

GÆSTEANALYSE

En undersøgelse af gæsters brug af udvalgte
byer i dansk kyst- og naturturisme

Sommeren 2018

Indhold

INTRODUKTION	3
HOVEDKONKLUSIONER	6
FORMÅL MED BESØGET	9
RUNDT OM BESØGET	14
AKTIVITETER	19
INFORMATIONSSØGNING	23
OPLEVELSE AF BYERNE	27
BAGGRUND	33
METODE	38

INTRODUKTION



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

Baggrund og formål:

Denne gæsteanalyse er udarbejdet med henblik på at give en dybere indsigt i, hvordan gæster i udvalgte byer i kyst- og naturturismen bruger byen som udflugtsmål i sommeren 2018. Herunder hvad formålet med besøget er, hvilke aktiviteter de benytter sig af samt viden om opholdslængde, transporttid, kendskab og informationssøgning. Derudover er gæsternes bevægelsesmønstre i byerne også undersøgt.

Resultaterne fra undersøgelsen skal bidrage til arbejdet med at udvikle byerne og dermed styrke den samlede oplevelse blandt gæsterne. Det er således et værktøj til at kunne arbejde strategisk med udvikling af både selve byrummet samt aktiviteter.

Denne rapport præsenterer resultater på tværs af de deltagende byer. Derudover er der for hver af de deltagende byer udarbejdet en særskilt byrapport, hvori også gæsternes bevægelsesmønstre i den enkelte by er beskrevet.

Ordregiver:

Rapporten er lavet af Wilke på vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme. Undersøgelsen er finansieret af de deltagende byer samt Dansk Kyst- og Naturturisme.

Analyseansvarlig:

Wilke har været ansvarlig for al dataindsamling og har gennemført både kvantitative og kvalitative interviews samt analyse og afrapportering af data.

Undersøgellesdesign:

Undersøgelsen er gennemført fra maj - august 2018 og er baseret på tre-af-hinanden-afhængige dataindsamlinger. Alle indsigter er samlet i indeværende rapport.



Et kvalitativt forstudie har kvalificeret spørgerammen til den kvantitative dataindsamling.



4.723 kvantitative face-to-face interviews på tværs af i alt 19 byer i juli-august.



Efter endt kvantitativ dataindsamling er der gennemført 38 telefoninterviews med det formål at opnå en dybere forståelse af gæsternes adfærd på udvalgte elementer fra undersøgelsen.

Byer omfattet af undersøgelsen:

I alt 19 byer har deltaget i undersøgelsen (se kort til højre). Der er gennemført ca. 250 interviews med danske og udenlandske gæster pr. by.

Dataindsamling og metode:

Interviewene er gennemført som personlige interviews på udvalgte steder i byen. Dette har særligt været i byens centrum og steder, hvor der har været en naturlig strøm af gæster, fx på havne.

For at kunne deltage i undersøgelsen skal gæsten være fyldt 18 år. Gæsterne er tilfældigt udvalgt, og interviewene er foretaget med alle typer af gæster fra fritidsgæster på udflugt hjemmefra, besøgende hos venner og familie til egentlige feriegæster, der enten ferierer i området eller længere væk. Personer bosiddende i byen eller i området, og som ikke er på udflugt i byen, er screenet fra og indgår ikke i undersøgelsen.

Undersøgelsen er ikke repræsentativ. Det vil sige, at selvom der er en spredning i indsamlingsperioden, er den demografiske fordeling på respondenterne i undersøgelsen ikke nødvendigvis retvisende for den faktiske fordeling af gæsterne i byerne i perioden. Fx afspejler fordelingen på nationaliteter ikke nøjagtigt den faktiske fordeling.

For en uddybning af metoden henvises der til metodekapitlet sidst i rapporten.



HOVEDKONKLUSIONER



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

HOVEDKONKLUSIONER

Gæsterne i undersøgelsen besøger de 19 byer med et spontant mind-set. Besøget er ofte ikke planlagt, ift. hvad man vil se og lave, eller også har gæsterne planlagt én bestemt ting og tager derefter resten, som det kommer. For gæsterne handler det om at komme ind til byerne for at se og opleve disse. Det handler ikke om at nå så meget som muligt under deres besøg i byerne. Top of mind angiver 30% af gæsterne således også, at de tager til byerne for at hygge sig med venner og familie. Byerne besøges også med det formål at se byernes seværdigheder, lave diverse aktiviteter eller shoppe i byens butikker.

35% af gæsterne bruger mest tid på at opleve stemningen og atmosfæren i byerne. Dertil bruger ca. 30% af deres tid på restaurant/cafébesøg. Shopping i byernes butikker fylder også – 20% bruger mest tid på dette. Gæsterne vil generelt gerne bruge tid på de muligheder og aktiviteter, som byerne tilbyder under deres besøg i byen.

En analyse af gæsternes svarmønstre har ligget til grund for en kategorisering af de 19 deltagende byer i undersøgelsen i tre bytyper: hhv. attraktions- og seværdighedsbyer, strand- og havnebyer samt handels- og shoppebyer. Bytyperne giver udtryk for gæsternes primære formål og aktiviteter, hvor det primære formål med fx at besøge sidstnævnte bytype er for at shoppe i byens butikker. På tværs af bytyperne er der også mange ligheder. Uanset hvilken by, gæsterne besøger, er restaurant/cafébesøg en aktivitet, de har eller forventer at bruge tid på under besøget.

Mere end halvdelen af de besøgende i byerne er feriegæster med overnatning i eller tæt på den besøgte by. Dertil er 25% af de adspurgte gæster udflugtsgæster, der kommer hjemmefra, og de kommer både langvejs fra og fra nærområdet. Besøgene i byerne har for størstedelen af de adspurgte (65%) ikke karakter af heldagsbesøg, da de forventer at bruge mellem 2-5 timer i byen. Gæsterne bruger færre timer i handels- og shoppebyerne sammenlignet med de to andre bytyper.

HOVEDKONKLUSIONER

Resultaterne indikerer, at byerne i undersøgelsen har mange endagsbesøgende – 40% af de adspurgte gæster med overnatning uden for selve byen forventer kun at besøge byen denne ene gang under deres ophold. Dertil kan lægges de 25%, som kommer hjemmefra og kun er på udflugt i byen den ene dag.

Kendskabet til byerne i undersøgelsen er samlet set relativt højt. Over halvdelen af de adspurgte kender den besøgte by i forvejen fra tidligere besøg i forbindelse med en anden ferie eller udflugt. Dertil har en stor andel (35%) hørt om byerne fra familie, venner eller bekendte. I forbindelse med de pågældende besøg i byerne er gæsterne meget åbne for inspiration, og 25% søger bl.a. inspiration på internettet i forbindelse med besøget.

De adspurgte gæster oplever, at byerne i undersøgelsen i høj grad lever op til deres forventninger. Handels- og shoppebyerne halter dog lidt bagefter. Gæsterne oplever, at byerne er hyggelige, og at der er en god atmosfære. Byerne tilbyder ligeledes generelt gode aktivitetsmuligheder. Blandt de der synes, at byerne mangler noget, nævnes flere butikker og flere gode spisesteder. Disse efterspørgsler er fælles for alle bytyper.



FORMÅL MED BESØGET



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

Vi havde ikke rigtig planlagt noget, vi brugte mere tiden på bare at nyde byen og atmosfæren. Opleve noget andet end hverdagen.

 Vi er taget til byen for at nyde det gode vejr, tage til stranden og spille minigolf.

“ Her er rigtig flot, gamle historiske bygninger, og historie omkring kirken og akademiet. Det vil vi gerne opleve. Og søen og naturen

“Vi skulle bare slappe af. Det er egentlig ikke det vigtigste, at byen skal tilbyde en masse, for det handler om afslapning for os.

4 Vi tog til byen for at shoppe og hygge sammen.

 *Fyret med udsigt.
Nordsøcentret. Hyggeligt
havnemiljø. Nyde naturen*
- Mand, 38

Børnene har sommerferie, og vi skulle bare væk hjemmefra og nyde noget kvalitetstid sammen, vi endte derfor med at besøge byen.

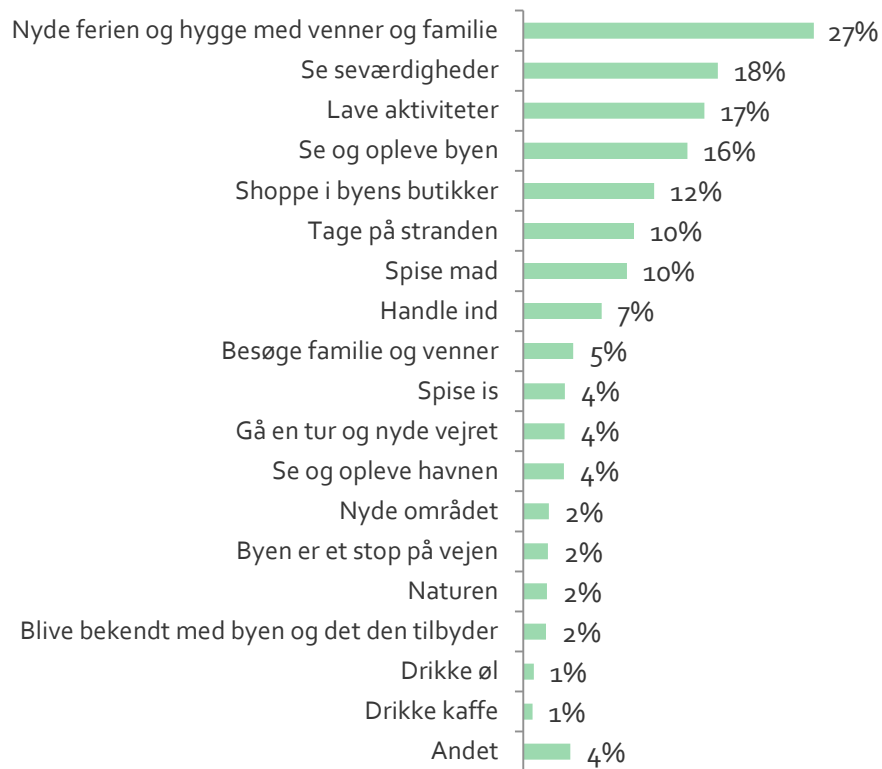
Gæsternes formål med besøg i byerne – kategoriseret

Gæsternes besøg i byerne er en naturlig del af ferien, og man tager til byerne for at hygge sig med venner og familien. Knap 30% har angivet dette top of mind.

