

VESTKYSTENS TURISMEVÆKSTKLYNGE

Oplevelsesudvikling og oplevelsesbaseret forretningsudvikling

Potentialeanalyse

November 2018



Indholdsfortegnelse

3	Baggrund og formål med potentialeanalysen
5	Gæsteundersøgelsen
11	SoMe-analyse
18	Gæsteinterviews
20	Generelle findings
23	Kernemotivationer
50	Gapanalyse
70	Gaps og potentialer

Rapporten er udarbejdet som en del af vækstprojektet "Vestkystens turismevækstklynge – Oplevelsesudvikling og oplevelsesbaseret forretningsudvikling", i samarbejde med, og for partnerkredsen omkring vækstprojektet:



Baggrund

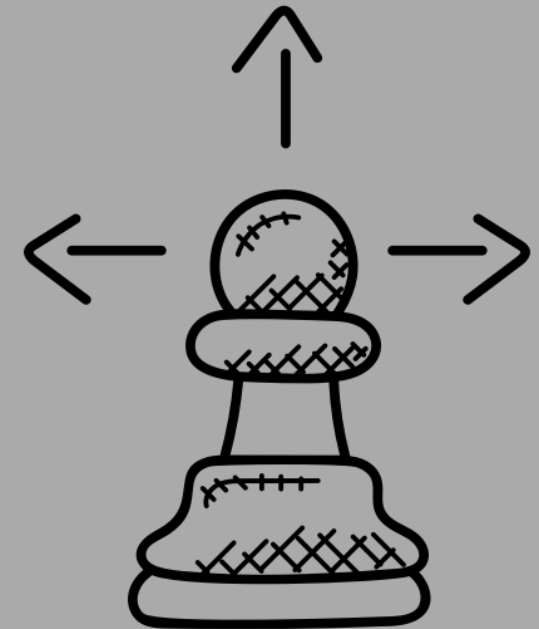
Kommunerne Ringkøbing-Skjern og Varde er, med feriestederne Henne Strand, Blåvand, Hvide Sande og Søndervig, udvalgt af Dansk Kyst- og Naturturisme som vækstprojekt under navnet "Vestkystens Turismevekstklynge". Projektet har som helhed til formål at styrke samarbejdet mellem Danmarks to største kystferiekommuner og på sigt skabe et – i gæsternes øjne – sammenhængende 'seaside-resort' på tværs af kommunegrænsen.

I forbindelse med vækstprojektet er det et særskilt indsatsområde at udvikle det samlede oplevelsessortiment på tværs af de to kommuner og styrke det kommercielle udbytte af de oplevelser, området byder på. For at nå dette mål ønsker parterne i samarbejdet derfor at få udarbejdet en metode til udvikling af oplevelsesdesign inden for tre oplevelseskategorier: Klassisk kystferie, Aktivt samvær i naturen samt Livsnyderoplevelser. Arbejdet skal tage udgangspunkt i områdets styrkepositioner (klassisk kystferie og aktivt samvær i naturen) og inddrage potentialeområdet livsnyderoplevelser.

Opgaven er her inddelt i fire overordnede faser:

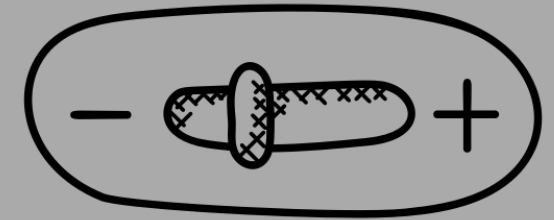
- En potentialeanalyse ud fra gæstens synspunkt
- En nytænkende innovationsproces for udvikling af oplevelser
- En manual for udvikling af målgrupperelevante oplevelser
- Test og afprøvning af nye/videreudviklede oplevelser

Indeværende rapport indeholder resultaterne fra potentialeanalysen. Potentialeanalysen er det første delelement i et samlet udviklingsforløb, der omhandler det konkrete arbejde med oplevelser i området.



Potentialeanalyse ud fra gæstens synspunkt

- Potentialeanalysen har overordnet til formål at identificere hhv. potentialer og gaps, der måtte være mellem gæsternes oplevelse af et besøg på de fire feriesteder og projektets overordnede mål om at skabe et troværdigt og sammenhængende ferieområde på tværs af de to kommuner.
- Potentialeanalysen skal overordnet give et billede af eventuelle kvalitetsgaps, der bør udbedres, samt de potentialer, der med fordel kan videreudvikles og udnyttes.
- Potentialeanalysen nuancerer og bygger videre på oplevelsesprofilerne for de fire feriesteder skitseret i rapporten "Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder & stærke destinationer i Danmark" (Dansk Kyst- og Naturturisme, 2016).
- Potentialeanalysen skal give et analytisk afsæt for udvikling af metode til oplevelsesinnovation og efterfølgende indgå i det konkrete arbejde med udvikling af oplevelsesudbuddet i området. De i analysen afdækkede gaps og potentialer skal således udgøre et håndgribeligt sæt af udfordringer og muligheder, som turismeerhvervet, kulturaktører, erhvervsfremmeorganisationerne og kommunerne i området kan arbejde direkte videre med i udviklingsforløbets næste faser.



Potentialeanalysen er dels baseret på desk research og dels på kvalitative analyser, herunder SoMe analyse, kvalitative gæsteinterviews samt gapanalyse. I oversigten nedenfor fremgår metode og formål knyttet til de enkelte analyser. For uddybende beskrivelser af metoden henvises til de respektive kapitler, hvor analyserne behandles.

SoMe analyse

Analysen er gennemført med det formål at indhente viden om de gæster, der er svære at finde på destinationen i dag.

De sociale medier er kæmmet for udvalgte hashtags over en toårig periode.

I alt 8621 posts inden for livsnyderoplevelser er blevet analyseret.

Gæsteinterviews

Gæsteinterviewene har til formål at forstå og afdække motivationer, behov og præferencer for ferie i området blandt gæsterne.

Der er foretaget i alt 49 dybdegående face-to-face interviews med danske og tyske turister.

Interviewlængde på 35-55 min. pr. interview.

Data er indsamlet i 2 perioder – i foråret og i juli måned.

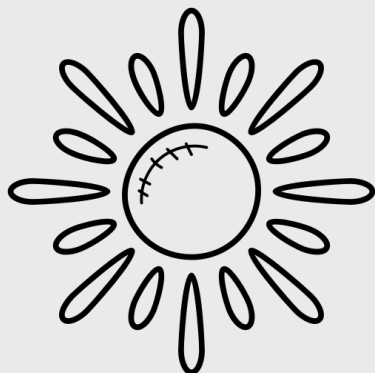
Gapanalyse

Analysen stiller skarpt på, hvorvidt og i hvilken grad de afledte behov afdækket i gæsteundersøgelsen, adresseres i området omkring Hvide Sande, Søndervig, Henne og Blåvand i dag.

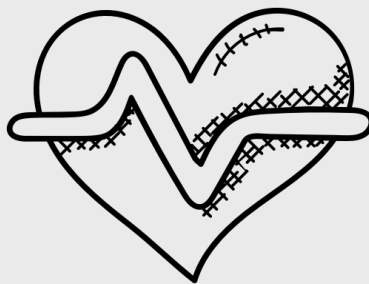
Analysen er baseret på resultaterne fra gæsteundersøgelsen (SoMe analyse og gæsteinterviews) samt researchmateriale (rapporter og lokal research).

