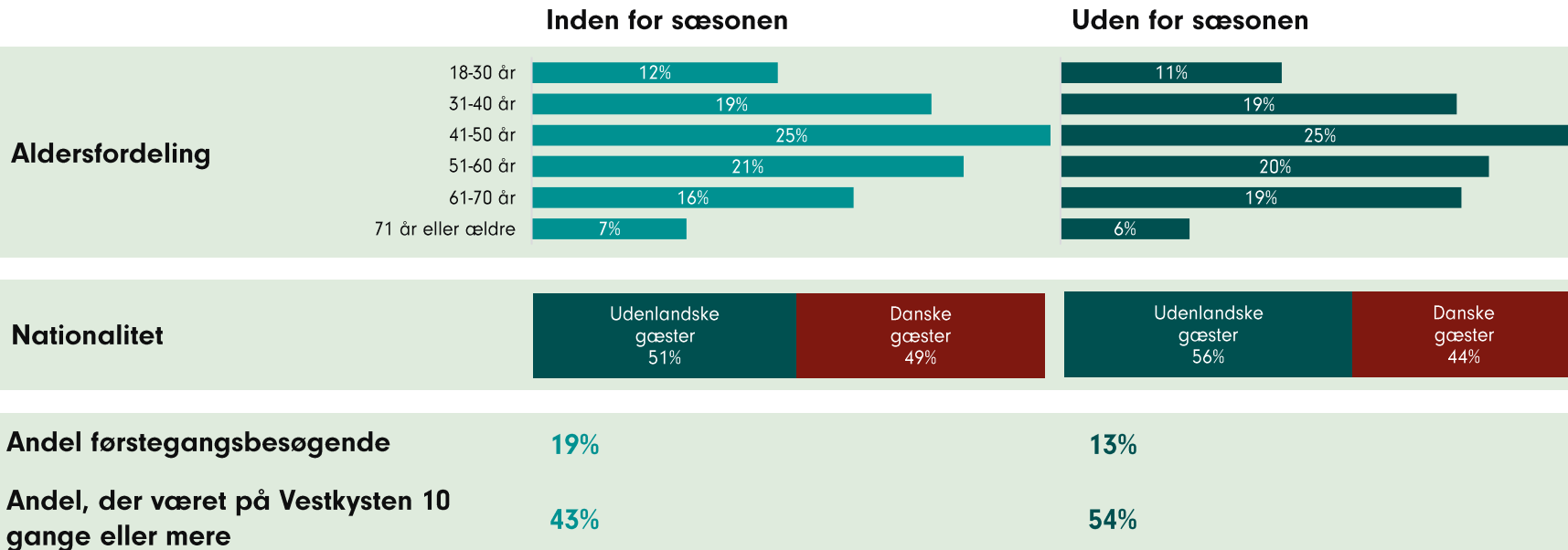
### Hvorvidt gæsterne har besøgt destinationen tidligere



## Gæstebeskrivelse – Inden for og uden for sæsonen

Gæsterne inden for sæsonen er – i stikprøven – en smule yngre og er oftere førstegangsbesøgende end gæsterne uden for sæsonen

Eftersom de unge førstegangsbesøgende er mindre tilfredse end de ældre gæster, der ofte har besøgt Vestkysten, har dette en afsmittende effekt på resultaterne





# Net Promoter Score (Loyalitet)



## Net Promoter Score

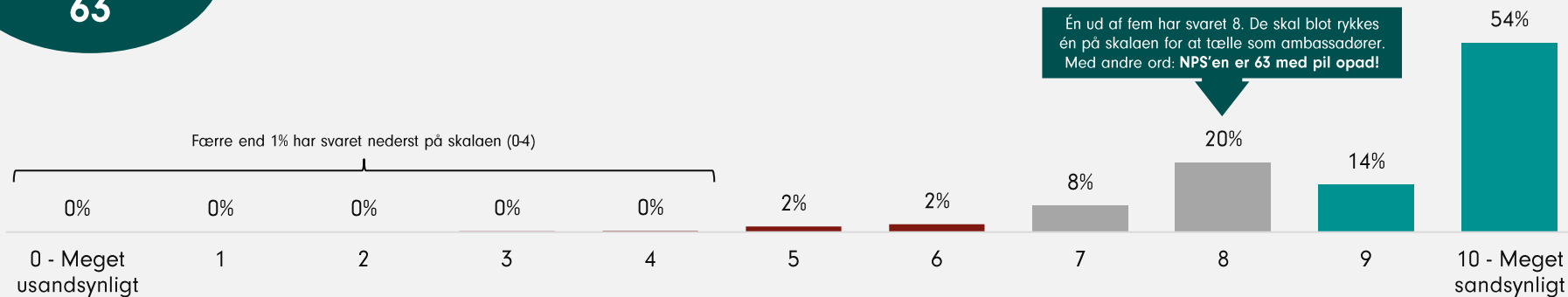
Vestkysten som destination har en NPS på 63; og ganske lidt skal til for at få den til at stige

Destinationerne på Vestkystens samlede NPS

63



Hvor sandsynligt det er, at gæsterne vil anbefale destinationen til familie, venner eller kolleger



NPS (Net Promoter Score) er et mål for loyalitet (og derigennem langsigtet succes). Den er udledt af ovenstående spørgsmål vedrørende "anbefalingssandsynlighed". Scoren går fra -100 til +100; og den udregnes ved at fratække andelen af kritikere (dem, der har svaret 0-6) fra andelen af ambassadører (dem, der har svaret 9-10). Ganske enkelt: Jo højere NPS, desto bedre.



$$\text{NPS} = \text{\% Ambassadører} - \text{\% Kritikere}$$



## Net Promoter Score – Hvornår

Eftersom NPS'en er stigende fra juli til oktober (og højest uden for højsæsonen), vil alene en relativ forøgelse af gæsteantallet i perioden lede til en højere NPS

Anbefalingsvilligheden er i øvrigt steget meget fra år til år, hvilket tyder på, at Vestkysten er blevet en endnu bedre feriedestination

Destinationselskaberne bør alt andet lige fokusere på at fremme ydersæsonen i deres kommunikation

I undersøgelserne fra 2021 (hvor der kun blev interviewet *inden for højsæsonen*) var NPS'en **57**. I 2020 var den **51**.