Gæsterne tager også til byerne for at se seværdigheder og lave diverse aktiviteter, som byerne tilbyder. Dertil tager 12% af gæsterne til byerne med det primære formål at shoppe i byens butikker.

Generel sightseeing – se og opleve byen – uden større formål eller planlægning fylder også.

De kvalitative interviews og de åbne udsagn viser, at det for gæsterne ikke handler om at nå så meget under deres besøg i byerne. Besøget er ofte heller ikke planlagt, ift. hvad de skal se, eller også har de planlagt én bestemt ting, og så tager de resten, som det kommer.



Inddeling af byerne i 3 bytyper

Rapporten er centreret om resultater, der går på tværs af de 19 deltagende byer. Trods byernes forskelligheder har der været mønstre i gæsternes valg af aktiviteter og deres formål med at besøge byerne.

På denne baggrund er de 19 byer via statistiske analyser blevet inddelt i 3 typer af byer:



Attraktions- og seværdighedsbyer (6)



Handels- og shoppebyer (5)

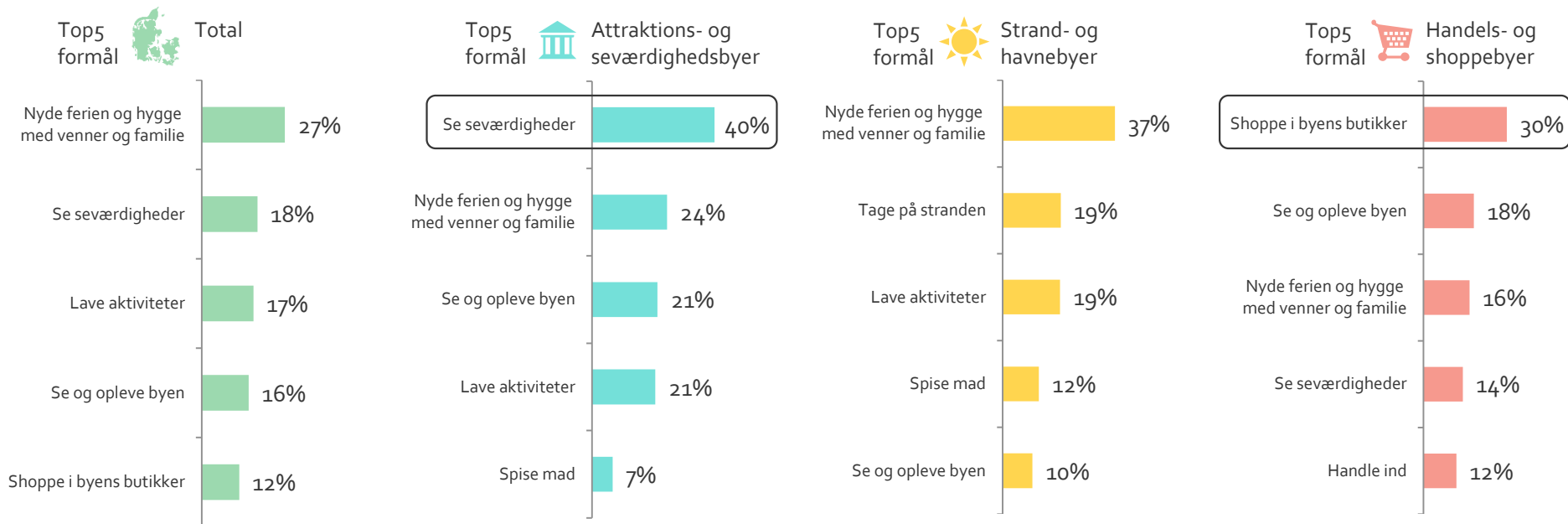


Strand- og havne byer (7)

Undersøgelsens resultater vil på relevante parametre blive rapporteret på disse kategorier. Bytyperne er således et udtryk for gæsternes formål med besøg og aktiviteter under opholdet i de pågældende byer anno 2018 og skal læses som sådan.



Gæsternes primære formål med at besøge hhv. attraktions- og seværdighedsbyer samt handels- og shoppebyer fremgår tydeligt, mens primære formål knyttet til besøg i strand- og havnebyerne ikke indbefatter særligt specifikke primære formål



Base: Alle respondenter n= 4.723, Attraktions- og seværdighedsbyer n= 1.515, Strand- og havnebyer n= 2.018 & Handels- og shoppebyer n= 1.190

Spørgsmål: "Hvad er dit formål med besøget i byen?" – (åbent spørgsmål – svarene er kategoriseret).

A person with blonde hair in a bun, wearing a white t-shirt and dark pants, is riding a bicycle away from the camera on a grassy path. The path leads towards a coastal landscape with a small, dark building on a hill in the distance. The sky is blue with some clouds. The foreground is filled with tall, golden grass.

RUNDT OM BESØGET

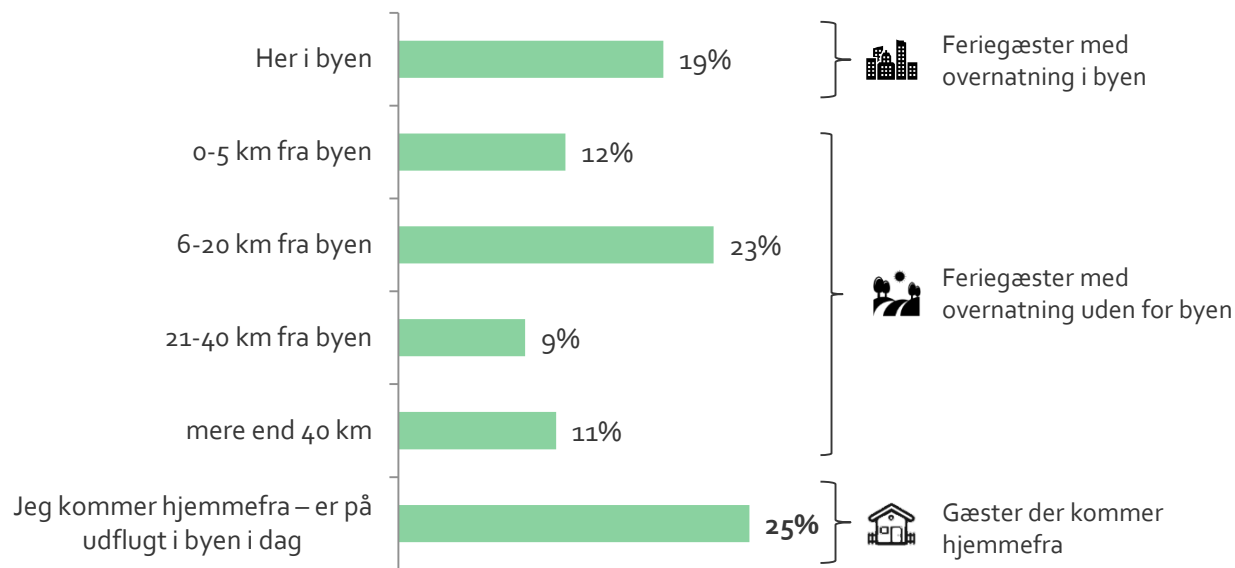


DANSK
KYST & NATUR
TURISME

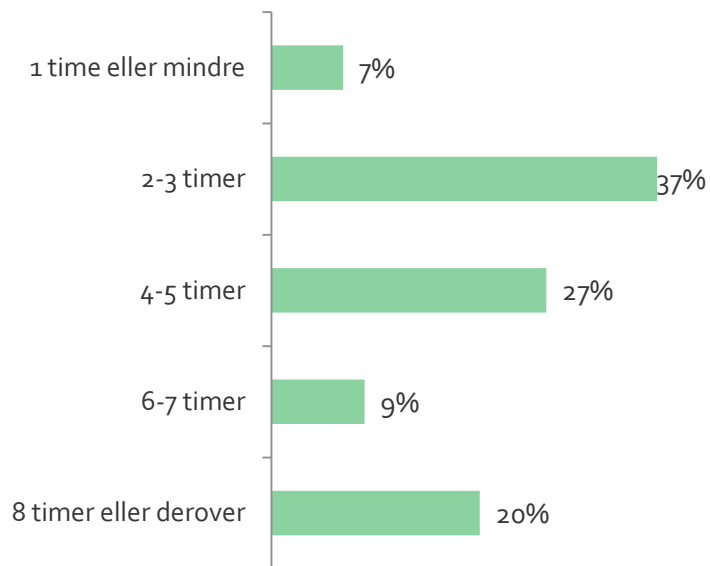


Wilke

Mere end halvdelen af de besøgende i undersøgelsen er feriegæster, der overnatter i eller tæt på den besøgte by. 1 ud af 4 af de besøgende kommer hjemmefra og er på udflugt i byen.