Metode

Deltagerne er rekrutteret på de fire feriesteder og med afsæt i følgende oplevelseskategorier*:



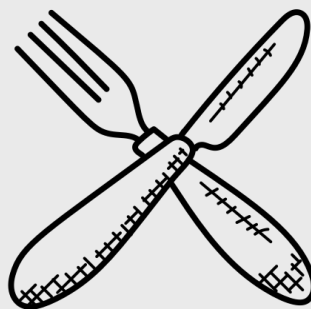
Klassisk kystferie



Aktivt samvær i naturen



Livsnyder-oplevelser/kultur



Livsnyder-oplevelser/gastronomi

Rekruttering af
deltagere til gæste-
undersøgelsen

*Kilde: "Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder & stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

Består af målgrupperne: **Gengangere og den nye generation***

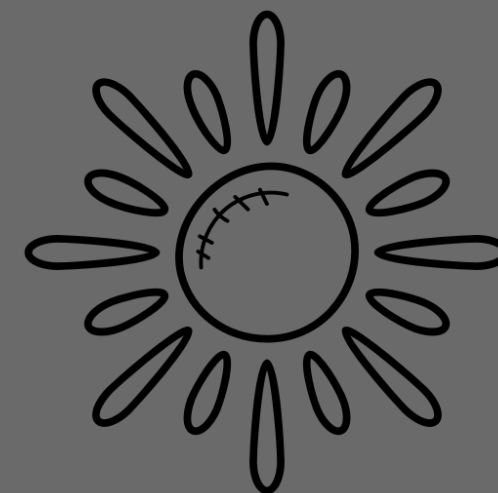
Behov og oplevelser:

- Hav, kyst og strand. Gensyn og tryghed. Fortrolighed. Ro og afslapning. Samvær. Lokalmiljø, gåture og korte udflugter. Samvær med børn. Forlystelsesparker. Børneaktiviteter. All inclusive. Let sportsaktivitet.

Demografi:

- Gengangerne: Primært 45-60 år. Empty nesters. Par eller større børn/børnebørn. Middelklasse. Rejseforbrug: Middel.
- Den nye generation: Primært 25-45 år. Børnefamilier småbørn/skolebørn. Middelklasse.
- Rekrutteret på samtlige destinationer. Primært højsæson.

Oplevelseskategori:
Klassisk kystferie



Består af målgrupperne: **De generelle naturturister og de meget aktive naturturister***

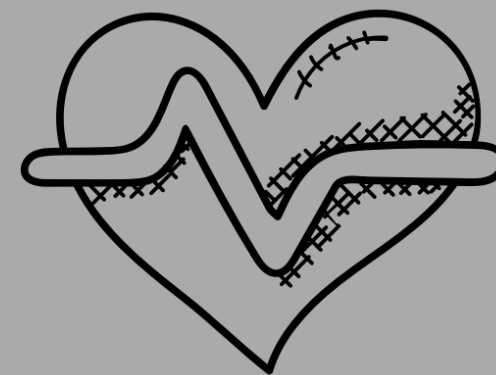
Behov og oplevelser:

- I pagt med naturen. Klædt på til al slags vejr og bo naturnært. Dyrker mange naturaktiviteter med lav intensitet: Vandre- og cykelture, kano, kajak. Alternative og grønne.
- Outdoor-aktiviteter. Gerne langt, vildt og med det rette udstyr. Aktivt samvær i naturen. Vandre- og cykelture, surfing, padling m.v. Også nicheorienterede entusiaster (SIT) Signaturoplevelser.

Demografi:

- De generelle naturturister: Primært 50+ år. Empty nesters par til pensionister. Middelklasse. Rejseforbrug: Middel.
- De meget aktive naturturister: Primært 20-50 år Førfamilie eller småbørn/skolebørn. Tidlig karriere til øvre middelklasse. Rejseforbrug: Højt.
- Rekrutteret på udvalgte steder, fordelt over hele området. Rekrutteret i både kortferie- og højsæson.

Oplevelseskategori:
Aktivt samvær i naturen



Består af målgrupperne: **De privilegerede forbrugsorienterede og de kulturelle læringsorienterede**

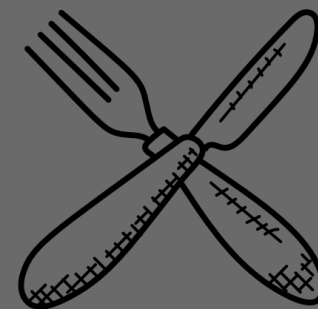
Behov og oplevelser:

- Selvforkælelse. Eksklusivitet. Gastronomi og nydelse og betaler, hvad det koster. Dansk stil og design. Shopping og unikke overnatningssteder. Spa, kur og romantik.
- Kultur og dannelse. Udvide horisont og lære noget nyt om stedet, landet, folket og historien. Museer, arkitektur, seværdigheder. Kystbyen, havnen og storbyoplevelser.

Demografi:

- De privilegerede forbrugsorienterede: Primært 40+. Par uden børn/Empty nesters. Højere middelklasse til overklasse. Rejseforbrug: Meget højt.
- De kulturelle læringsorienterede: Primært 45+. Par uden børn/Empty nesters. Højere middelklasse. Rejseforbrug: Højt.
- Rekrutteret på udvalgte steder i området, både kortferie- og højsæson. Dog med overvægt på kortferie.

Oplevelseskategori: Livsnyderoplevelser



Potentialeafdækningen tager afsæt i fire forskellige gæstetyper. For både gæster tilhørende 'Klassisk kystferie' og 'Aktivt samvær i naturen' gælder det, at de har en forholdsvis lang tradition for at tilbringe deres ferie i området. I forbindelse med løsningen af opgaven var der derfor en forventning om, at rekruttering af repræsentanter fra disse grupper kunne foretages forholdsvis ukompliceret på eller i nærheden af de fire feriesteder: Søndervig, Hvide Sande, Henne og Blåvand.

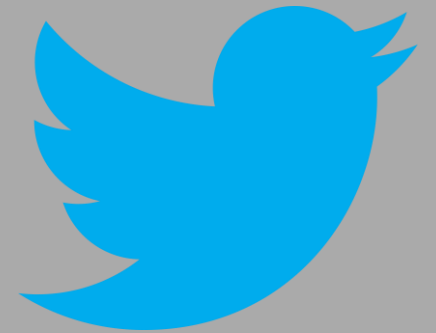
Gæster tilhørende 'Gastronomiske livsnydere' og 'Kulturelle livsnydere' er derimod forholdsvis nye grupper af gæster på Vestkysten. Samtidig er det en gæstetype, som man ser et stort potentiale og spændende perspektiver i.

Udfordringen i et rekrutteringsperspektiv er, at disse gæster forventeligt ikke er til stede på destinationerne i samme grad som de andre gæstetyper. Det gør dem naturligvis sværere at få i tale. Derfor har vi i forbindelse med undersøgelsen gennemført en selvstændig analyse på de sociale medier.