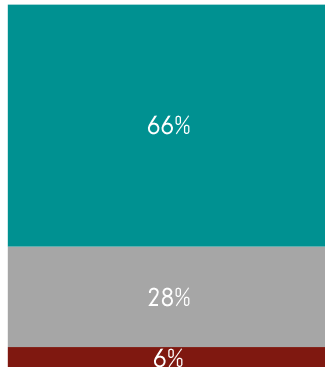
Inden for højsæsonen

61

Uden for højsæsonen

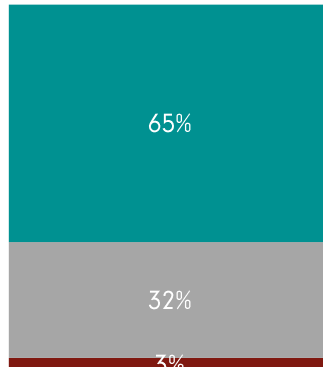
68

60



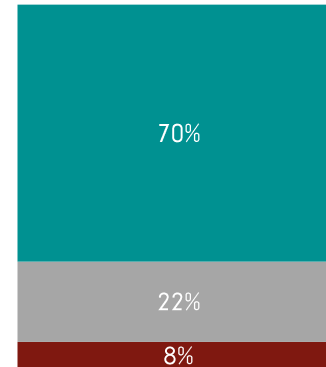
Juli

62



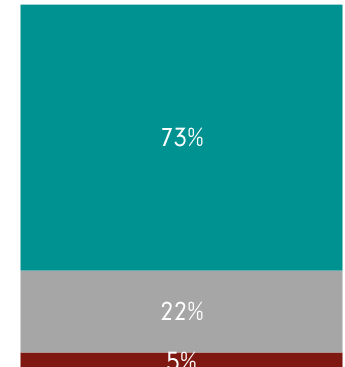
August

63



September

68



Oktober

NPS

base n = 3048

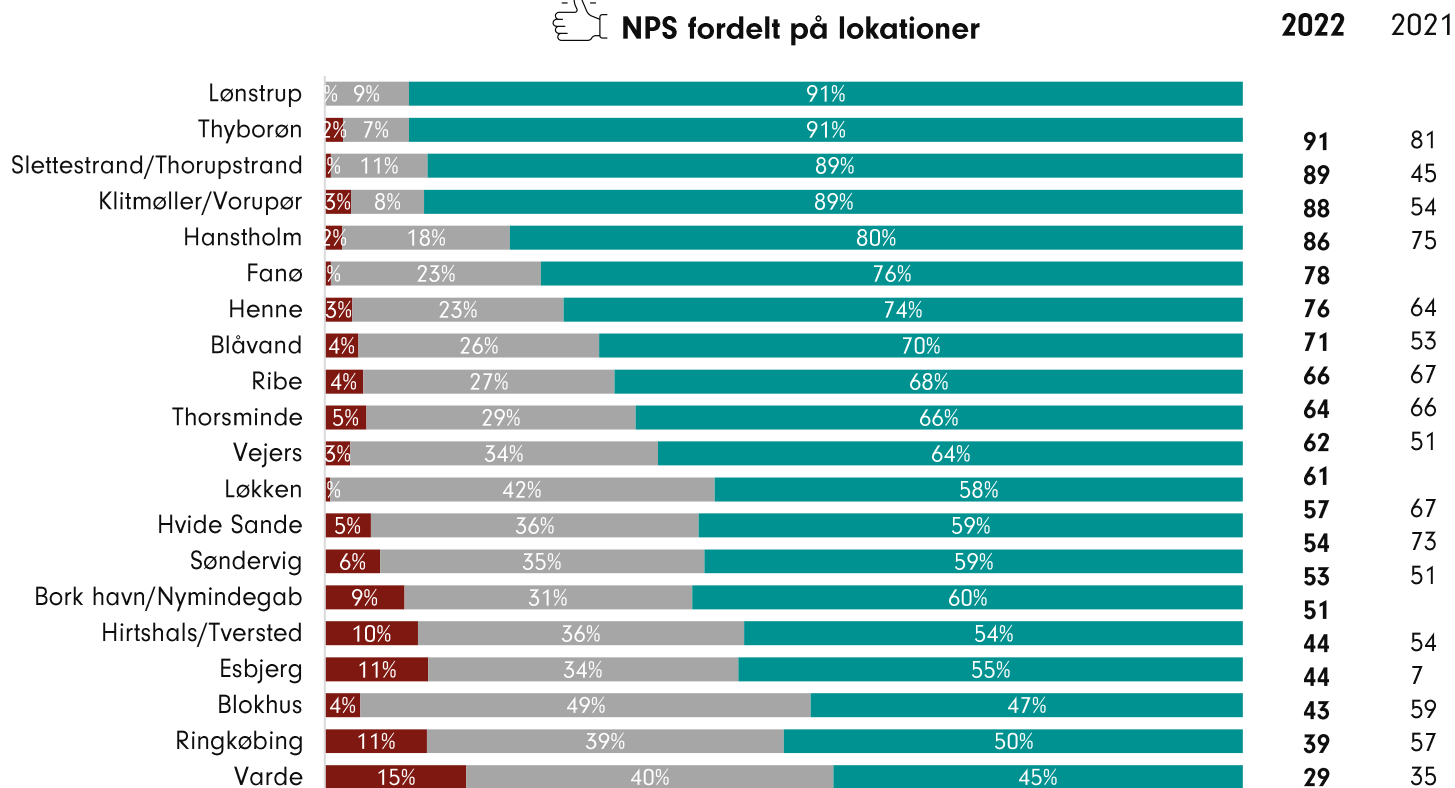


## Net Promoter Score – Hvor

Siden 2021 er NPS'en steget signifikant på flere lokationer, men den er samtidig også faldet på andre. NPS'en er højest i Lønstrup, Thyborøn, Slettestrand/Thorupstrand og Klitmøller/Vorupør, og den er lavest i Varde.



### NPS fordelt på lokationer



NPS

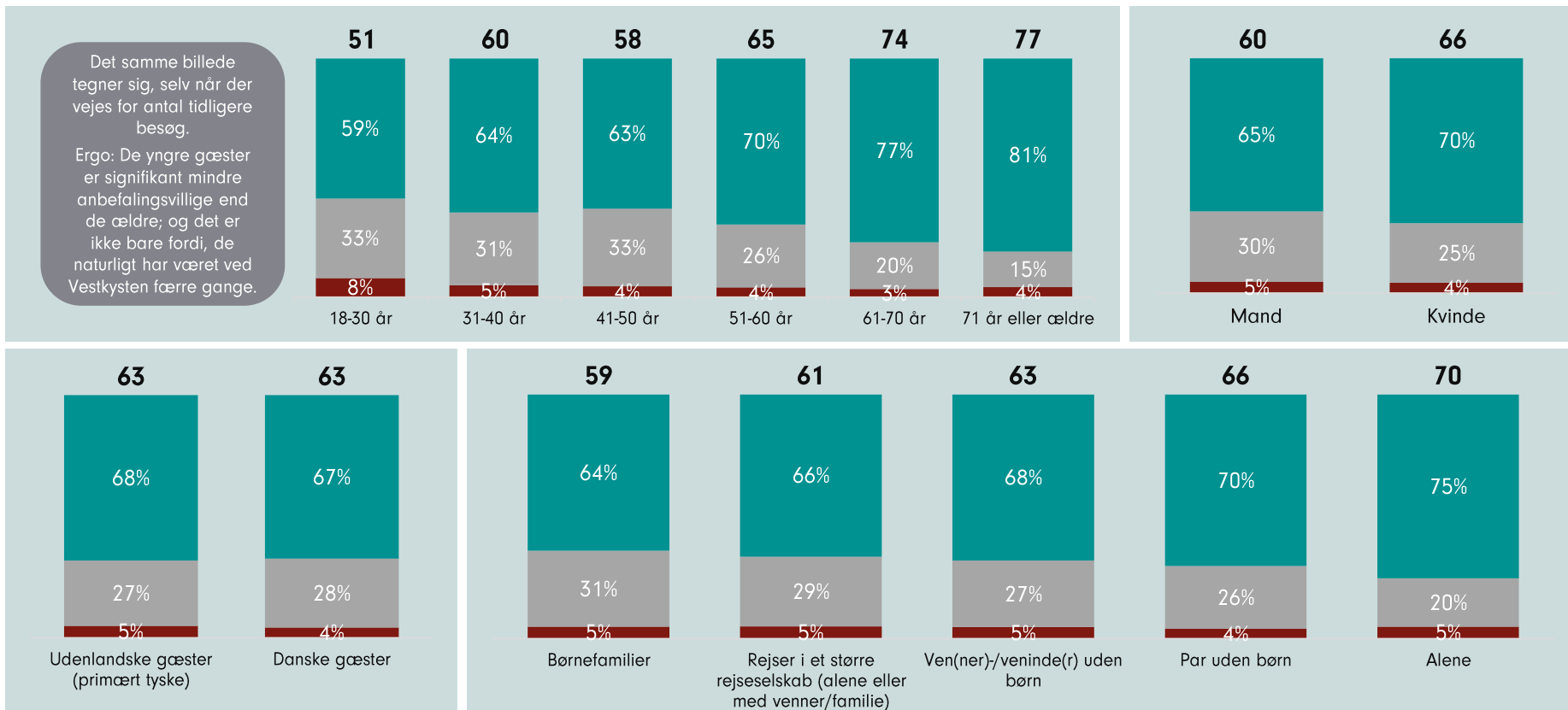
base n = 3048



## Net Promoter Score – Hvem

Særligt de ældre gæster samt dem, der rejser uden børn, har en høj NPS

Destinationsselskaberne bør gøre mere for de yngre gæster og børnefamilierne for at opnå en højere NPS (mere om dem under segmenter)