De fleste (64%) bruger mellem 2-5 timer i byen, når de er på besøg.



Regner med at være i byen fem timer eller mere under besøg



34% af gæsterne i strand- og havnebyer

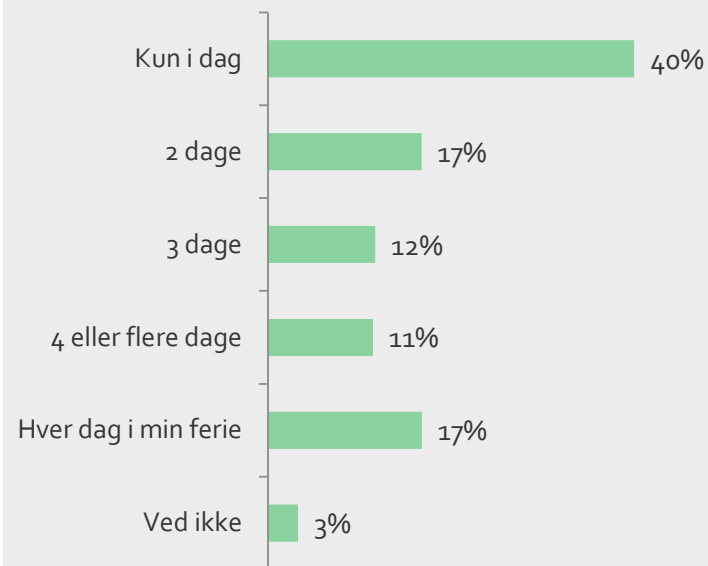


32% af gæsterne i attraktions- og seværdighedsbyer



18% af gæsterne i handels- og shoppebyer

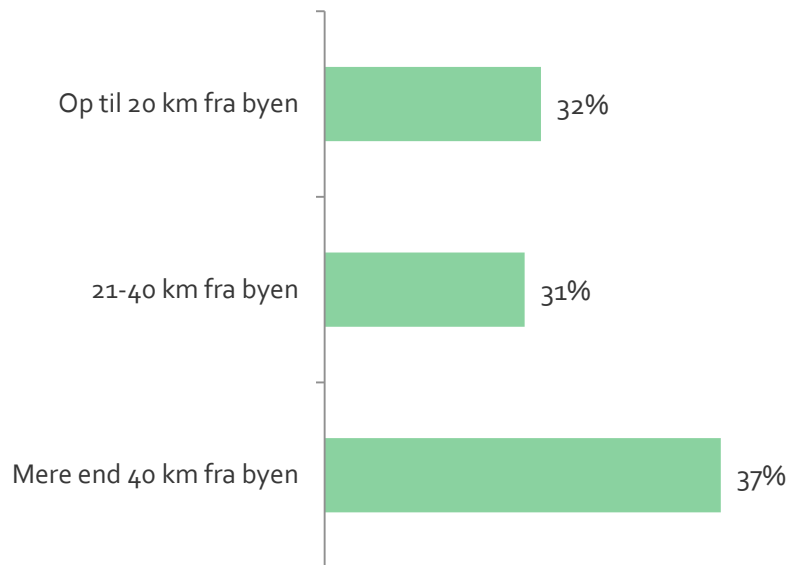
40% af gæster med overnatning er endagsbesøgende, og 40% forventer som minimum at besøge byen i 2 dage



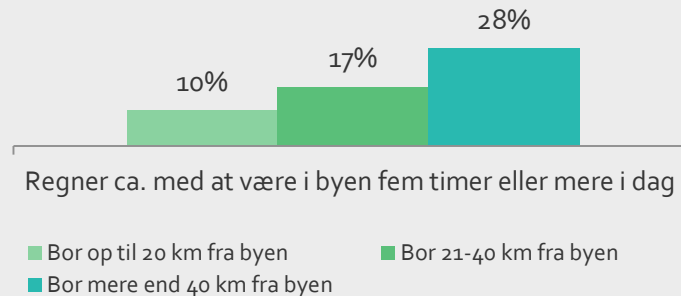
Base: Gæster med overnatninger n= 3.563

Spørgsmål: "Hvor mange gange har du været eller forventer du at være inde i byen under dit ferieophold?"

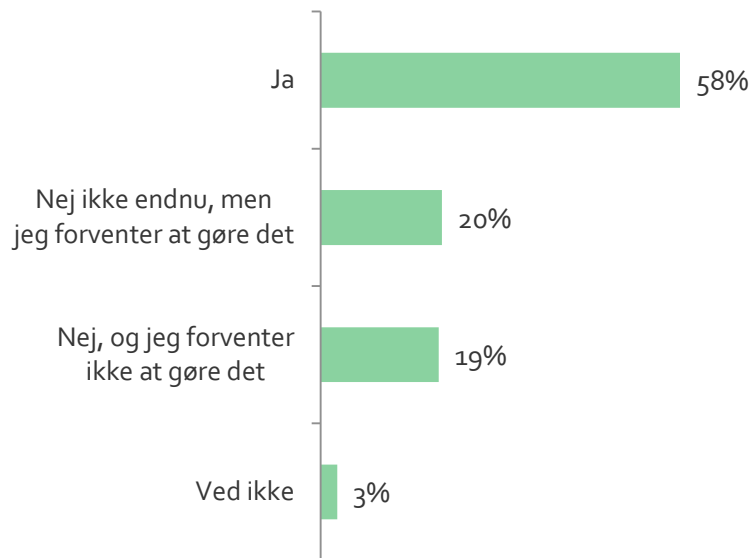
Udflugtsgæster, der kommer hjemmefra, kommer både langvejs fra og fra nærområdet.



Jo længere væk man bor fra den by, man besøger, des flere af gæsterne regner med at bruge fem timer eller mere på deres besøg i byen.



Størstedelen af gæster med overnatning besøger flere byer på deres ferie. Kun 19% forventer ikke at besøge yderligere byer



“ Vi kørte også rundt, og så hvad der var i nabobyerne, ellers blev det lidt ensformigt. Vi ville jeg gerne se forskellige ting, så vi kørte bare rundt, og så hvad der kom på vejen

- Mand, 51 år

“ Ja, vi var også i de omkringliggende byer. Vi var på et museum, hvor vi fik rabat til et andet museum, så vi kørte hen til det andet museum, som lå i en anden by. Vi havde ikke gjort det, hvis vi ikke havde fået den rabat

- Kvinde, 67 år

A photograph of a city street at sunset. The sun is low on the left, casting long, warm shadows across a cobblestone-paved street. In the foreground, a person is riding a red bicycle towards the right. To their left, a group of people are gathered around bicycles. In the background, several people are walking on the sidewalk. The street is lined with historic, multi-story buildings. A white rectangular box with a thin black border is overlaid on the left side of the image, containing the text 'AKTIVITETER I BYERNE' in white, bold, sans-serif capital letters.

AKTIVITETER I BYERNE



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

Byens udvalg af aktiviteter er vigtig for gæsterne

Byens aktiviteter har stor betydning for, om gæsterne får en god oplevelse i byen, da aktiviteterne er med til at sætte rammerne for, at man kan hygge sammen, samtidig med at der er noget at give sig til, mens man besøger byen.

Gæsterne i undersøgelsen oplever, at byerne generelt er gode til at tilbyde aktiviteter, som passer til alle aldersgrupper. Dog kan de unge mennesker godt savne, at der er noget at give sig til om aftenen.

Gæsterne bevæger sig rundt med et spontant mindset i byerne, fordi de gerne vil opleve byen, som den kommer til dem

Gæsterne bruger gerne centrum og områderne omkring centrum, når de bevæger sig rundt i byerne. De er meget åbne for at blive inspireret undervejs og lader det i højere grad være op til tilfældighederne, hvor de ender. At slentre rundt er en god måde at opleve byens stemning og tilbud på. Nogle håber på at finde "skjulte skatte", fx en unik antik butik, en flot park, midlertidige markeder m.m., ved at bevæge sig tilfældigt rundt i byen.