Udfordring: At få
potentielle gæster i
tale

På digital jagt efter potentielle gæster

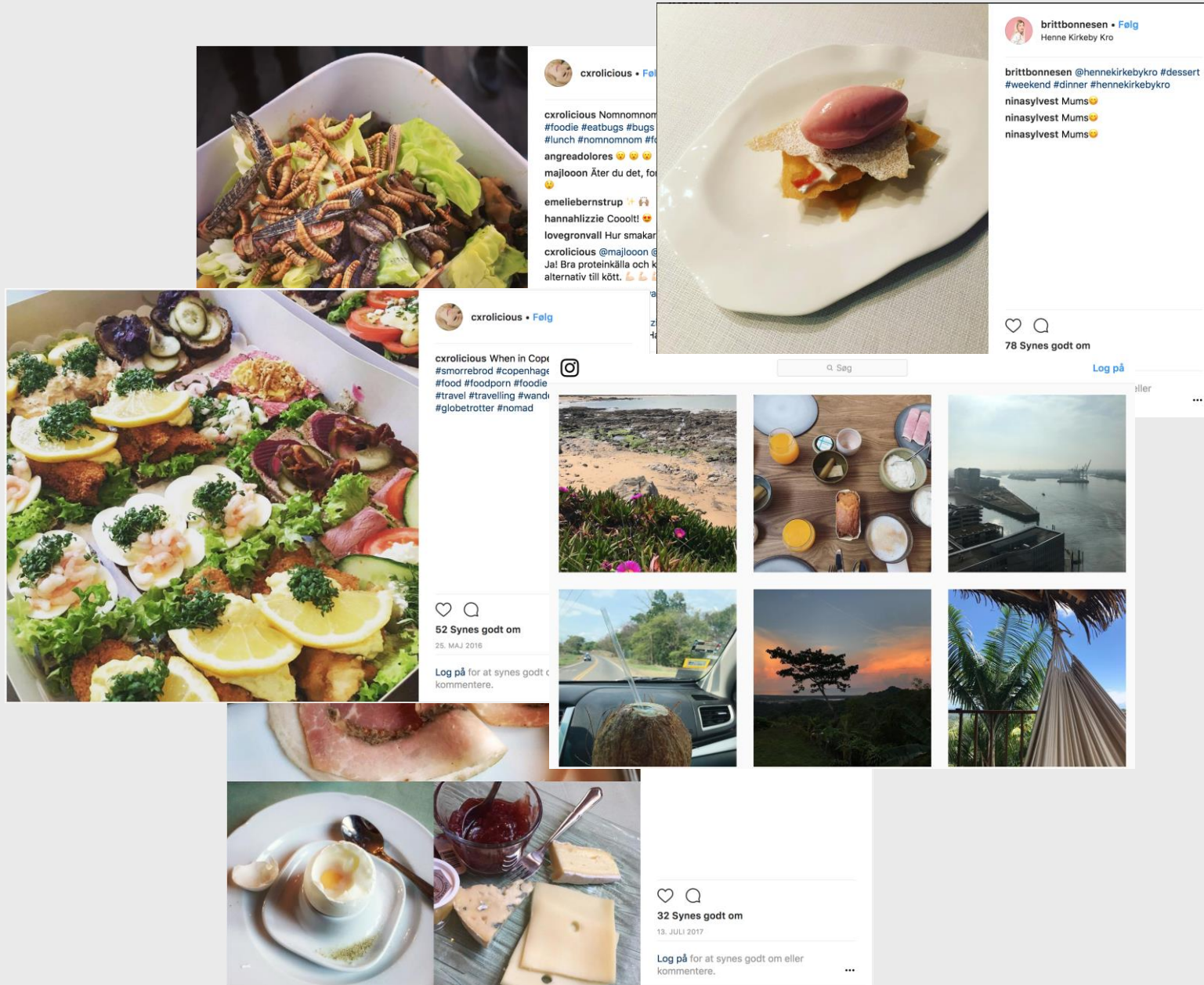
- Gennem en avanceret opsætning er de sociale medier for udvalgte hashtags trawlet igennem. Dette over en toårs periode.
- Det er blevet til i alt 8621 posts inden for livsnyderoplevelser på primært de sociale medier Instagram og Twitter.
- Posts er fordelt på 49% kvinder og 51% mænd.
- For at kunne identificere posts fra potentielle gæster er de udvalgt på baggrund af en kombination af udvalgte hashtags herunder:
 - #strandferie #korttidsferie
 - #foodie #gourmet #history #art #cultural
 - #danmark #tyskland #holland #sverige #norge
- Datamaterialet er analyseret kvalitativt med henblik på en beskrivelse af adfærd og behov for de potentielle besøgende i området.



Livsnyderoplevelser: Gastronomi

Karakteristik:

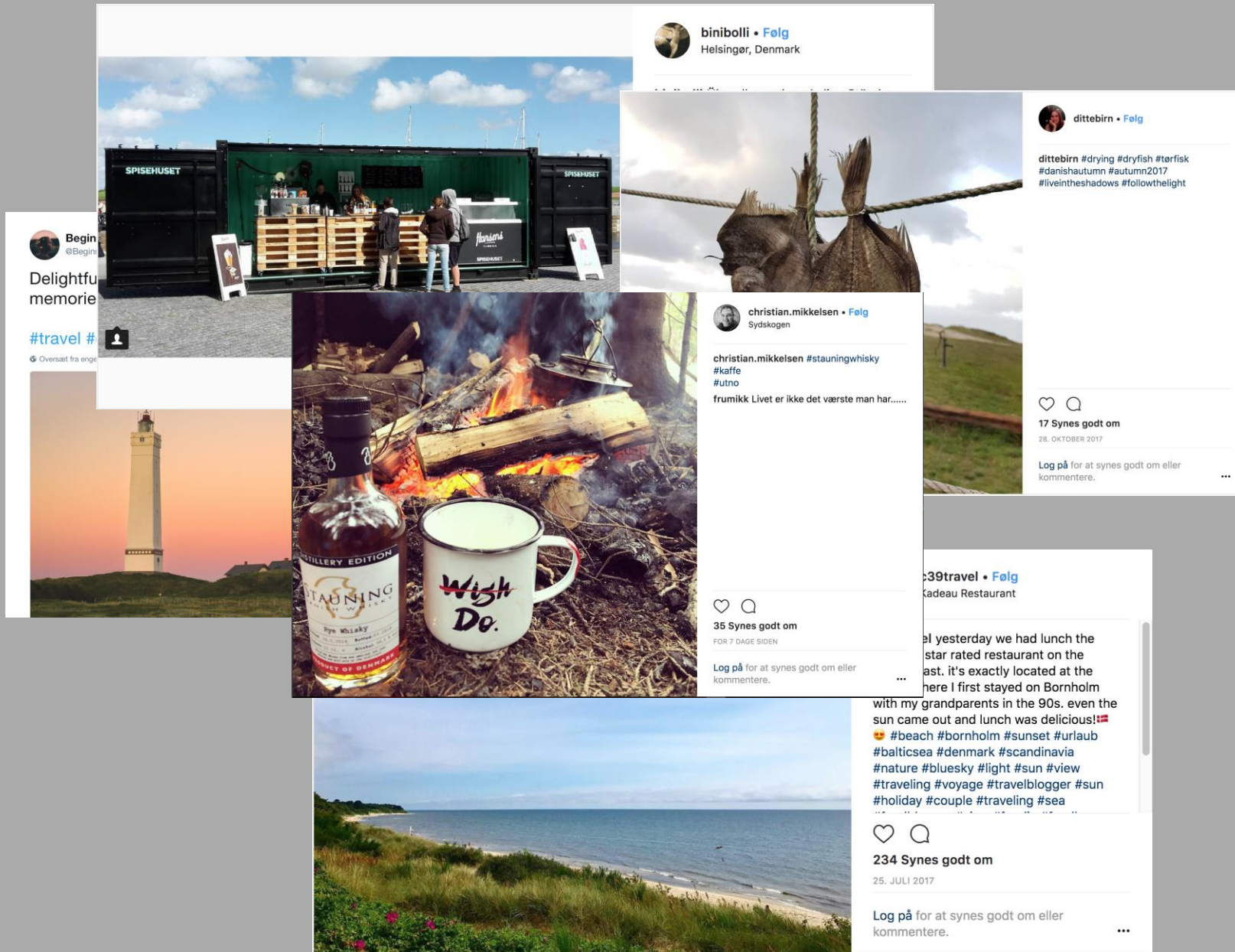
- Ofte på farten
- Sjældent gengangere
- Hele verden skal vide det
- Nysgerrighed
- Kvalitet i det store og det små
- Mad kan være selve (signatur)oplevelsen



Livsnyderoplevelser: Gastronomi

Primære potentialer

- Naturen løfter oplevelsen
- Havnekultur spiller godt sammen med livsnyderoplevelser
- Fascination af det unikke og det lokale
- Vestkysten har også det exceptionelle
- Danskerne opleves afslappede og innovative