NPS  
s\_13. Hvad er din alder?  
base n = 3041

NPS  
s\_12. Hvad er dit køn?  
base n = 3023

NPS  
Nationalitet  
base n = 3048

NPS  
Familietype  
base n = 2991



# Hvorfor netop Vestkysten?

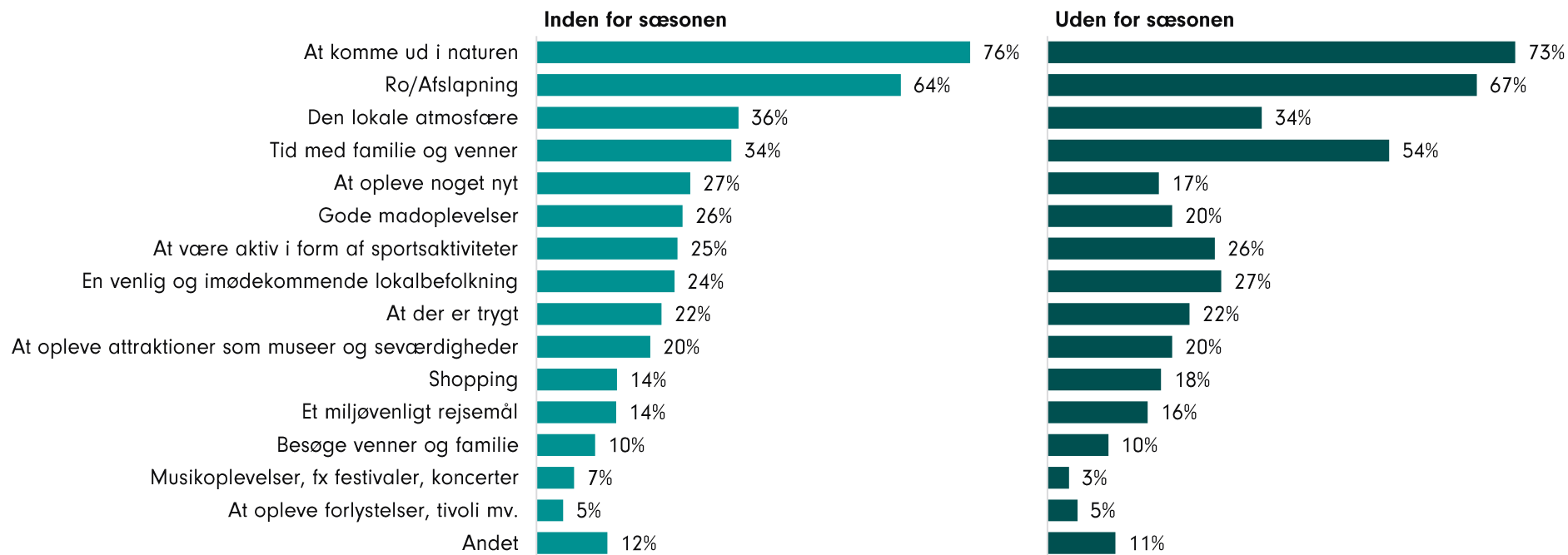


## Hvorfor netop Vestkysten? – Vigtigheden af forskellige faktorer – Inden for og uden for sæsonen

At komme ud i naturen samt roen og afslapning er det vigtigste for en god ferie på Vestkysten. Overordnet set er de enkelte faktorer lige vigtige, både inden for og uden for sæsonen; dog er nye oplevelser vigtigere *inden for sæsonen*, imens tiden med familien og venner er væsentlig vigtigere *uden for sæsonen*.



### Hvad der er vigtigt for at have en god ferie på Vestkysten



s\_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?

Inden for sæsonen  
base n = 2136

s\_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?

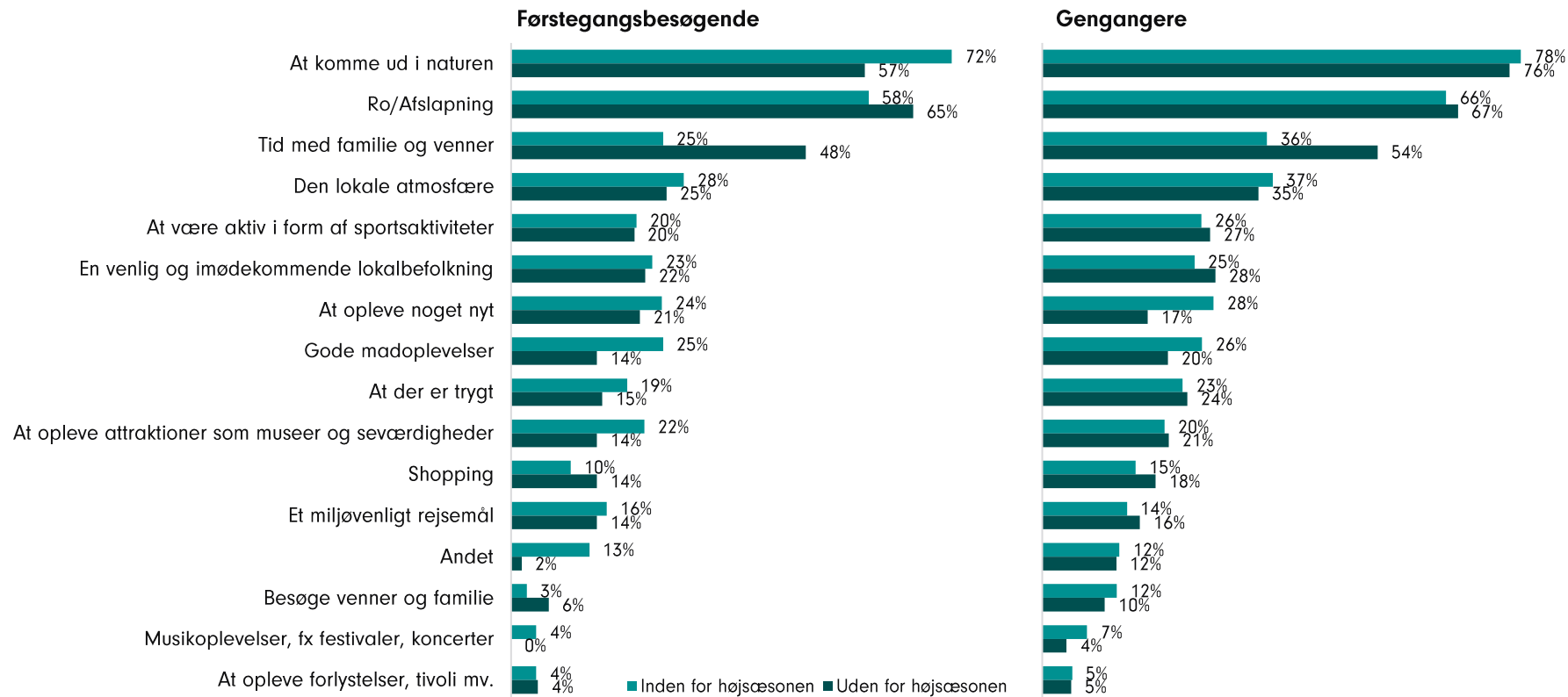
Uden for sæsonen  
base n = 912



## Hvorfor netop Vestkysten? – Vigtigheden af forskellige faktorer – Førstegangsbesøgende og gengangere

Førstegangsbesøgende finder generelt færre ting vigtige sammenlignet med gengangere