 *Vi brugte egentlig mest tiden på at hygge i byen, vi planlagde ikke rigtig noget. Det var bare at tilbringe tid sammen, og det er byen hyggelig til at gøre*
- Mand, 46 år

 *Vi har været nede ved vandet, og så har vi kigget lidt rundt her udenfor museet og leget på legepladsen*
- Mand, 39 år

 *Det var faktisk ikke planlagt at tage til Kalundborg, men nu vil vi se byen an, og se hvad den har at byde på. Vi har bl.a. søgt os frem til vor frue kirke og noget vinsmagning*
- Kvinde, 51 år

 *Jeg fik et flip og sagde til min mand, nu kører vi til Helsingør. Vi har været i gågaderne og i området omkring havnen/lystbådehavn. Vi har ikke planlagt yderligere endnu. Bor på campingpladsen til på mandag.*
- Kvinde, 65 år

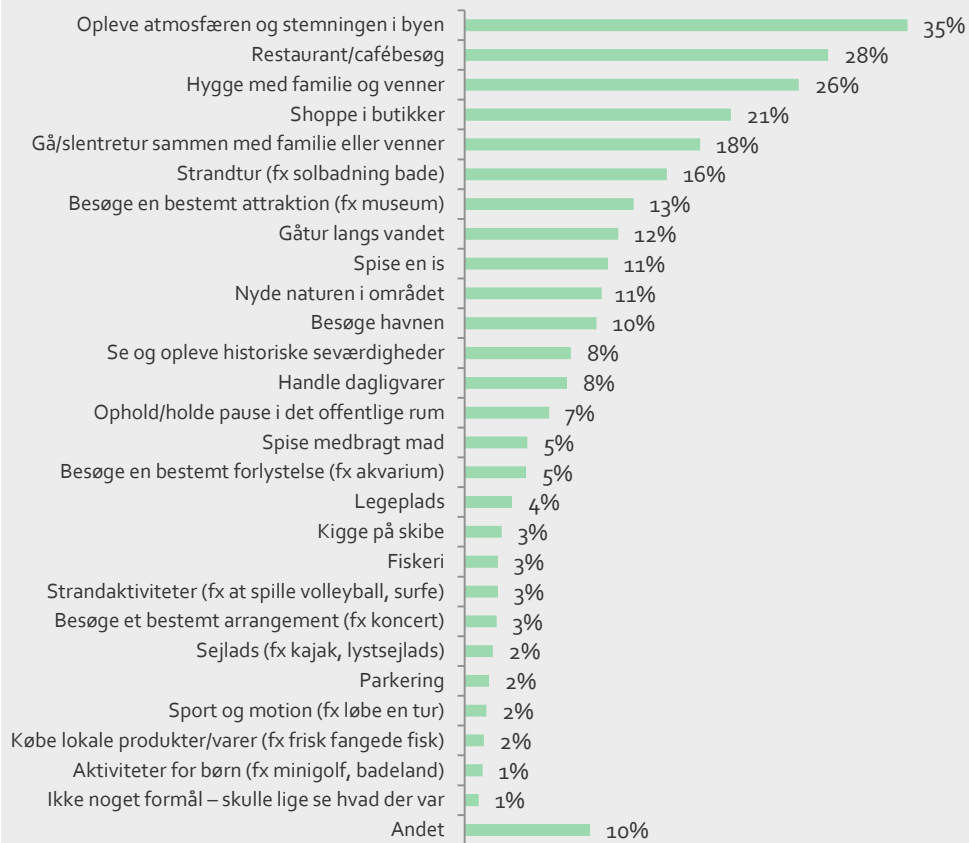
 *Vi skal shoppe og spise i byen.*
- Kvinde, 60 år

Gæsterne bruger flere af byens aktiviteter under deres besøg

Gæsterne tager gerne rundt i byerne for at se, hvad der er af mulige aktiviteter og bruger så dem, som de finder interessante. At opleve atmosfæren og stemningen er en god måde at opleve og bruge byen på, uden at det forpligter. For 35% af gæsterne i undersøgelsen er dette en aktivitet, de har eller forventer at bruge deres tid på under besøget i byen.

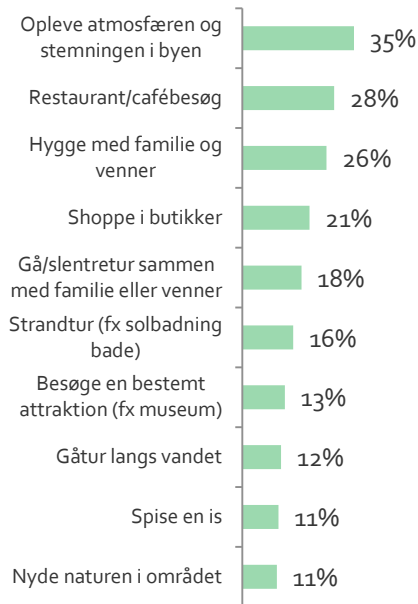
Knap 30% af gæsterne bruger deres tid på restaurant/cafébesøg, og 1 ud af 5 bruger deres tid på at shoppe i byens butikker.

De kvalitative interviews viser ligeledes, at byens aktiviteter anses som en god medhjælper, når man rejser med børn. Der er brug for, at der er nok aktiviteter og muligheder til børnene, så de ikke kommer til at kede sig. Aktiviteter er alt fra legepladser til børnevenlige events.

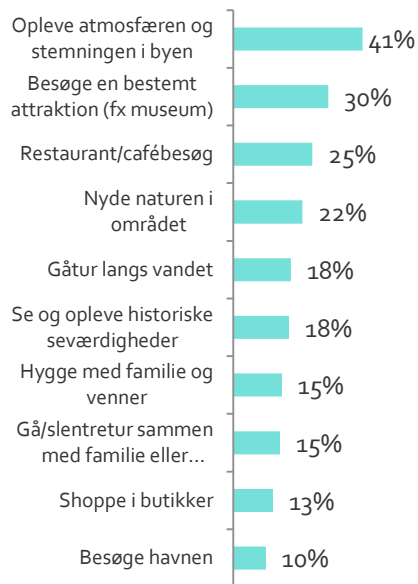


På tværs af bytyperne er restaurant/cafébesøg en aktivitet, som gæsterne har eller forventer at bruge tid på under besøget i byerne

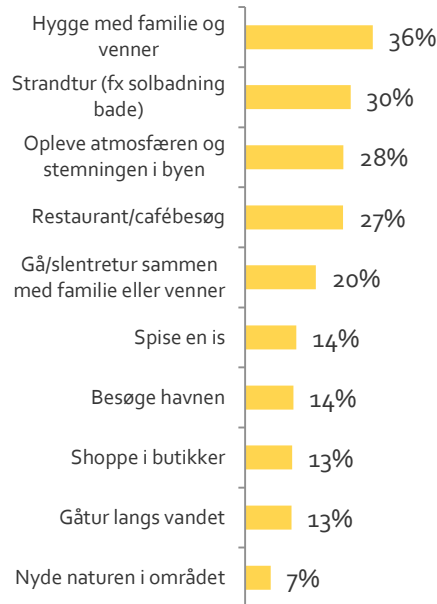
Top 10  Total



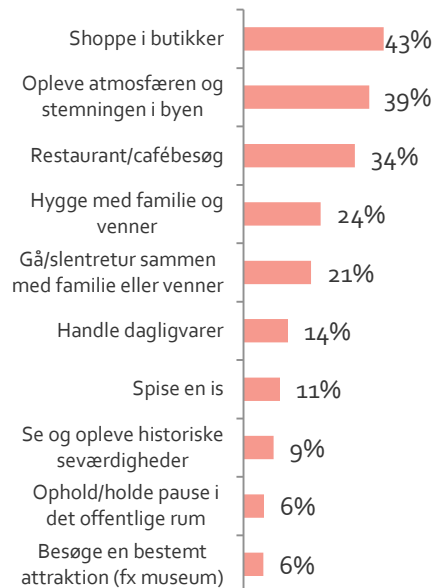
Top 10  Attraktions- og seværdighedsbyer



Top 10  Strand- og havnebyer



Top 10  Handels- og shoppebyer



A crumpled blue paper ball sits on a spiral-bound notebook page. The page is covered in faint, hand-drawn sketches, including a large circle, a star, and various lines and arrows. A black pen lies on the right side of the page. The background is slightly blurred, emphasizing the crumpled paper.

INFORMATIONSSØGNING



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

Gæsterne kender byen fra tidligere besøg

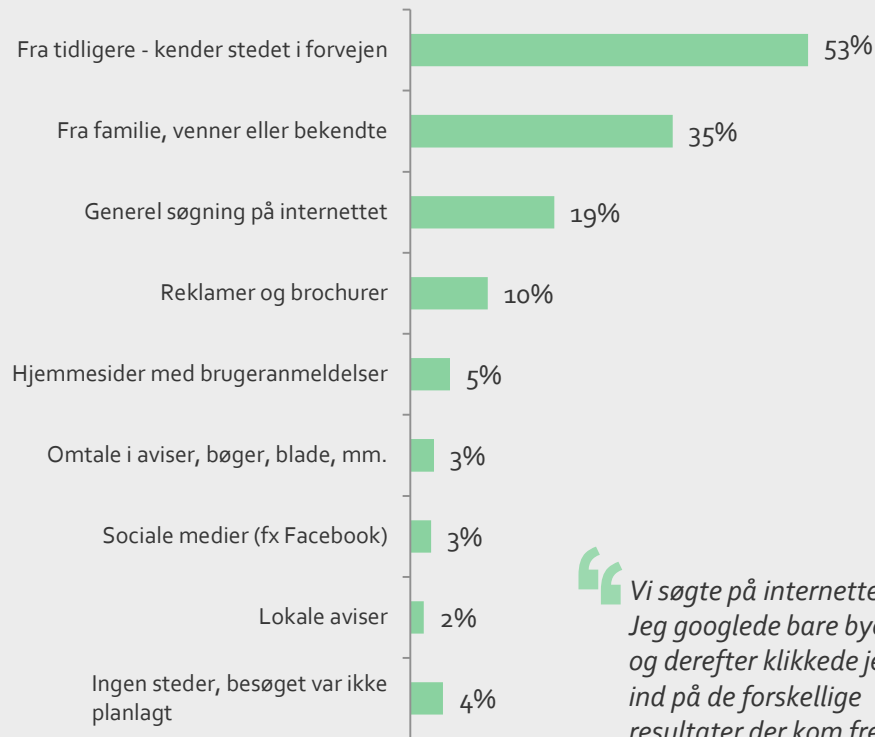
Over halvdelen af gæsterne kender byen i forvejen fra tidligere besøg i forbindelse med en anden ferie eller udflugt. Det er særligt de danske gæster, som kender byen i forvejen. 62% har angivet dette, mens det gør sig gældende for 36% af de udenlandske gæster. 35% har hørt om byerne fra familie, venner eller bekendte. Gæsterne trækker således på disse kendskabskilder og benytter i mindre grad generel informationssøgning.