Livsnyderoplevelser: Kultur

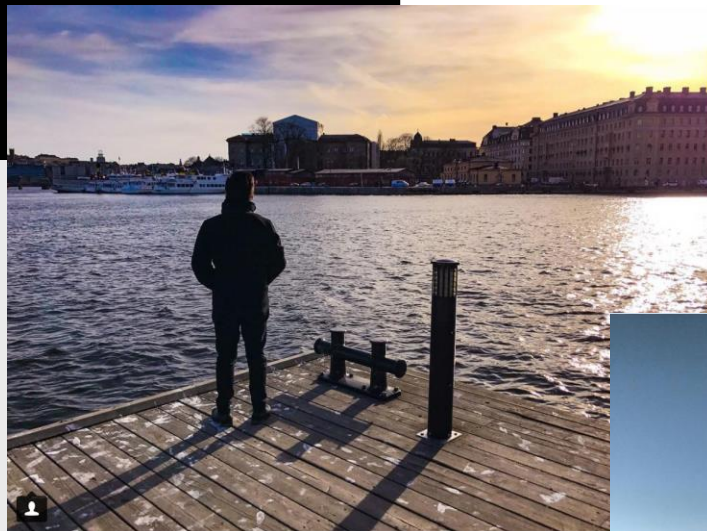
Karakteristik:

- Signaturoplevelser
- "Must-see's" på alle ture
- Kobling mellem signaturoplevelser og det lokale. Signaturoplevelsen er en opsummering af lokalområdet
- Exploring history – interesse i kulturen og landet "drive-through history"
- Egenart og uniqueness
- Kunst-arkitektur-historie-æstetik
- Rejseglæde – mange kortferier – breaks



pana_victor • Følg
Atlantic Wall open-air museum

pana_victor #ostend #oostende #raversijde
#atlanticwall #bunker #observationpoint
#fortification #gunemplacement #ww2
#worldwar2 #history #vermacht #beach
#northsea #belgium #travelphotography
#travel #ig_belgium #samsungphotography
#war #warhistory
daniel_bazak Nice picture!



uwern • Følg
Strandvägen

uwern 🇸🇪 They say there's magic in the water here in #Stockholm. I'm in total agreement.
...
Check out more of my experiential journeys for men of distinction over at @OutThereMag or at www.OutThere.travel
...
#strandvagen #sea #balticsea #Baltic



adelesimone • Følg
Tromsø, Norway

adelesimone Red coloured cabins are very traditional in Norway. The colour first came from fisherman protecting the cabins from the elements using fish blood and whale blubber. These days they are still red but painted.
#tromsø #norway #nothernnorway #norge
#nordnorge #mountains #sea #shore
#cabins #traditions #redcabin #fishing
#history #travel #travelphotography

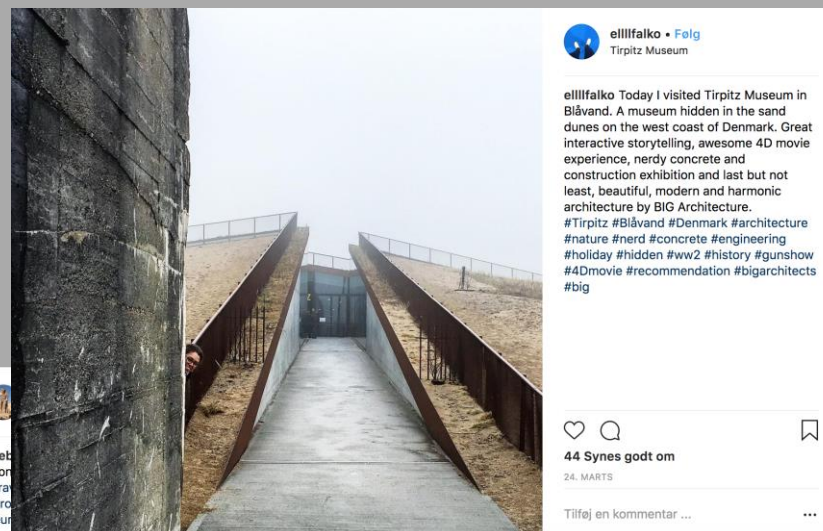
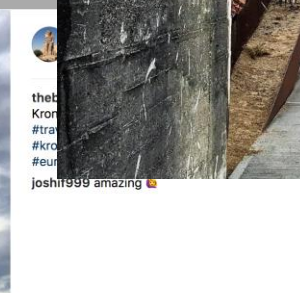
40 Synes godt om
9. FEBRUAR 2017
Tilføj en kommentar ...

Livsnyderoplevelser:

Kultur

Primære potentialer

- Nye attraktioner (Tirpitz, Natur Kraft)
- Unikke landmarks (Atlantvold)
- Nærhed til større byer (Esbjerg)
- Nærliggende attraktioner (Vadehavscentret)
- Nærhed til det lokale



ellilfalko • Følg
Tirpitz Museum

ellilfalko Today I visited Tirpitz Museum in Blåvand. A museum hidden in the sand dunes on the west coast of Denmark. Great interactive storytelling, awesome 4D movie experience, nerdy concrete and construction exhibition and last but not least, beautiful, modern and harmonic architecture by BIG Architecture.
#Tirpitz #Blåvand #Denmark #architecture #nature #nerd #concrete #engineering #holiday #hidden #ww2 #history #gunshow #4Dmovie #recommendation #bigarchitects #big



44 Synes godt om

24. MARTS

Tilføj en kommentar ...



padila176 • Følg
Åmøy, Rogaland, Norway

padila176 "Exploring History"
#Norway#Scandinavia#Stavanger#Rogaland #PhotoOfTheDay#PicOfTheDay#Igers#Insta #NoEdit#NoFilter#Amazing#Colours#Nature #Pretty#Nikon#Photography#Love#Instagood#Beautiful#Life#Travel#Best#Landscape #Beach#Vikings#Sun#Runer#History#War#Gods



32 Synes godt om

16. OKTOBER 2017

Tilføj en kommentar ...



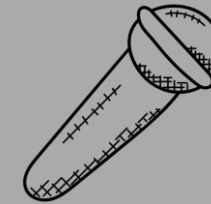
Formål:

- At forstå og afdække de bagvedliggende motivationer, behov og præferencer for ferie i området hos gæsterne, herunder push- og pull-effekter, ferieadfærd, nuværende ferieoplevelse, konkurrencesituation mm.
- At indhente viden om gæster, der er på kortferie uden for den traditionelle højsæson, og gæster, der ferier i højsæsonen. Dette for at kunne afsøge potentialer og gaps for ferier i og uden for højsæson.

Metode:

- 49 dybdegående face-to-face gæsteinterviews med danske (24 stk.) og tyske turister (25 stk.).
- Varighed på 35-55 minutter pr. interview. Interviewene er gennemført på tysk og dansk.
- Interviewene er gennemført i hele området med afsæt i Søndervig, Hvide Sande, Henne og Blåvand.
- Interviewene er foretaget med gæster, som benytter eget/lånt feriehus, og de som benytter kommercielle overnatningsformer. En overvægt af interviewene er gennemført med gæster, der overnatter i feriehus eller på campingplads.
- To indsamlingsperioder: forår og sommer 2018
 - 10.-21. maj (Kr. Himmelfart og Pinsen) : Gennemført med gæster på kortidsferie (maks. 3 overnatninger). Deltagerne er rekrutteret blandt samtlige oplevelseskategorier (med øget rekruttering af livsnyderkategorierne), selvom motivationen for ferie i området i praksis indeholder elementer fra flere oplevelseskategorier hos rigtig mange gæster. Det er således typisk at finde både livsnyder- og naturferiekaraktistika i det enkelte interview.
 - 11.-29. juli: Vægten i rekrutteringen har været på de to oplevelseskategorier 'Klassisk kystferie' og 'Aktiv samvær i naturen'.

De kvalitative gæsteinterviews giver en god forståelse af gæsternes behov og præferencer, motivationer mm. Det skal dog understreges, at resultater fra undersøgelsen ikke kan generaliseres, da der ikke er tale om repræsentative data.