Der er ikke noget, som førstegangsbesøgende finder vigtigere end gengangere



s\_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?  
base n = 508

s\_36. Hvad er vigtigt for dig i forhold til at have en god ferie på Vestkysten?  
base n = 2521





## Hvorfor netop Vestkysten? – Oplevelser

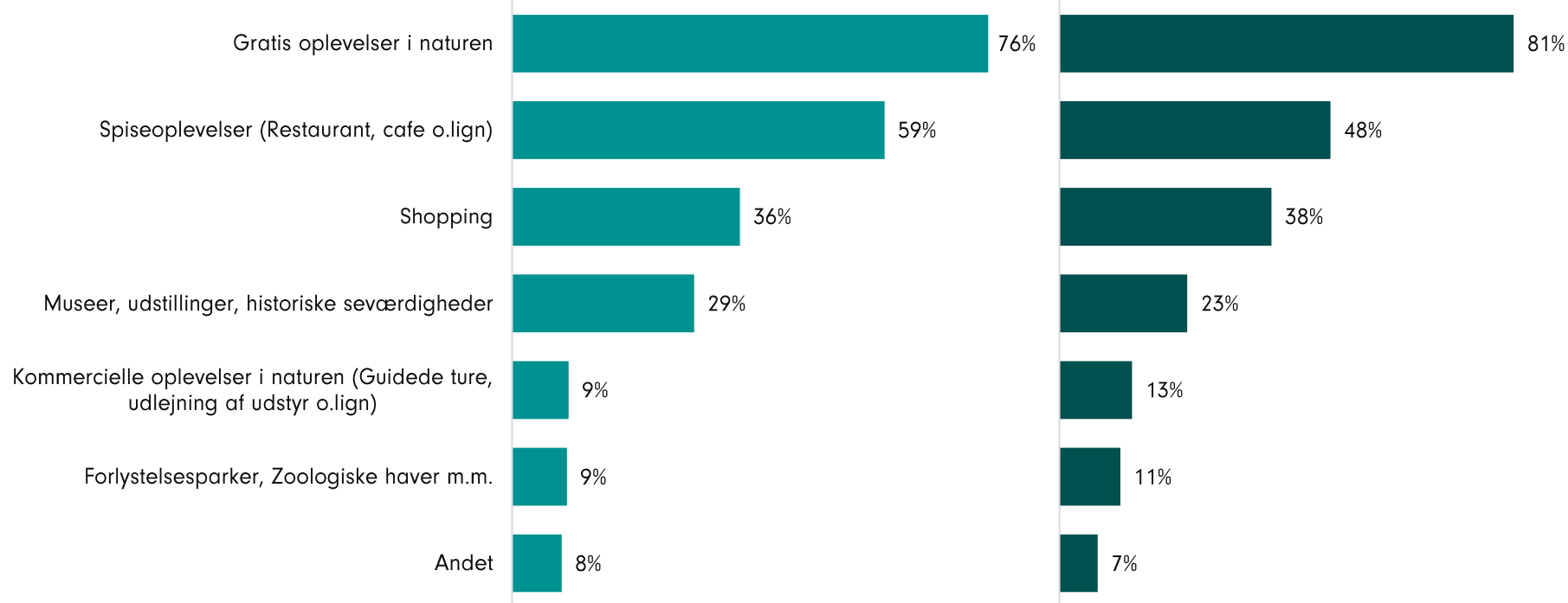
Især gratis oplevelser i naturen har været relativt frekvente oplevelser for gæsterne  
Særligt inden for sæsonen er også spiseoplevelser i højsædet



### Hvilke oplevelser gæsterne har haft på Vestkysten

#### Inden for sæsonen

#### Uden for sæsonen

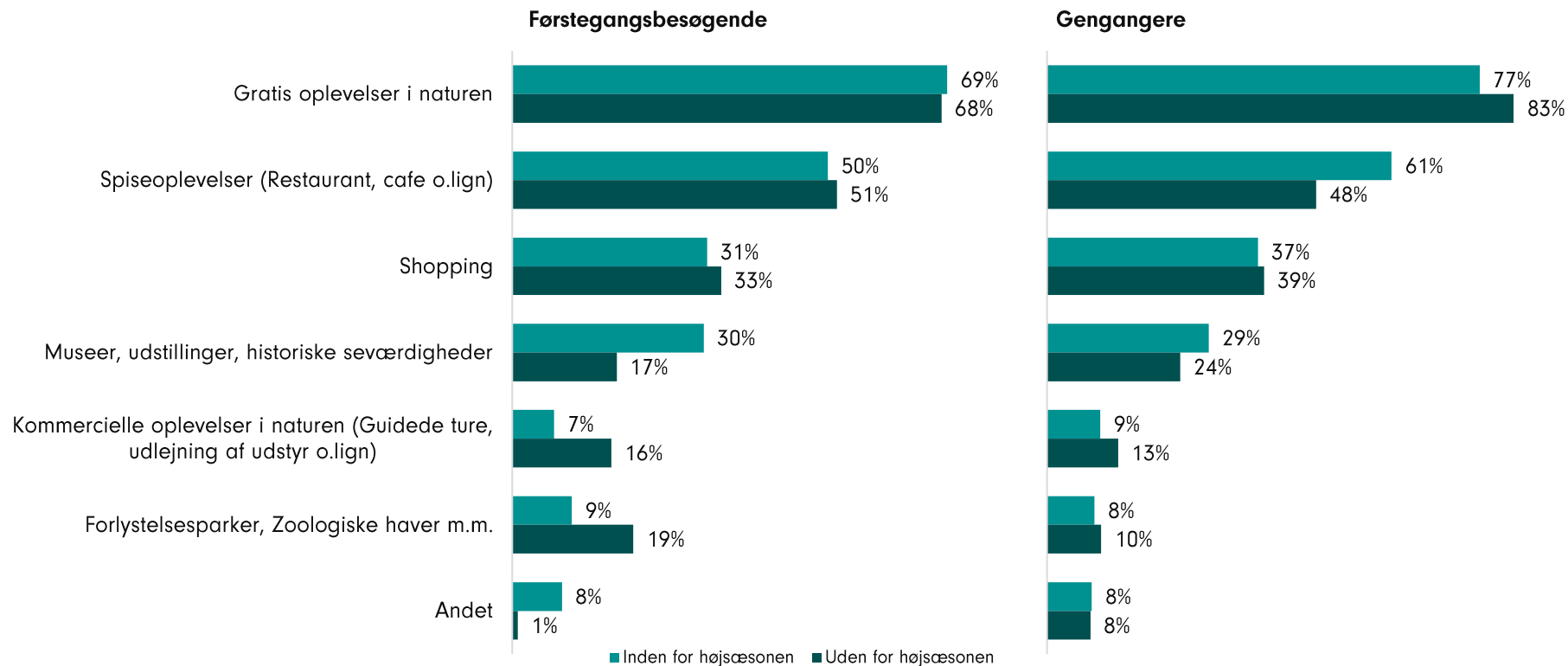


s\_8. Hvilke oplevelser har du haft i ^f('Location')^?  
base n = 3048



## Hvorfor netop Vestkysten? – Oplevelser – Førstegangsbesøgende og gengangere

Førstegangsbesøgende lader til i højere grad end gengangere at været kommet til Vestkysten efter mere "specifikke" oplevelser end gengangere (eksempelvis har de mere frekvent besøgt museer, udstiller o.lign. inden for sæsonen og forlystelsesparker, zoologiske haver o.lign. uden for sæsonen)