1 ud af 5 har hørt om byerne som ferie eller udflugtsmål via generel søgning på internettet. Det er særligt de udenlandske gæster, der kender byen herfra. 3 ud af 10 gør dette, hvor tallet for de danske gæster er 13%.

Meget få – blot 4% - har ikke på forhånd et kendskab til den by, de besøger.

“ Vi har været i byen mange gange før, så vi ved, hvad vi kan se og lave. Vi laver ikke research, da vi ved, hvad vi kan og gør meget det samme.
- Kvinde, 68 år

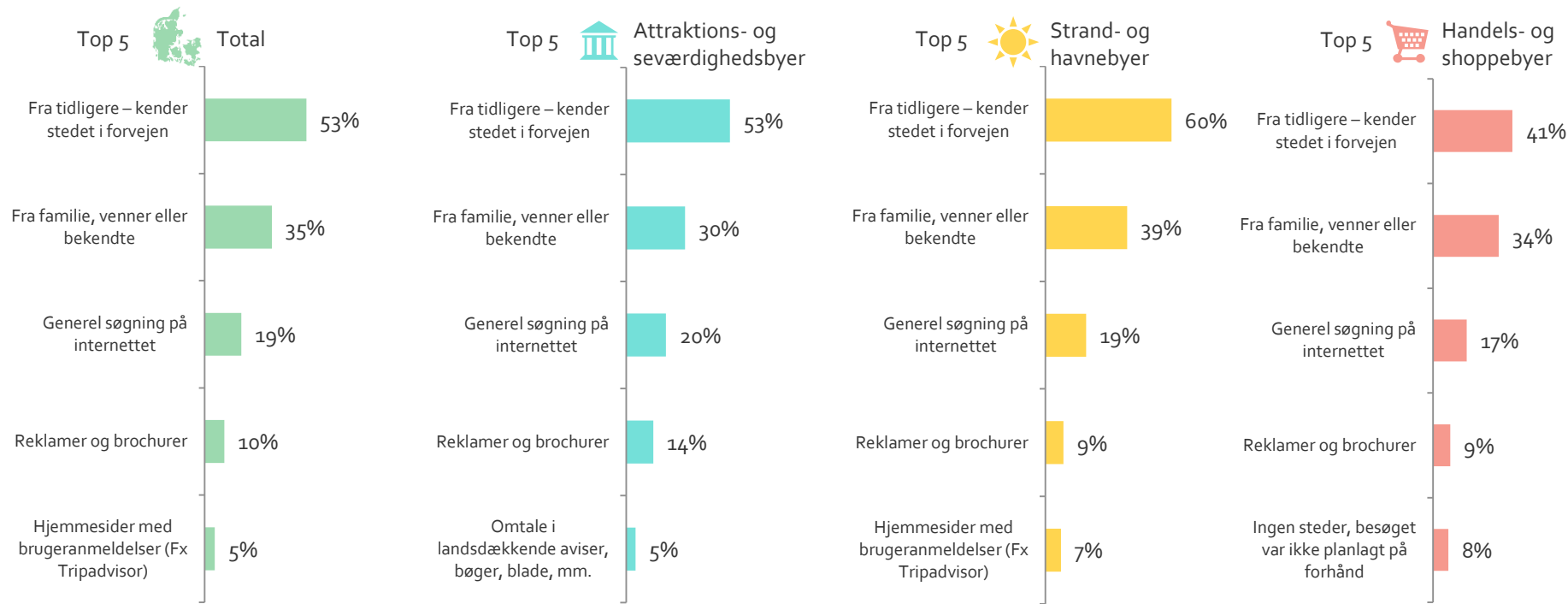
Kendskab til byen inden besøg



“ Vi søgte på internettet. Jeg googlede bare byen, og derefter klikkede jeg ind på de forskellige resultater der kom frem.
- Mand, 41 år

Gæsternes kendskab til byen varierer ikke på tværs af de 3 forskellige bytyper

Flest kender byen fra tidligere besøg i forbindelse med en anden ferie eller udflugt. Dernæst kender gæsterne byen fra venner m.fl.



Base: Alle respondenter n= 4.723, Attraktions- og seværdighedsbyer n= 1.515, Strand- og havnebyer n= 2.018 & Handels- og shoppebyer n= 1.190
Spørgsmål: "Hvorfra har du hørt om [bynavn] som ferie eller udflugtsmål?"

Gæsterne er åbne for inspiration via forskellige informationskilder under deres besøg i byen

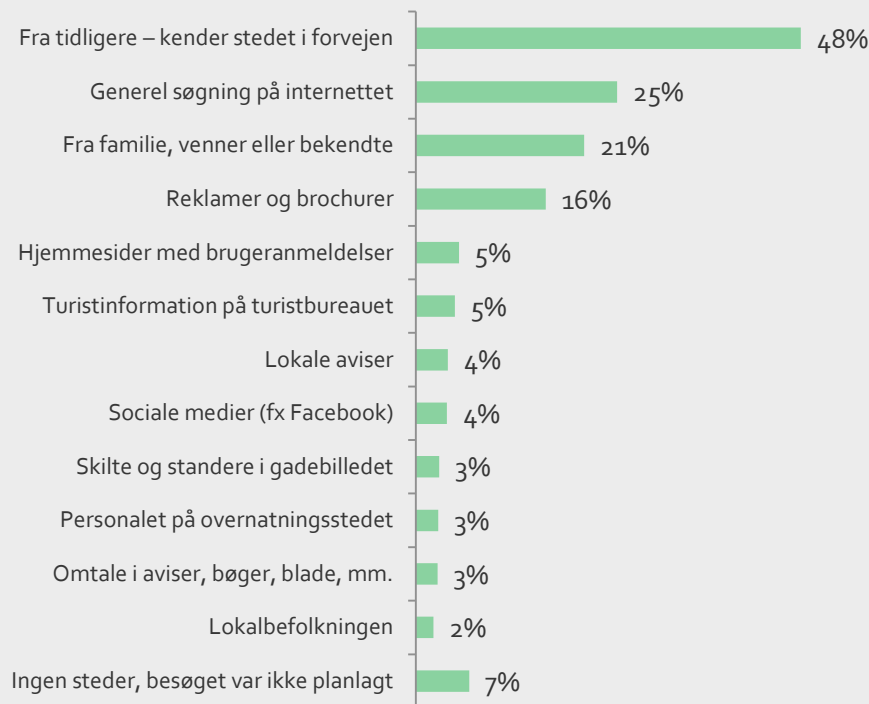
25% søger inspiration på nettet i forbindelse med deres besøg i byen. Dette er særligt de udenlandske gæster, ligesom de i højere grad end de danske også bruger reklamer og brochurer for at læse om, hvad byen har at tilbyde – hhv. 11% af de danske og 26% af de udenlandske gæster.

Blot 5% nævner, at de har besøgt det lokale turistbureau for at søge inspiration eller information i forbindelse besøg i byen.

Ca. halvdelen af gæsterne trækker dog på egne erfaringer i forbindelse med deres besøg i byen og søger således ikke information. Dette gør sig i højere grad gældende for de danske gæster og i særdeleshed blandt de, som kommer hjemmefra.