Gæsteinterviews: Formål og metode

Generelle findings



Naturen som bagtæppe

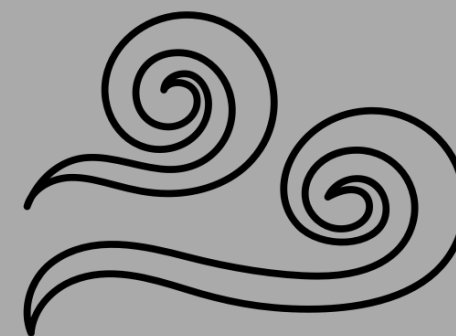
I det følgende identificeres en række behov og motivationer for at holde ferie i de to kommuner Ringkøbing-Skjern og Varde. Vi kan groft sagt identificere næsten lige så mange nuancerede behov, som der er gæster. En ting går dog igen hos næsten alle gæster:

Den overordnede og primære grund til at besøge feriesteder i området er den overvældende, smukke, barske og særprægede natur ved hav og fjord.

Når gæsterne taler om at koble af og nyde gastronomi og aktive ferier, er det med naturen som bagtæppe. Naturen er en vigtig medspiller i næsten alle oplevelser og aktiviteter, men den er også så allestedsnærværende, at vi ofte glemmer at tale eksplicit om den. Det er her, at vestkyst og fjord virkelig løfter gæsteoplevelserne og gør dem unikke og vedkommende.

- Ferie ved Vestkysten, i almindelighed og i særdeleshed i højsæsonen, er forbundet med genopladning og afstresning. Især for de tyske deltagere i gæsteundersøgelsen er det eksplicit: I Danmark er der *tempolimit* på vejene, afslappede mennesker og ikke mindst uanede mængder af plads på strandene og i naturen generelt.
- Gæsteundersøgelsen indikerer, at der er forholdsvis store forskelle mellem kortferie- og højsæson. Ikke bare i motivationen for at holde ferie, men også fordi der formodentlig er tale om forskellige gæstetyper. Korttidsgæsterne kommer ikke om sommeren og omvendt. Man bør derfor forholde sig til de to grupper særskilt.
- Generelt ønsker mange gæster i højere grad, end det sker i dag, at blive ramt informationsmæssigt på deres specifikke interesser og livssituation.

Generelle findings på tværs



Kernemotivationen

Om kernemotivationer

- Potentialeanalysen har overordnet til formål at identificere hhv. potentialer og gaps, der måtte være mellem gæsternes oplevelse af et besøg på de fire feriesteder og projektets overordnede mål om at skabe et troværdigt 'seaside-resort' i de to kommuner.
- På baggrund af analysen har vi blandt gæsterne identificeret i alt **seks grundlæggende kernemotivationer** for at vælge at bruge sin ferie i eller omkring de fire feriesteder: Søndervig, Hvide Sande, Henne Strand eller Blåvand.
- Kernemotivationerne er ikke segmenter, der afgrænser hinanden. Typisk ses flere kernemotivationer repræsenteret hos den samme gæst, eller hos det samme selskab, afhængigt af kontekst mm. Selvom der er 'slægtsskab' mellem oplevelseskategorier og kernemotivationer, er de ikke låst i bestemte sammenhænge. Relationen mellem oplevelseskategorier og kernemotivationer er illustreret på næste side*.
- Disse grundlæggende motivationer har hver især en række **afledte behov**. Disse behov er som udgangspunkt mere konkrete og nemmere at arbejde videre med i projektets næste faser. Med konkretiserede behov får projektet et bedre afsæt til at forvandle findings til idéer og innovation.
- I det følgende er hver af de seks grundlæggende kernemotivationer beskrevet sammen med karakteristisk ferieadfærd og med tilhørende afledte behov.

* Kernemotiverne ligger sig forholdsvis tæt op af de seks specifikke behov hos tyske turister i Danmark, som beskrives i rapporten "Ferie i kystdanmark - Warum nicht?", udarbejdet af TNS Gallup på vegne af VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme og Region Syddanmark.

LIVSNYDER-Oplevelser

Kultur



Nye oplevelser
med kulturel signatur



Social kystbyferie



Aktiv naturferie

Afdækkede
kernemotivationer



Oplevelser på tværs af
generationer



Koble af



Det lokale og nære

Moderne

Klassisk

KYSTFERIE

"Så snart jeg ser byskiltet, tænker jeg: Nu
er der ro på!"

Kvinde, 38 år år, gæst i Blåvand



Koble af

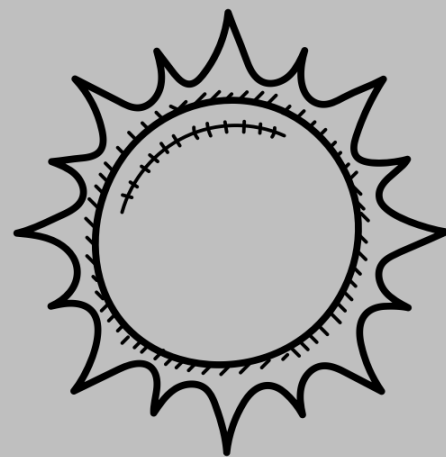


Sceneskift

Genkendelighed

Ro og fred

Selvforkælelse



Koble af

Kernemotivation

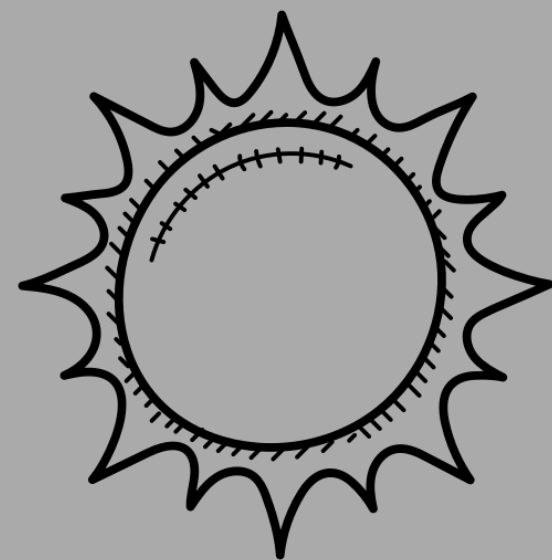
Tid til mig selv

Gode rammer

Afledte behov

- Motivationen for at **koble af** på ferien findes i en meget stor del af de gennemførte gæsteinterviews.
- Gæsterne kobler af i både ferielejligheder, feriehus, hoteller, autocampere og på campingpladser. Feriehusenes ro og privatliv synes dog at være særligt velegnede til at finde rum til at koble af.
- Følelsen af at koble af er meget stærkt forbundet med scenskiftet fra hverdagen til ferien – også geografisk: Et byskilt på destinationen eller sågar passage af den dansk-tyske grænse markerer også en mental forandring, og pulsen falder automatisk.
- For mange (gengangere) ligger der en fundamental ro i at vende tilbage til genkendelige rammer.
- Ferieadfærden er karakteriseret ved få eller ingen planlagte aktiviteter.
- Gæsterne kobler af med gåture i det store tomme rum, men også feriestemningen i de fire byer.
- Afkoblingen er noget man kan dele: En hyggedag med venner eller familie med en god frokost og en tur til stranden eller byen.
- Aktiviteter: Selvforkælelse, hygge, gåture, en bajer foran campingvognen.