# Oplevelsen på Vestkysten



## Oplevelsen på Vestkysten – Oplevelsesindeks

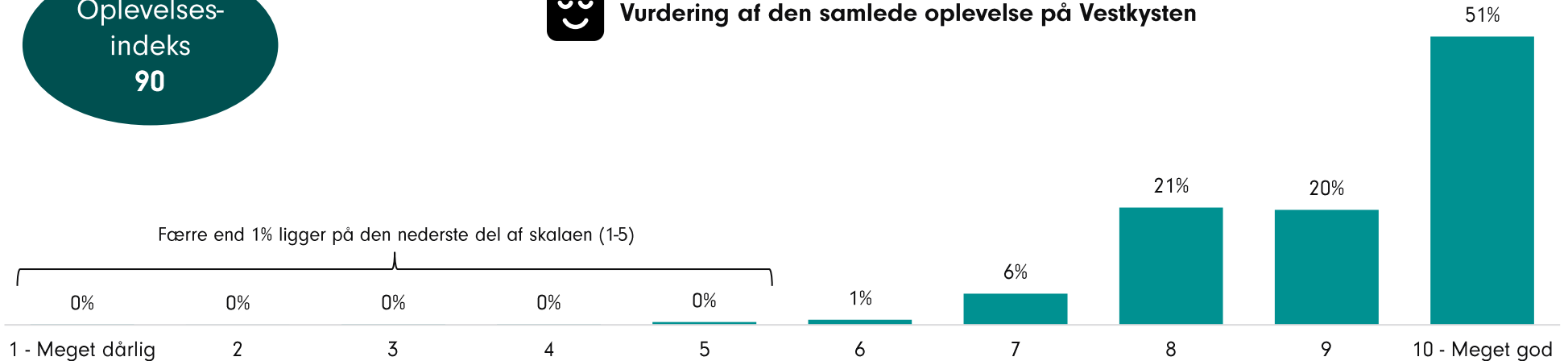
Lidt flere end halvdelen af gæsterne på Vestkysten har givet et 10-tal på oplevelsesskalaen

Destinationsselskaberne kan i deres kommunikation udnytte, at mere end 99% af gæsterne ved Vestkysten har en god oplevelse

Oplevelses-  
indeks  
90



### Vurdering af den samlede oplevelse på Vestkysten



Indekstallet er en genberegning respondenternes svar i en skala 0 til 100 ("et indekseret gennemsnit"). Indekseringen af oplevelsesspørgsmålet gør det lettere at sammenligne oplevelsen på tværs af indeværende undersøgelser.

Det indekserede gennemsnit udregnes som følger:

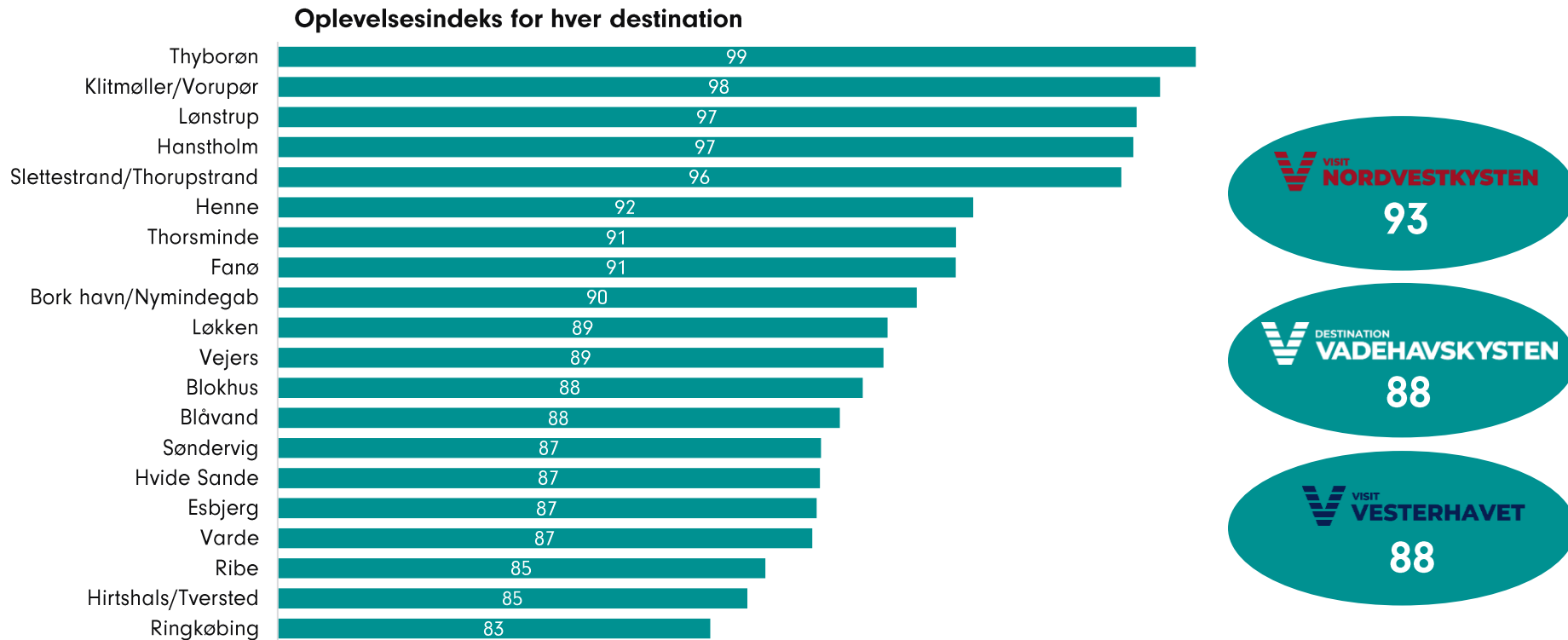
1. Svarende konverteres som vist til højre (fra original skala til indekserede svar)
2. Herefter udregnes gennemsnittet af alle de indekserede svar

1 - Meget dårlig										10 - Meget god
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Original skala
0	11,1	22,2	33,3	44,4	55,5	66,6	77,7	88,8	100	Indekseret svar



## Oplevelsen på Vestkysten – Oplevelsesindeks – På tværs af destinationerne

Gæsterne har haft den bedste oplevelse i Thyborøn, Klitmøller/Vorupør, Lønstrup, Hanstholm og Slettestrand/Thorupstrand