“ Vi slår op på TripAdvisor, for at se hvilke anbefalinger andre mennesker giver omkring byen, for at se om der er noget lokalt, som lyder godt.
- Mand, 48 år

Informationssøgning ifm. besøg i byen





Oplevelsen af byerne

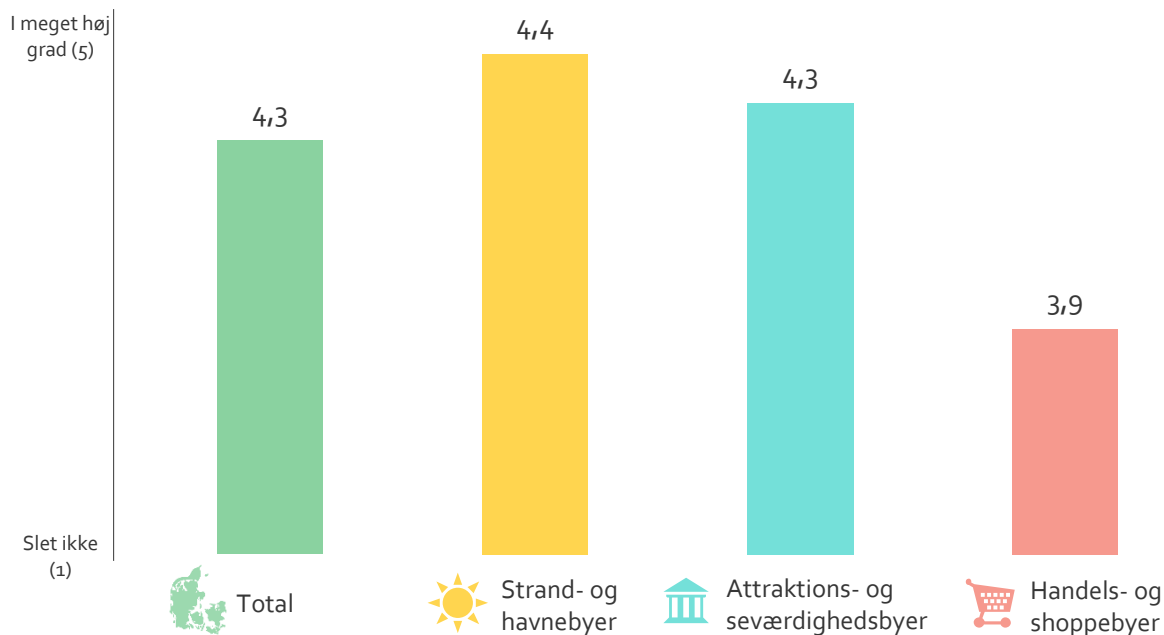


DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke

De 19 byer i undersøgelsen lever i høj grad op til gæsternes forventninger. Handels- og shoppebyer halter dog lidt bagefter



Base: Base: Alle respondenter n= 4.723, Attraktions- og seværdighedsbyer n= 1.515, Strand- og havnebyer n= 2.018 & Handels- og shoppebyer n= 1.190
Spørgsmål: "I hvor høj grad levede byen op til dine forventninger?"

Det bedste ved byerne samlet set er, at de er hyggelige, og at der er en god atmosfære – få synes, byerne mangler noget

Det er selve byen, gæsterne synes er bedst, og ikke bestemte aktiviteter:

Fordi gæsternes formål med deres besøg i byen i høj grad er at nyde ferien sammen med familien, er det vigtigt, at byen skaber hyggelige rammer for dette. Gæsterne går op i, hvordan byens stemning og atmosfære er, og her lever byerne i høj grad op til deres forventninger.

Gæsterne savner flere butikker og bedre spisesteder:

Overordnet set er gæsterne meget tilfredse med deres besøg i byen. Blandt de, der savner noget ved byen, nævnes, at de bl.a. savner flere butikker, herunder gerne lokale specialbutikker og supermarkeder. I den forbindelse efterspørges længere åbningstider for butikkerne. I forhold til spisesteder savner nogle gæster lidt finere/bedre restauranter. Børnefamilierne savner også spisesteder, som er mere børnevenlige.



Byen har så meget at byde på, de er gode til at lave aktiviteter og events. Det er derfor vi har været her mange gange, det er virkelig et godt sted

- Mand, 67 år



De 5 bedste ting ved de 19 byer

1. Det er en hyggelig by (19%)
2. God atmosfære og stemning (15%)
3. Stranden (15%)
4. Flot natur (15%)
5. Godt udvalg af butikker (12%)



3 ting der efterspørges ved de 19 byer

1. Flere butikker (9%)
2. Gode spisesteder (4%)
3. Aktiviteter for unge og voksne (4%)



58% synes ikke at der mangler noget!



Strand- og havnebyerne

Gæsterne synes rigtig godt om stranden og den gode og den hyggelige atmosfære:

Strand- og havnebyerne i undersøgelsen opleves, som værende meget hyggelige og charmerende, hvor der er kræset for gæsterne. Gæsterne føler sig velkomne i disse byer.

Gæsterne savner flere butikker og bedre spisesteder:

Gæsternes besøg i strand- og havnebyerne lever i høj grad op til deres forventninger. Skal der peges på nogle ting, gæsterne savner, er det flere butikker og flere gode spisesteder. Nogle savner også aktiviteter for unge og voksne.



Flere butikker, et større udvalg af butikker. Der må gerne være bedre kvalitet på restauranterne. Der må gerne være en speciel restaurant, som ikke er i andre turistbyer.

- Kvinde, 31 år



Byen er fantastisk! Her er en vidunderlig stemning! Flotte charmerende huse og en dejlig strand

- Kvinde, 37 år



De 5 bedste ting ved Strand- og havnebyerne

1. Stranden (27%)
2. Det er en hyggelig by (22%)
3. God atmosfære og stemning (20%)
4. Der er stille og roligt (14%)
5. Flot natur (13%)



3 ting der efterspørges ved Strand- og havnebyerne

1. Flere butikker (9%)
2. Gode spisesteder (4%)
3. Aktiviteter for unge og voksne (4%)

→ **57% synes ikke at der mangler noget!**



Attraktions- og seværdighedsbyerne

Gæsterne synes, at det bedste ved disse byer er den flotte natur, seværdighederne, og at de er hyggelige:

Gæsterne kan godt lide at slentre rundt og se byens historiske seværdigheder samt naturen i byen. De historiske seværdigheder giver også gæsterne mulighed for at udvide deres kulturelle viden - noget de godt kan lide at gøre i deres ferier.

Mere skiltning:

Det er kun i attraktions- og seværdighedsbyer, at kort over byen efterspørges af gæsterne, om end dette er i lille grad. Skiltene bruges til at finde de bestemte seværdigheder, de gerne vil se.



Området med fantastisk natur. Seværdighederne er mange og varierede.

- Mand, 53 år



Jeg ved ikke om vi er gået glip af noget, men jeg tror, at hvis vi ikke har set noget skiltning, så er vi nok ikke. Tror ikke vi missede noget
- Mand, 65 år



De 5 bedste ting ved Attraktions- og seværdighedsbyerne

1. Flot natur (**26%**)
2. Det er en hyggelig by (**17%**)
3. Historiske seværdigheder (**16%**)
4. God atmosfære og stemning (**13%**)
5. Seværdigheder (**13%**)



3 ting der efterspørges ved Attraktions- og seværdighedsbyerne

1. Flere butikker (**7%**)
2. Gode spisesteder (**3%**)
3. Kort over byen/skiltning (**2%**)

→ **64% synes ikke at der mangler noget!**



Handels- og shoppebyerne

Gæsterne synes, at det bedste ved disse byer er udvalget af butikker, og at byerne er hyggelige:

Gæsterne synes, at de har gode shoppemuligheder i handels- og shoppebyerne. Mange kommer også med det konkrete formål at shoppe. Mange af gæsterne er gengangere og ved, hvad de gerne vil. Noget af det bedste ved denne bytype er også, at der er plads i byrummet, noget de fortæller er vigtigt.

Flere butikker:

Gæsterne savner dog flere lokale butikker, men også flere butikker generelt. Nogle oplever, at der er mange tomme butikker, og byerne derfor kan virke lidt 'døde'. Handels- og shoppebyerne halter efter de andre bytyper, når det kommer til i hvor høj grad byen levede op til forventningerne. Dette skyldes bl.a. de manglende butikker.



Synes der var meget tomt, og man fik indtrykket af, at byerne ikke klarer sig særlig økonomisk godt, og det er ærgerligt

- Kvinde, 51 år



Livet og stemningen, det er hyggeligt og godt udvalg af butikker og gode parkeringspladser.

- Kvinde, 34 år



De 5 bedste ting ved Handels- og shoppebyerne

1. Godt udvalg af butikker (**23%**)
2. Det er en hyggelig by (**18%**)
3. Plads i byrummet (**12%**)
4. God atmosfære og stemning (**10%**)
5. Der er stille og roligt (**9%**)



3 ting der efterspørges ved Handels- og shoppebyerne

1. Flere butikker (**11%**)
2. Flere aktiviteter for børn og unge (**6%**)
3. Gode spisesteder (**5%**)



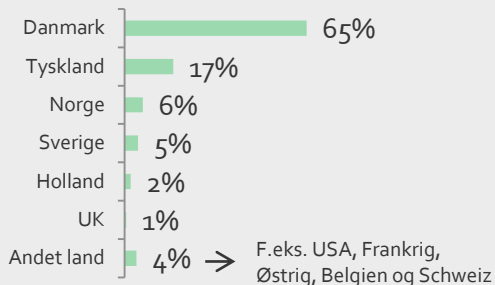
52% synes ikke at der mangler noget!

A person with blonde hair in a bun, wearing a white t-shirt and dark pants, is riding a bicycle away from the camera on a grassy path. The path leads towards a coastal landscape with a lighthouse on a hill in the distance. The sky is blue with some clouds. The foreground is filled with tall, dry grass.