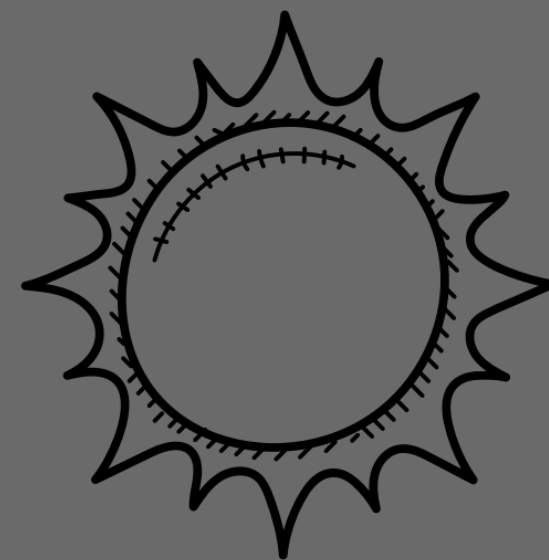
Karakteristisk ferieadfærd



Koble af

- **Sceneskift:** Behov for at komme i ubetinget *feriemode*. Aktiviteter og faciliteter, der styrker og bevarer denne følelse.
- **Ro og fred:** Så batterierne kan lades op.
- **Tid til mig selv:** Et vigtigt behov. Jo mere (dyrebar) tid til mig selv, jo bedre ferieoplevelse. Hvordan kan gæsten hjælpes til at frigive endnu mere tid til at koble af? Jo færre hverdagsopgaver og bøv, jo bedre.
- **Genkendelighed:** Genkendelige rammer giver de bedste forudsætninger for straks at etablere et rum for afkobling. Kender jeg vejen til købmanden? Hvor langt er der til byen? Hvor kan jeg bestille rundstykker til i morgen?
- **Gode rammer:** Behov for velegnede rammer for ferien. Manglende udemøbler, manglende udstyr, forstyrrelser kan være små, men ikke ubetydelige barrierer for en god ferie.
- **Selvforkælelse:** Den dyrebare 'mig-tid' skal fyldes med kvalitet. Restaurantbesøg, indkøb af specialiteter og en tur i spa understøtter bedre ferieforfølelsen end opvask og indkøb af et kilo hakket kalv og flæsk.

Afledte behov



Koble af

"Vi prøver at veksle lidt mellem det, børnene vil, og så lidt for os andre."

Mand, 34 år, gæst i Henne/Filsø

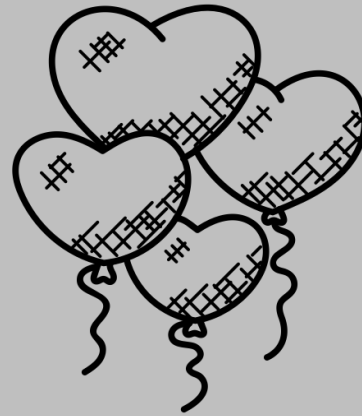


På tværs af
generationer



**Praktik og
planlægning**

**Oplevelser sammen og
hver for sig**



Modstridende behov

**Oplevelser til større
børn**

Oplevelser på tværs af generationer

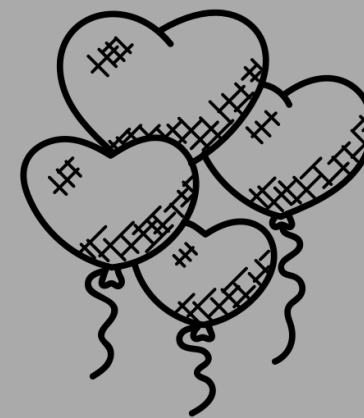
Kernemotivation

Mors og fars frirum

Afledte behov

- Gæster som besøger området som kernefamilier, men ofte ses også tre generationer.
- Ferieadfærden er karakteriseret ved et grundlæggende ønske om at hygge og opleve ting sammen på tværs af flere generationer.
- Karakteriseret af et meget tætpakket program domineret af børnenes behov, men også frirumsaktiviteter for mor eller mor+far.
- Programmet er karakteriseret ved en række fælles aktiviteter for alle blandet med aktiviteter i andre konstellationer på tværs af generationerne.
- Ferieadfærden er i høj grad udtryk for en række kompromisser i forhold til egne behov, især hos de modne generationer.
- Ved tre generationer på tur: Typisk indlagt friaften eller lignende for far og mor.
- Programmet er domineret af aktiviteter på børnenes præmisser.
- Flere praktiske (og hverdagsagtige) udfordringer trods ferie.

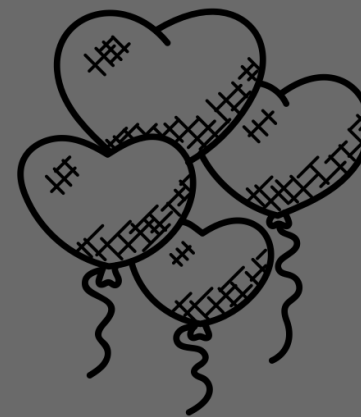
Karakteristisk ferieadfærd



Oplevelser på tværs af generationer

- Praktik og planlægning: Hjælp til planlægning af den gode ferie. Mindre praktik, mere ferie.
- Oplevelser sammen og hver for sig: Oplevelser og aktiviteter som matcher de forskellige familiekonstellationer.
- Oplevelser til større børn: Oplevelser når børnene vokser fra legeland. Aktiv brug af naturen for større børn. Sociale aktiviteter.
- Mors og fars frirum: Aktiviteter der imødekommer en friaften eller eftermiddag for far og mor.
- Modstridende behov. Aktive børn og afkoblende voksne.

Afledte behov



Oplevelser på tværs
af generationer

"Vi har altid cyklerne med. Og her kan man
jo bevæge sig lige ud i det"
Mand, 50 år, Henne Strand

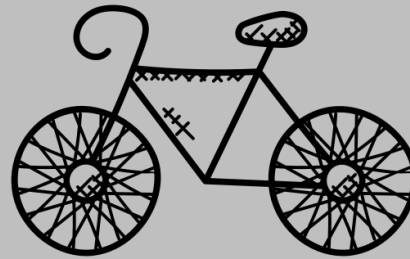


Aktiv ferie i naturen

**Planlægning og
information**

Resten af selskabet

Inspiration



Uden for sæson

Aktiv ferie i naturen

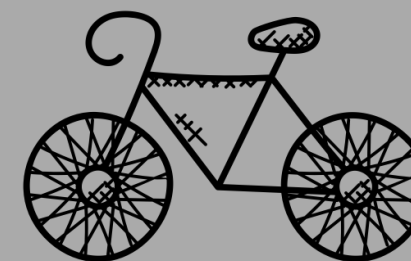
Kernemotivation

Information

Afledte behov

- Ferie ved Vestkysten er for rigtig mange af de interviewede gæster forbundet med aktiviteter i naturen.
- Cyklen, løbeskoene, den styrbare drage og fiskestangen er med i bilen hjemmefra og tages hurtigt i brug ved ankomst.
- Ferieadfærden er typisk kombineret med ønsket om, at man på samme tid gerne vil koble helt af på ferien og bevare sine gode vaner og at være aktiv og leve et sundt og aktivt liv.
- I modsætning til f.eks. familieaktiviteter er der ofte tale om individuelle aktiviteter i forbindelse med aktiv naturferie. Det kan være løbeture eller fiskeri, mens f.eks. mountainbikecykling, gåture og surf-aktiviteter sagtens kan være fællesaktiviteter.
- Bortset fra særlige aktiviteter som surfing ol. minder selve aktiviteterne om det, man laver derhjemme til dagligt. Forskellen er de langt mere interessante (natur)omgivelser ved Vestkysten.
- Aktiv naturferie er ikke så sæsonafhængig. Flere deltagere peger på, at det kunne være interessant at surfe om efteråret, hvor vindene er bedre, ligesom drageflyvning, løb, cykling mm. kan tilføjes nye elementer på andre årstider end højsæson.
- En stor del af de interviewede medbringer cykel på ferien. Den har flere funktioner. Dels til motion i landskabet, dels til et praktisk transportmiddel mellem f.eks. sommerhus og by.