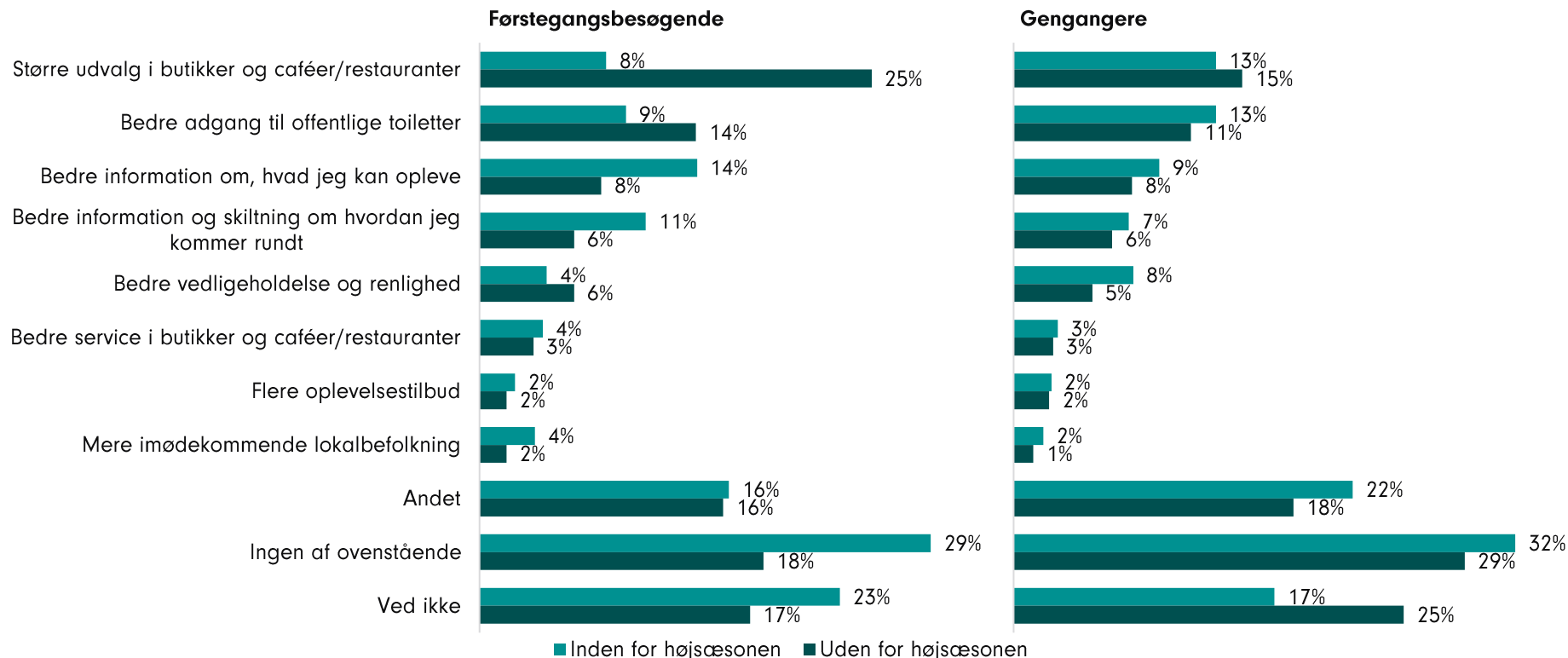
s\_35. Hvordan vurderer du samlet set din oplevelse på Vestkysten? - Indeks  
base n = 3028



## Oplevelsen på Vestkysten – Forbedringer – Førstegangsbesøgende og gengangere

Særligt førstegangsbesøgende synes, at bedre informationen om hvad man kan opleve samt information og skiltning om, hvordan man kommer rundt, kunne gøre ferieopholdet bedre – især inden for sæsonen

Uden for sæsonen savner førstegangsbesøgende i højere grad et større udvalg i butikker/restauranter



s\_26. Uanset hvad du synes om dit nuværende ferieophold, vil vi gerne spørge dig, hvad der kunne gøre den bedre. Hvilke af nedenstående ting ville gøre dit ophold/besøg i ^f('Location')^ til en endnu bedre oplevelse?  
base n = førstegangsbesøgende: 508 / gengangere: 2521

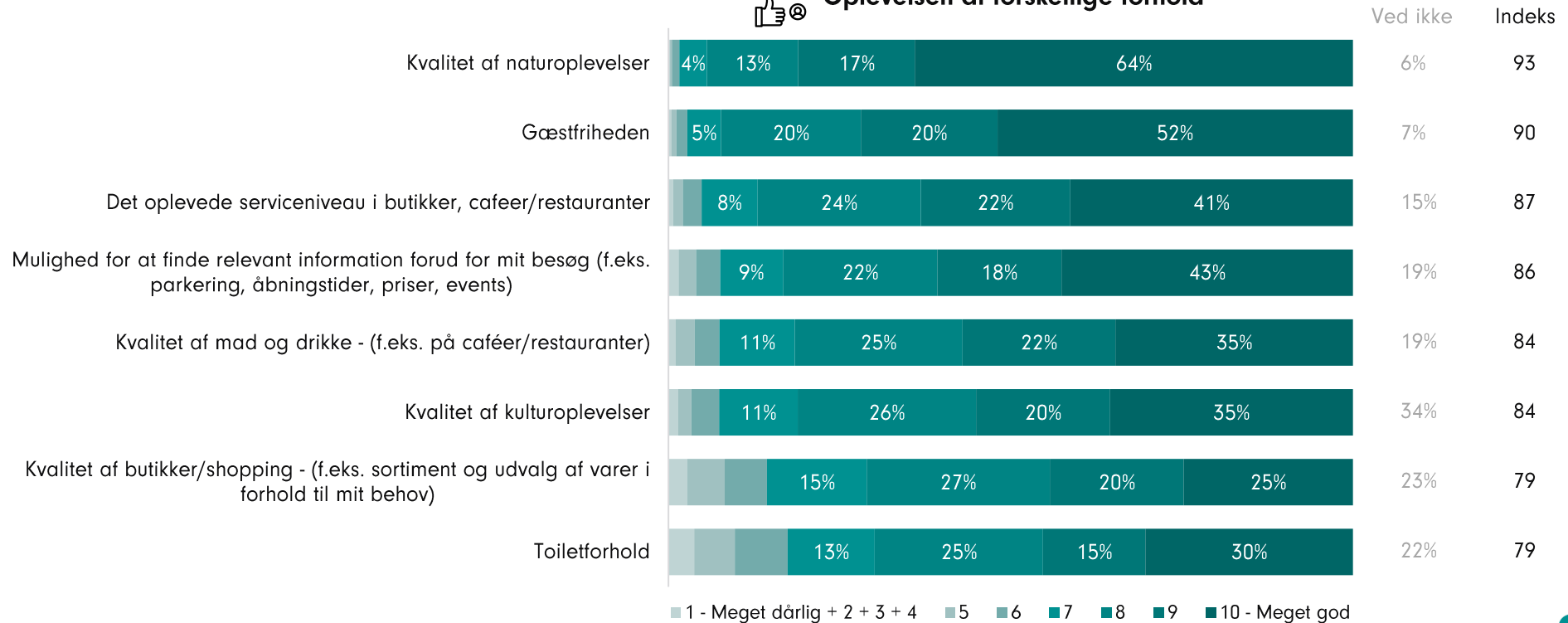


## Oplevelsen på Vestkysten – Forskellige forhold – Inden for sæsonen

Inden for sæsonen er gæsterne generelt meget tilfredse med de forskellige lokale forhold – dog er de særligt tilfredse med naturoplevelserne og gæstfriheden



### Oplevelsen af forskellige forhold



s\_21. Hvordan vurderer du din oplevelse med de følgende forhold i [Lokation] - uden "ved ikke"  
base n = from 1409 to 2013