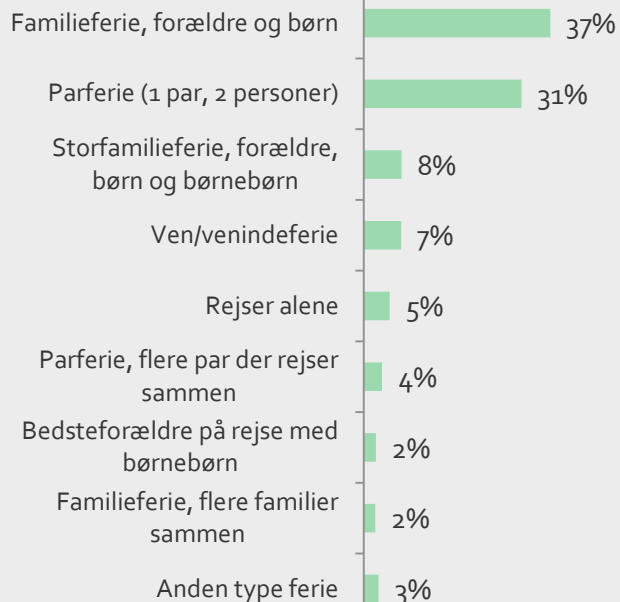
BAGGRUND

Demografi og ferietype

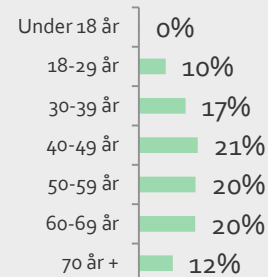
Nationalitet



Ferietype



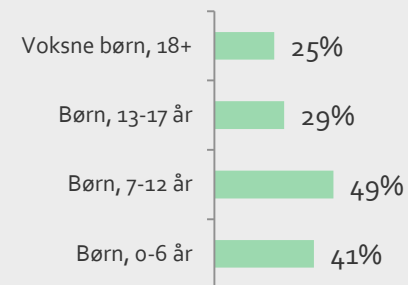
Alder



Køn



Børnenes alder

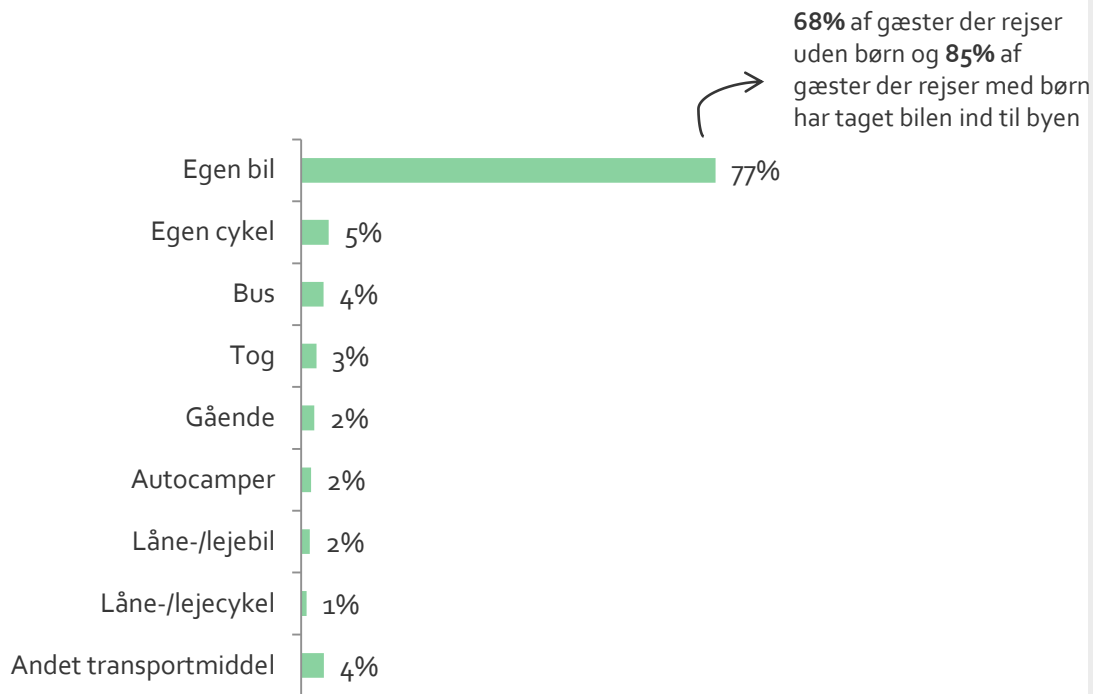


Base: Alle respondenter n= 4.723, respondenter som rejser med børn n= 2.338

Spørgsmål: "Hvad er dit køn?", "Hvor gammel er du?" & "I hvilket land bor du?", "Hvilken type ferie er du på, ud fra de mennesker du rejser sammen med?" &

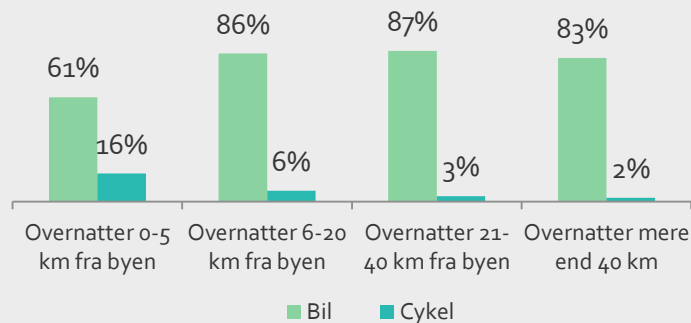
"Hvilken alder har de børn der er med på rejsen?"

Transportform til byen

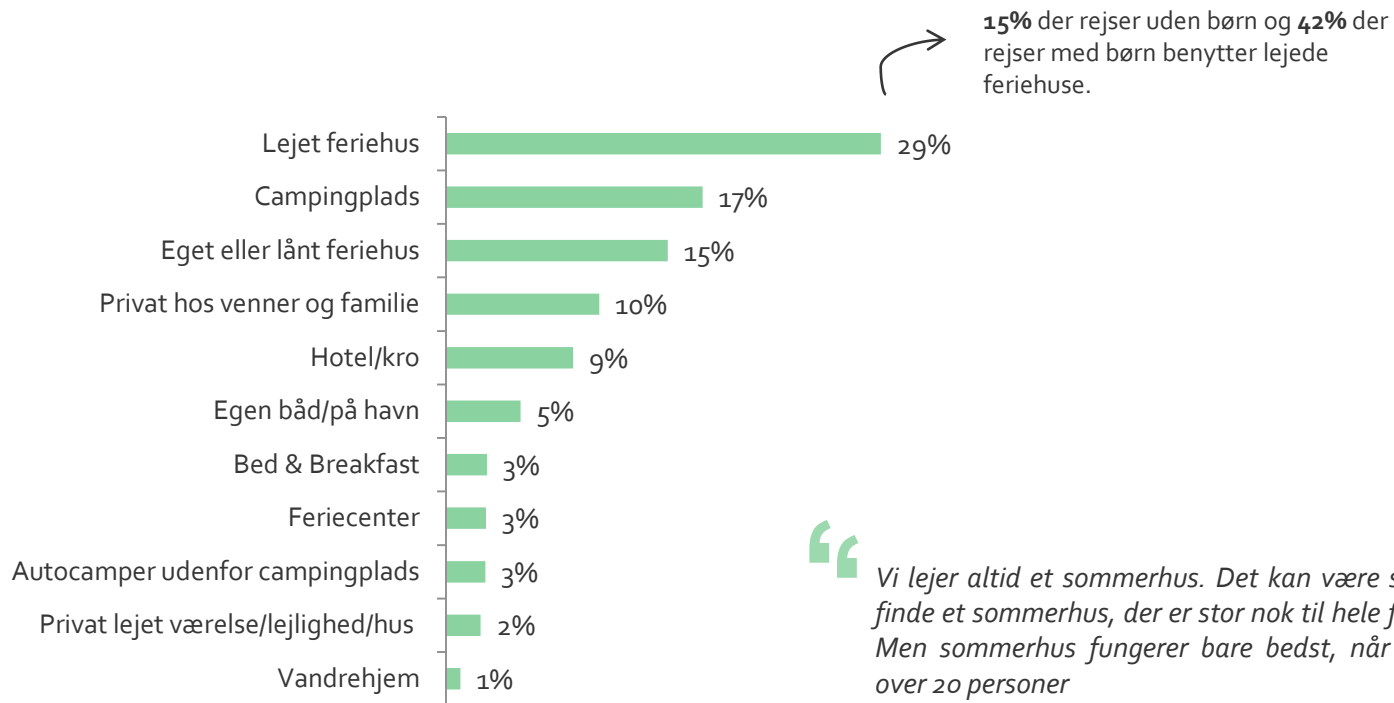


Bilen foretrækkes, fordi det er nemt at komme rundt, og man kan komme langt på egen præmis:

Nedenstående graf viser benyttet transportform, set ift. hvor man overnatter på ferien.