Karakteristisk ferieadfærd



Aktiv ferie i naturen

- Planlægning og information: Hvordan får jeg mest ud af min aktive ferie? Hvor kan jeg dyrke min interesse (f.eks. for vandsport)?
- Inspiration: Hvor er de bedste muligheder for at dyrke min interesse? Evt. på egen hånd. Hvad kunne ellers interessere mig?
- Resten af selskabet: Hvilke muligheder for aktiviteter har min bedre halvdel, mens jeg tager ud og fiske/cykle/surfe?
- Hvad skal trække mig til Vestkysten uden for sæson?
- Tydelig information om mine muligheder.
- Den vante i det nye: Hvordan "booster" jeg min hverdagsinteresse i nye omgivelser?

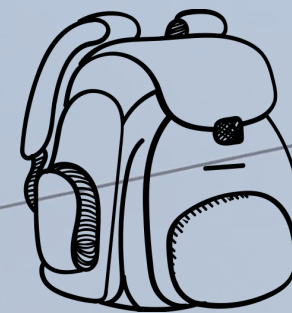
Afledte behov



Aktiv ferie i naturen

"Jeg elsker at køre igennem småbyer. Vi var også i Varde, hvor vi så et bryllup og et spillemandsoptog."

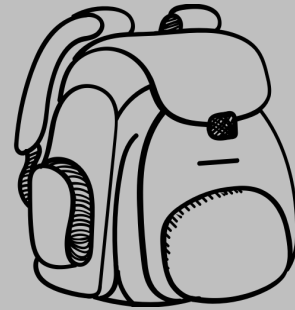
Kvinde, 45 år, gæst i Henne



Nye oplevelser med
kulturel signatur

**Målgruppespecifik
information**

**Særlige lokale
oplevelser**



**Nye oplevelser med
kulturel signatur**

Kernemotivation

**Baggrund, kultur og
historie**

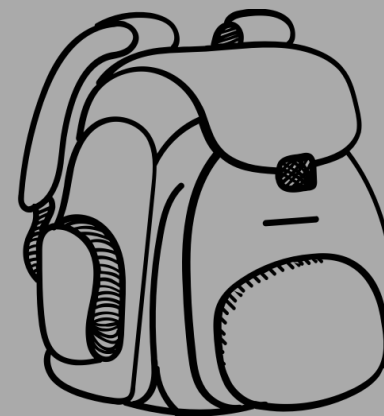
Signaturoplevelser

Fleksibilitet

Afledte behov

- Motivationen for **nye oplevelser med kulturel signatur** har begrænset udbredelse i gæsteinterviewene. Måske fordi feriestederne er præget af en stor del gengangere. Datamaterialet peger på at denne motivation er mere fremherskende blandt de potentielle besøgende blandt f.eks. Livsnyderne.
- Motivationen for nye oplevelser er forholdsvis tæt forbundet med et behov for fleksibilitet og mobilitet. Gæsterne vælger derfor typisk hoteller, campingpladser og autocampere, der giver mulighed for at afdække et større område på den samme ferie, eller besøge forskellige destinationer på flere kortere ferier.
- Ferieprogrammet er forholdsvis tæt pakket, endda med mulighed for uforudsete oplevelser mellem de planlagte.
- Kerneværdierne er fleksibilitet, mobilitet og frihed – *ungebundet*.
- Ofte er en signaturoplevelse/aktivitet planlagt på forhånd, men derudover er der åbenhed for at ændre planer undervejs. Ferieoplevelser deles med andre, f.eks. i appen "Promobil".
- Interessen for lokalområdets natur, kultur og oplevelser er stor. En uventet oplevelse kan have stor værdi.
- Få gengangere i gruppen. Næste gang går turen til Bornholm, Silkeborg eller Nordfrankrig. Derfor skal man have det hele med, når man er her. Til gengæld opsøger nogle af deltagerne i undersøgelsen nye destinationer op mod 15-20 gange om året.
- Har brug for en god grund, til at opsøge en ny destination. En god historie, en signaturoplevelse eller en god "deal" kan være den grund. Et godt tilbud er lig med flere oplevelser for pengene.

Karakteristisk ferieadfærd



Nye oplevelser med kulturel signatur

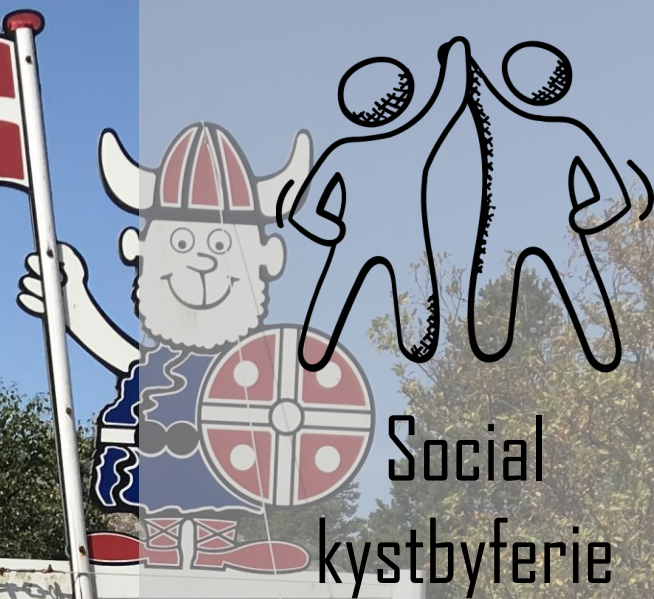
- Målgruppespecifik information: Målrettet information om området og områdets aktiviteter og muligheder. Fokus på målgruppens behov, og typisk leveret i eksisterende kanaler.
- Særlige lokale oplevelser: Adgang til andet end generiske oplevelser. Lokale madvarer, lokal kultur, de små oplevelser.
- Baggrund, kultur og historie: Synligt, lokalt særpræg. Samspil med hav og natur. Aktiviteter og oplevelser, man ikke finder andre steder.
- Flexibilitet: Destinationer, som er gearet til korte ophold – også i højsæson.
- Signaturoplevelser: Klare *reasons to go*, når der skal vælges blandt viften af konkurrerende muligheder i ind og udland.

Afledte behov



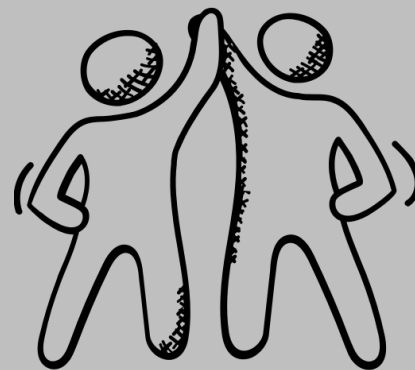
Nye oplevelser med
kulturel signatur

"Jeg elsker bare Vejers Strand
Camping. Der er liveband hver
aften. Og man kommer i kontakt
med andre mennesker."
Kvinde, 52 år, Gæst i Henne/Vejers



**Det sociale i sig selv, er
det vigtigste**

**Nej tak til
sommerhussoveby**



**Social
kystbyferie**

Kernemotivation

Overblik og information

Hundestrände

Afledte behov

- Social kystbyferie er for de gæster, som nok sætter pris på at kunne koble af på ferien, men for hvem det også kan blive **for** stille.
- Overnatning vælges typisk i selve byerne, eller i gå eller cykelafstand til byerne. Camping tilbyder også gode muligheder for social interaktion.
- Gæsterne nyder også den store tomhed, men krydret med en frokost på en restaurant, bliver det ekstra hyggeligt.
- En god del af årets shopping kan også lægges i feriebyerne, som tilbyder et godt udvalg af butikker. Nok til at ose med veninden.
- Disse gæster sætter (naturligvis) pris på de arrangementer og aktiviteter, som foregår i området. Faktisk ville de ønske, at der var mange flere.
- En lang ferie i sommerhuset kan med fordel peppes lidt op med besøg fra venner eller familie. Et dagsbesøg i f.eks. et sommerhus, tilbyder en anderledes måde at være sammen med vennerne på, end man oplever til hverdag.
- Mange opsøger aktivt specifikke destinationer, for at opleve det sociale liv som gengangere. Blandt tyske turister findes der f.eks. Facebooksider omkring fællesskabet ved de forskellige danske feriedestinationer.
- Gæster på social ferie sætter pris på muligheden for at kunne hygge sig med at drikke et glas vin eller en øl om aftenen på en restauration.