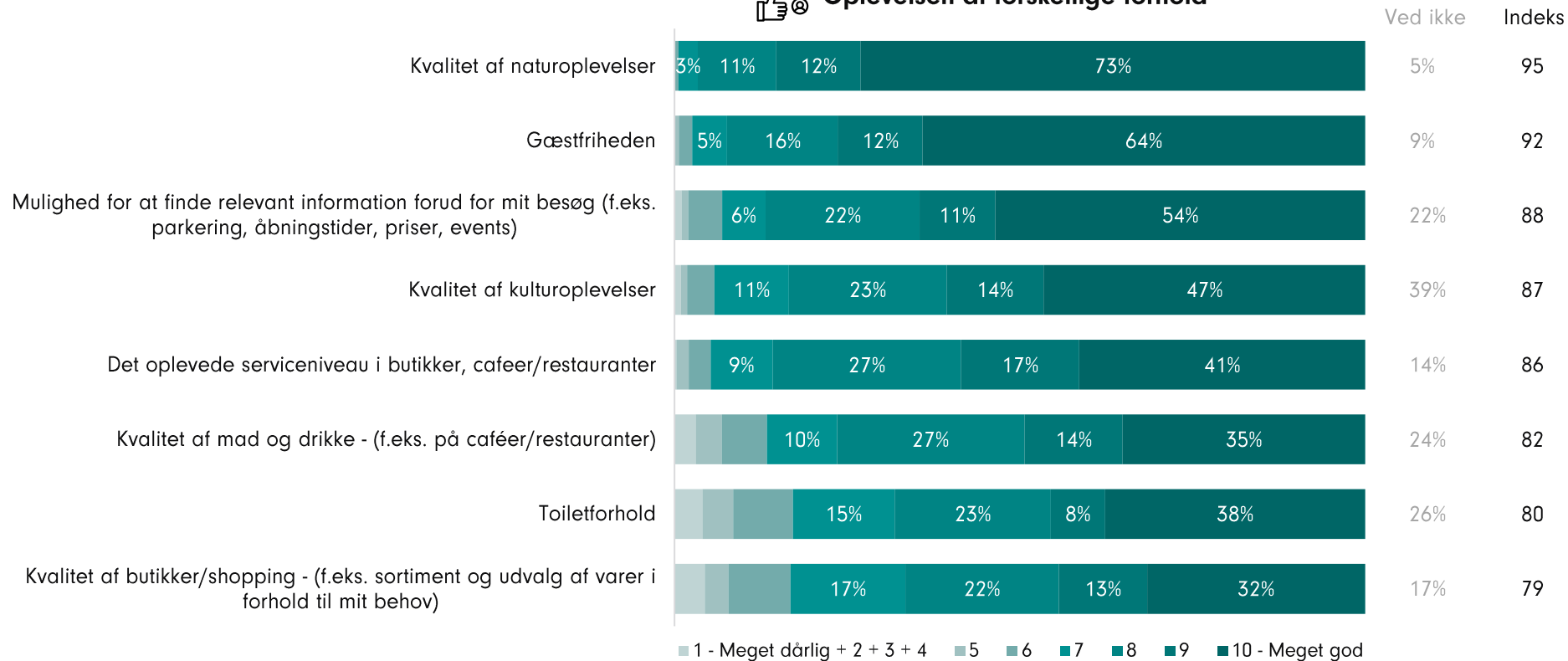


## Oplevelsen på Vestkysten – Forskellige forhold – Uden for sæsonen

Uden for sæsonen er gæsterne ligeledes meget tilfredse med de forskellige lokale forhold  
Også uden for sæsonen er gæsterne især tilfredse med naturoplevelserne og gæstfriheden



### Oplevelsen af forskellige forhold



s\_21. Hvordan vurderer du din oplevelse med de følgende forhold i [Lokation] - uden "ved ikke"  
base n = from 556 to 869

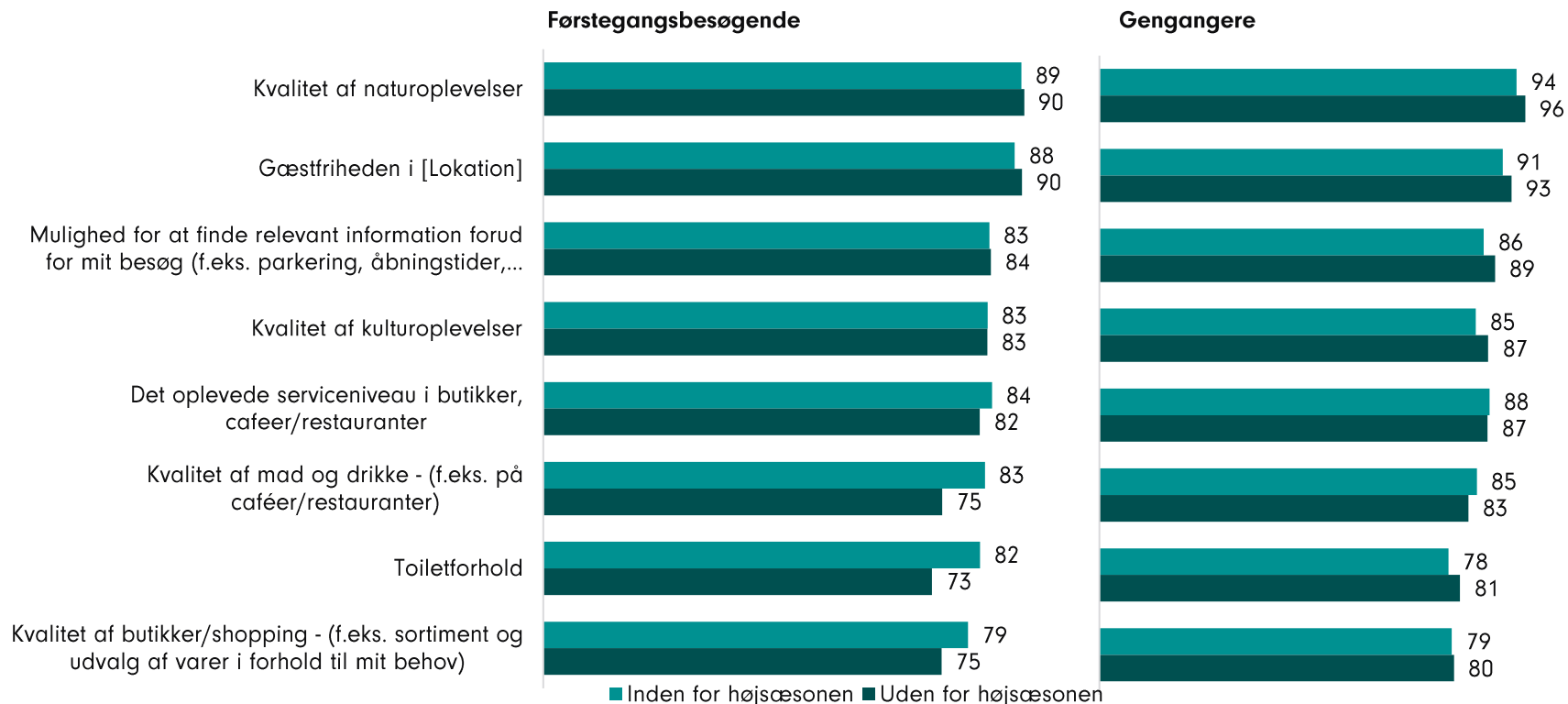




## Oplevelsen på Vestkysten – Forskellige forhold – Førstegangsbesøgende og gengangere

Generelt er gengangerne mere tilfredse med de forskellige forhold

Særligt på kvaliteten af naturoplevelser er gengangere mere tilfredse end førstegangsbesøgende



s\_21. Hvordan vurderer du din oplevelse med de følgende forhold i [Lokation] - indeks