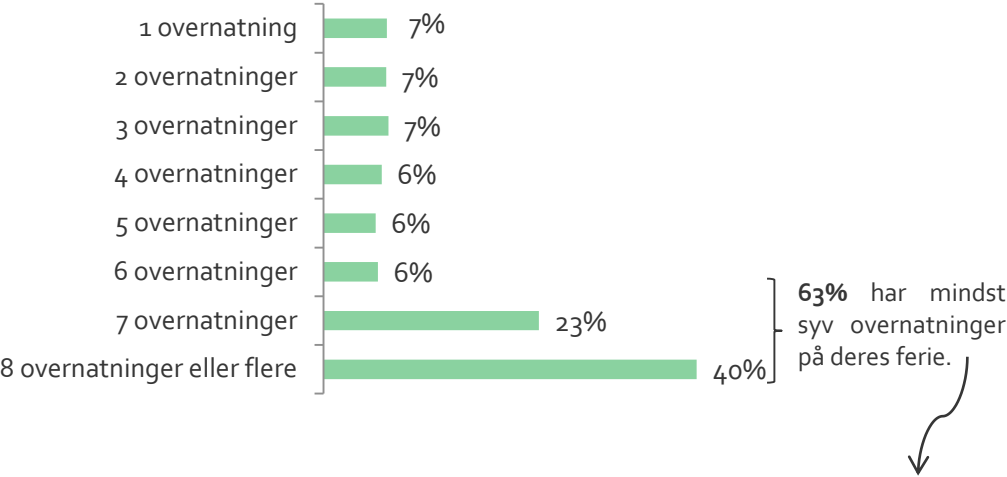


Overnatningsform



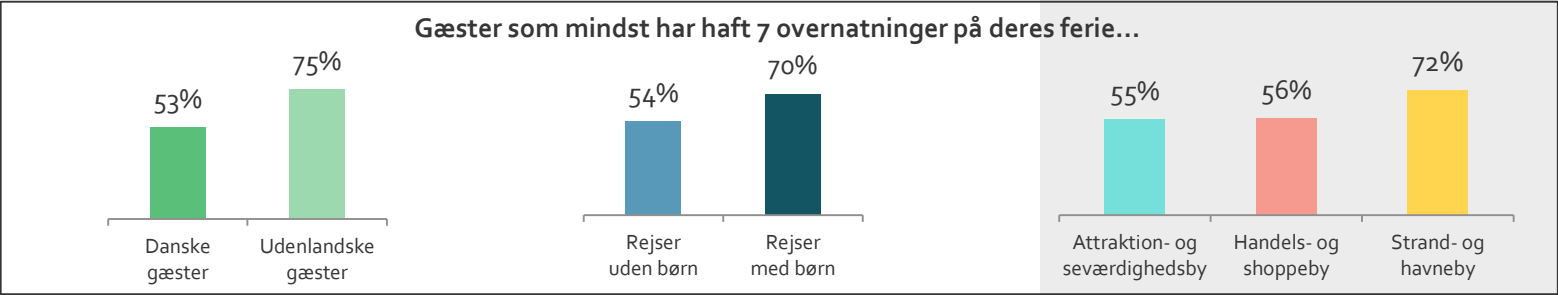
“ Vi lejer altid et sommerhus. Det kan være svært at finde et sommerhus, der er stor nok til hele familien. Men sommerhus fungerer bare bedst, når man er over 20 personer
- Kvinde, 33 år

Antal overnatninger i forbindelse med nuværende ferie



Gæster med overnatninger overnatter særligt en uge eller længere på deres ferie i Danmark:

De udenlandske gæster har flere overnatninger end de danske i undersøgelsen, mens gæster der rejser med børn har flere overnatninger på ferien end gæster uden børn. Ses der på de tre bytyper, har de overnattende gæster, der besøger Strand- og havnebyerne, flere overnatninger end de overnattende gæster, der besøger Handels- og shoppebyerne og Attraktions- og seværdighedsbyerne.



A person with short brown hair, wearing a grey and black striped sweater, is seen from behind, looking at a wall covered in various design sketches, photos, and notes. The wall is a collage of creative work, including hand-drawn diagrams, photographs of interior spaces, and handwritten text. A semi-transparent white box with a thin black border is overlaid on the left side of the image, containing the word "METODE" in white capital letters.

METODE



Uddybende beskrivelser af undersøgelsens faser og metode(r)



KVALITATIVT FORSTUDIE

- Der er gennemført 8 dybdegående interviews
- Interviewene er foretaget i byerne: Løkken, Thyborøn, Helsingør, Marielyst
- De kvalitative interviews har ca. taget 45-60 min
- Data er indsamlet fra uge 20-21
- Forud for interviewene er den kvalitative spørgeramme godkendt af Dansk Kyst- og Naturturisme



KVANTITATIV FASE

- Der er samlet set gennemført 4974 interviews, hvoraf 4.723 af interviewene er foretaget i én af de 19 danske byer
- For at deltage i undersøgelsen skal gæsterne enten være på udflugt eller feriegæst i den by, hvor interviewet er foretaget
- Data er indsamlet fra uge 27 til uge 34. Dette på aftalte lokationer i byerne.
- Interviewene er gennemført som personlige interviews og er indsamlet hen over min. 6 dage
- Forud for dataindsamlingen er det kvantitative spørgeskema godkendt af Dansk Kyst- og Naturturisme



OPFØLGENDE INTERVIEWS

- Der er gennemført 38 telefoninterviews
- Der er foretaget 2 interviews i hver by
- Telefoninterviewene har haft en varighed af ca. 20 min.
- Data er indsamlet i ugerne 34-35
- Der er interviewet både danske og udenlandske gæster
- Forud for interviewene er den kvalitative spørgeramme godkendt af Dansk Kyst- og Naturturisme

Oversigt over de gennemførte kvantitative face-to-face interviews pr. deltagende by

BYER	ANTAL RESPONDENTER
Blokhush	262
Dragør	251
Ebeltoft	257
Helsingør	254
Hirtshals	250
Hjørring	249
Kalundborg	250
Kerteminde	250
Løkken	250
Lønstrup	253
Maribo	251
Marielyst	252
Nakskov	190
Nyborg	250
Nykøbing Falster	253
Slagelse	252
Sorø	251
Thorsminde	250
Thyborøn	252
Total	4.723

De gennemførte interviews, som undersøgelsen bygger på, er foretaget på forskellige, udvalgte steder rundt om i byen. Dette kan potentielt have indflydelse på, hvilke aktiviteter og formål de besøgende gæster har haft for øje, når de har været på besøg. Det kan derfor ikke udelukkes, at resultatet i nogen grad påvirkes heraf, om end multiple indsamlingspunkter har været i brug.

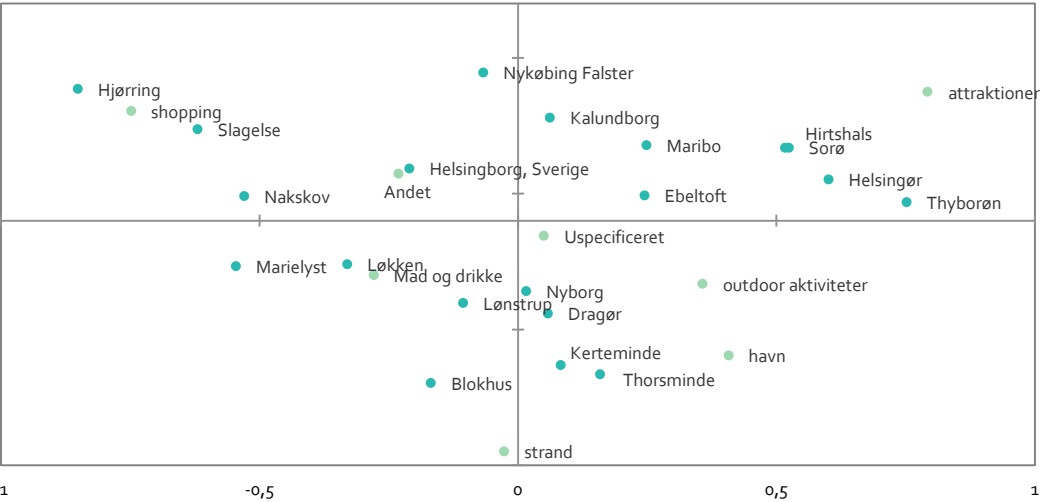
Interviewene er gennemført i perioden juli-august 2018.

Inddeling af byerne i de tre bytyper

Bytyperne i denne rapport er baseret på indsamlede datamateriale fra den kvantitative måling. Mere specifikt er bytyperne udviklet via klyngeanalyser og en korrespondanceanalyse.

De statistiske analyser er lavet med udgangspunkt i 1) gæsternes formål med besøget i byen og 2) hvilke aktiviteter gæsterne forventer at bruge mest tid på under deres besøg i byen. Det må i den forbindelse derfor påpeges, at de udviklede bytyper i undersøgelsen er et udtryk for gæsternes anno 2018's formål og aktiviteter i de pågældende byer.

Nedenfor ses et output fra en af klyngeanalyserne:



BYINDELINGEN



Attraktions- og
severdighedsbyer

Helsingør, Maribo, Ebeltoft,
Hirtshals, Sorø, Thyborøn



Handels- og
shoppebyer

Slagelse, Nakskov, Hjørring,
Nykøbing Falster, Kalundborg



Strand- og
havnebyer

Lønstrup, Løkken, Dragør,
Thorsminde, Blokhuse,
Kerteminde, Marielyst,
Nyborg

WILKES PROJEKTTEAM

Jakob Fiellau

CEO

jfn@wilke.dk

Tlf. 40971055

Cecilia Logo-Koefoed

Senior Consultant

clk@wilke.dk

Tlf. 26 79 95 91

Katerina Bak Jensen

Consultant

kbj@wilke.dk

Tlf. 28910986

Katrine Wied

Analytics Consultant

kwt@wilke.dk

Tlf. 21 67 69 54

Heidi Lindberg Jensen

Perspectives Consultant

hj@wilke.dk

Tlf. 53 63 72 80

Rikke Strøger

Research Manager

rst@wilke.dk

Tlf. 61 46 69 17



DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Wilke