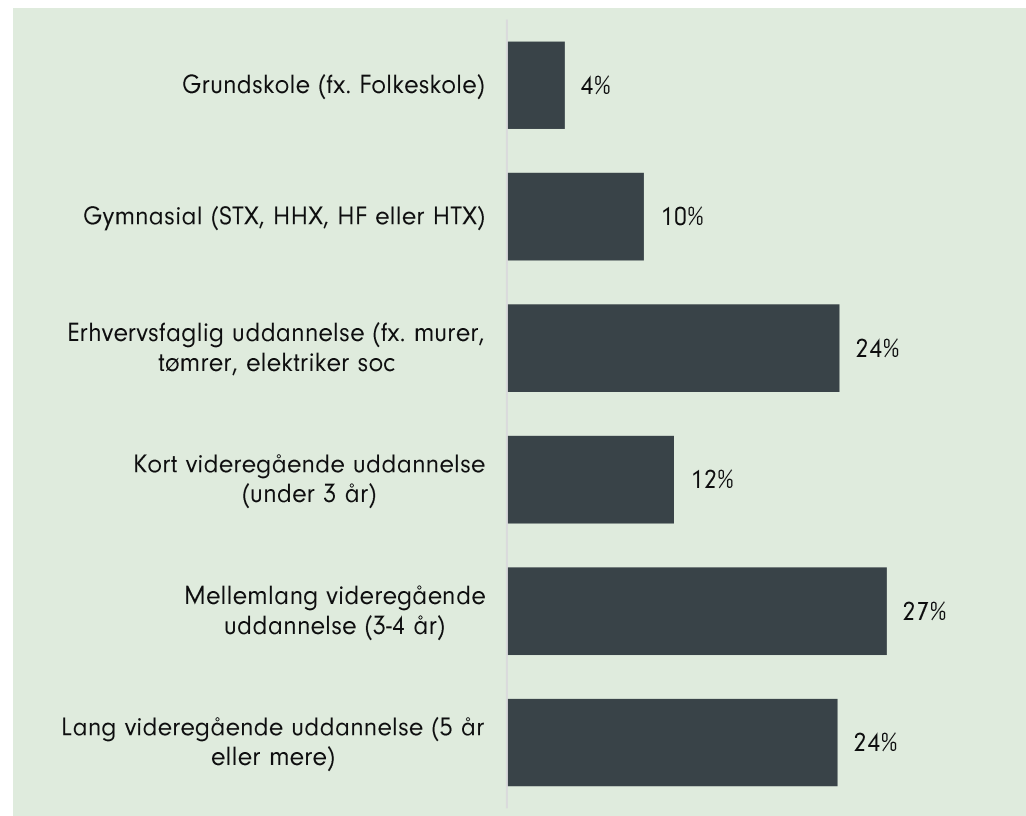
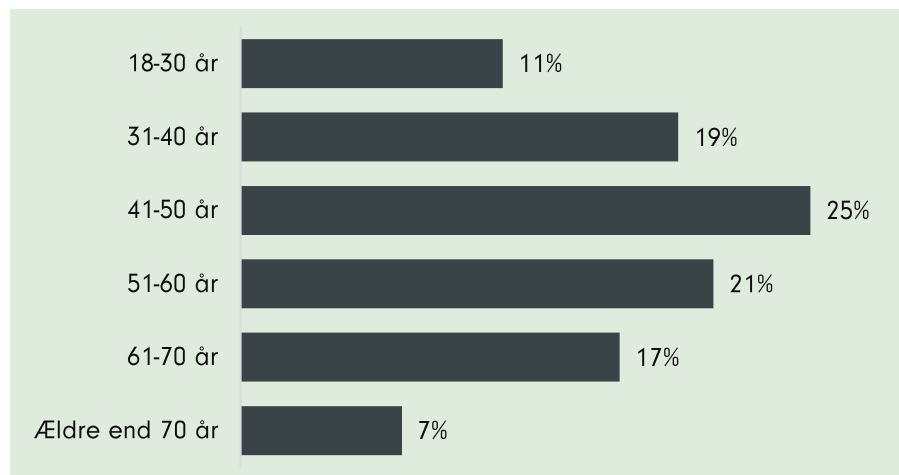
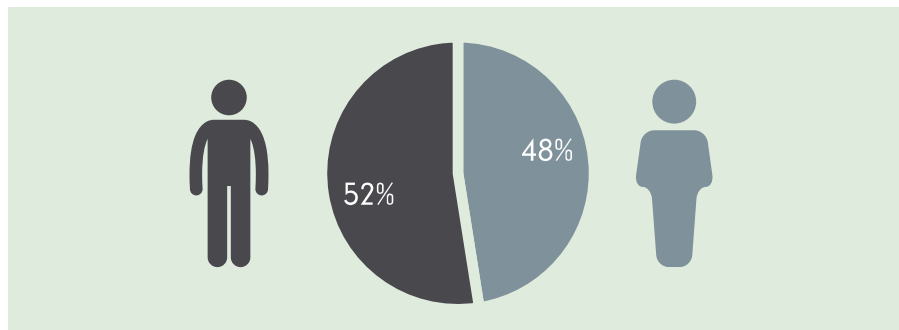
base n = førstegangsbesøgende: from 211 to 467 / gengangere: from 998 to 2404



# Bilag



# Køn, alder og uddannelsesniveau





## Bilag – Data, metode og statistisk usikkerhed

# Data, metode og statistisk usikkerhed

### Datainsamlingsmetode

Interviewene er indsamlet som personlige interview (CAPI) på 20 udvalgte feriesteder på Vestkysten – fra Tversted til Fanø (Hirtshals/Tversted, Lønstrup, Løkken, Blokhus, Slettestrand/Thorupstrand, Hanstholm, Klitmøller/Vorupør, Thyborøn, Thorsminde, Ribe, Søndervig, Hvide Sande, Bork havn/Nymindegab, Henne, Vejers, Blåvand, Ringkøbing, Varde, Esbjerg og Fanø).

*Da der både skulle indsamles data på danske og udenlandske turister, forelagde interviewene og spørgeskemaet på dansk, engelsk og tysk.*

### Målgruppe

Målgruppen er alle danske og udenlandske gæster, som besøger en af de 20 destinationer på et ophold i forbindelse med en ferie, og hvor de befinder sig udenfor sædvanligt miljø og uden at være ansat eller studere på stedet. Det betyder, at undersøgelsen både omfatter turister, der overnatter på feriestedet eller i nærheden af feriestedet, samt endagsbesøgende på ferie eller besøg hos familie/venner.

Interviewpersonerne skal i øvrigt være mindst 16 år og ikke have deltaget i andre lignende undersøgelser. Desuden er der højst blevet interviewet én per rejsegruppe.

### Antal gennemførte interviews

Efter kvalitetskontrol og datarens endte undersøgelsen med 3.048 besvarelser.

### Feltperiode

Interviewene er gennemført i perioden fra d. 13. juli til d. 31. oktober 2022.

### Statistisk usikkerhed

Med et datagrundlag på 3.048 er den maksimale statistiske usikkerhed på undersøgelsen +/- 1,8 procentpoint ved konklusioner på totalniveau.



**Joakim Nørtoft Kristensen**

Data Insights Consultant

28297142

[jnk@wilke.dk](mailto:jnk@wilke.dk)

**Jakob Fiellau**

COO

40971055

[jnf@wilke.dk](mailto:jnf@wilke.dk)