Karakteristisk ferieadfærd



Social
kystbyferie

- Det sociale i sig selv er det vigtigste: Det handler om at lave noget aktivt sammen med andre. Villighed til at gå på kompromis med sine egne præferencer: Skidt med om jeg kan lide jazz, bare der sker noget på torvet!
- Overblik og information: Hvornår sker der noget, og skal jeg høre min veninde, om hun vil med?
- Nej tak til sommerhussovebyen: Mulighed for et glas vin efter 20:00.
- Hundestrände: For mange hundeejere er luftning også en social aktivitet, og der er et forholdsvis bredt ønske om strandarealer, hvor hunde må løbe frit.

Afledte behov



Social
kystbyferie

"Forbruget er skruet op, det er det da. Vi handler stadig mest i Netto, men vi skal altid til fiskehandleren og måske til slagteren, når vi er på ferie"

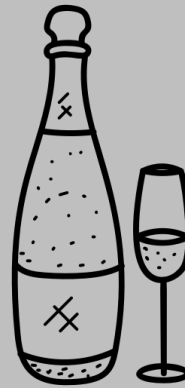
Kvinde, 44 år, Søndervig



Det lokale og nære

Tid til det gode liv

Den gode historie



Fokus på det lokale

Det lokale og nære

Kernemotivation

Nysgerrighed

Afledte behov

- Hos især de danske gæster i undersøgelsen ses et generelt øget forbrug og elementer af selvforkælelse på ferien. Det ses ikke i samme grad hos de tyske gæster.
- Det ses hos mange, at både det samlede forbrug og kvaliteten på f.eks. råvarer hæves under ferien.
- Især fiskehandleren er et yndet udflugtsmål, men også køledisken i velassorterede supermarkeder frister.
- Ferien betyder, at man har tid til livsnyderiet. Der sættes pris på, at man har tid til at købe de rigtige råvarer ind, tid til at lave maden og tid til at nyde den. Der sættes også pris på at andre har brugt tid på det måltid, man tilkøber sig på f.eks. en restaurant.
- Den gode historie omkring oplevelsen er vigtig. Hvad enten man selv har fanget fisken, eller man besøger whisky-distilleriet i Stauning.

Karakteristisk ferieadfærd



Det lokale og nære

- Tid til det gode liv: Den sande luksus for livsnyderen er ofte tiden til at nyde livet. Den tid kan med fordel tages fra sure pligter som opvask eller slutrengøring.
- Den gode historie om de gode råvarer: Ønsket om at få historien om de gode, lokale råvarer med, når man handler.
- Fokus på det lokale. Det lokale og det autentiske trækker. Overblik og mulighederne.
- Nysgerrighed: Savner gode danske restauranter med autenticitet i retter og råvarer og tilberedning.

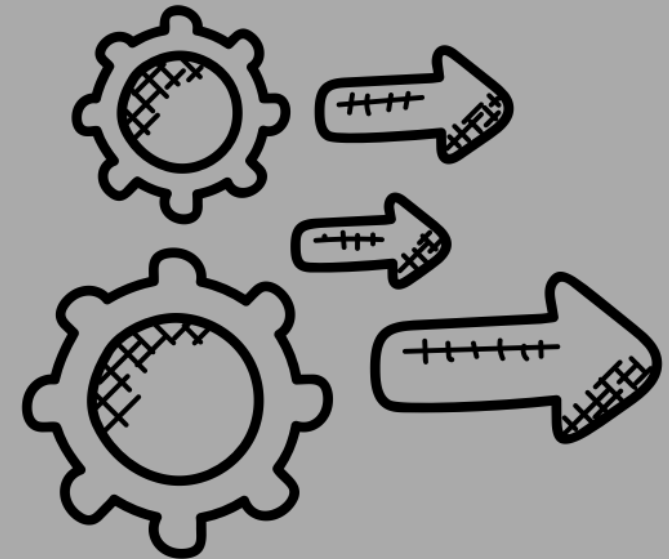
Afledte behov



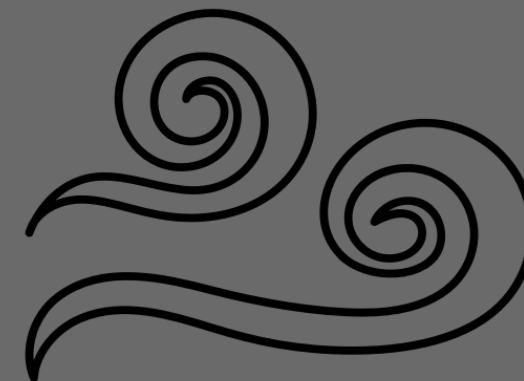
Det lokale og nære

Afledte behov og gapanalysen

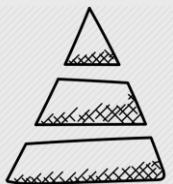
- Gæsteundersøgelsen afdækkede en lang række behov hos de besøgende i den fremtidige destination omkring Søndervig, Hvide Sande, Henne og Blåvand.
- Disse behov er centreret omkring de vigtigste kernemotivationer for besøg i området samt hhv. kortferie og højsæson.
- I det følgende er de vigtigste behov listet for hver kernemotivation. Der følger en kort forklaring med behovet. Der er samtidig angivet en farvekode ved hvert behov, som angiver i hvor høj grad, behovet adresseres i dag (gapanalyse). Rød markerer det største gap, grønt det mindste. Analysen er baseret på researchmateriale (rapporter og lokal research) samt gæsteudsagn. Gapanalysen skal altså primært ses i et gæsteperspektiv.
- Behov markeret med mørkeblå, er behov, som vurderes til at have den største potentielle impact på turismeudviklingen. Disse behov behandles indgående på det efterfølgende sider.



Generelle behov



	Behov	Forklaring	Gap
1.	Fokus på individuelle behov	Hos en stor del af de besøgende er rejseselskabet sammensat af flere forskellige motivationer og behov. Er fokus skarpt nok på alles behov?	
2.	Adgang til den unikke natur	Den unikke natur ved hav og fjord er den altoverskyggende attraktion i området. En meget stor del af oplevelsesbehovet opstår i sammenspil med naturen som bagtæppe.	
3.	Convenience	At holde ferie er afslapning. Men i høj grad også en masse praktik og bøv. Der er et generelt behov for convenience i forbindelse med ferie ved Vestkysten.	
4.	Individuelle informationsbehov	I gæsteinterviewene kan vi se, at informationsbehovet på selve destinationen er højt især for de oplevelser, som ikke er signaturoplevelser. En del gæster udtrykker behov for mere målrettet information mod deres interesser og livssituation.	
5.	Afstressning og opladning	Uanset interesser og motivation i øvrigt udtrykker gæsterne generelt et stort behov for at koble- og stresser af. For en god del er det den væsentligste motivation for ferie ved Vestkysten, uanset om de stresser af med gåture, shopping eller windsurfing.	



Fokus på individuelle behov

Hos en stor del af de besøgende er rejseselskabet sammensat af flere forskellige motivationer og behov. Er fokus skarpt nok på alles behov?

Tilfredshedsundersøgelser viser, at mange gæster forventer at bruge forholdsvis meget tid i ferien på deres interesse for udendørsaktiviteter. Samtidig viser den kvalitative gæsteundersøgelse i indeværende rapport, at gæsterne savner alternative aktiviteter, når f.eks. ægtefællen bruger meget tid på udendørsaktiviteter alene.

Der er altså et godt potentiale for at markedsføre differentierede aktiviteter mod udvalgte gæstegrupper.



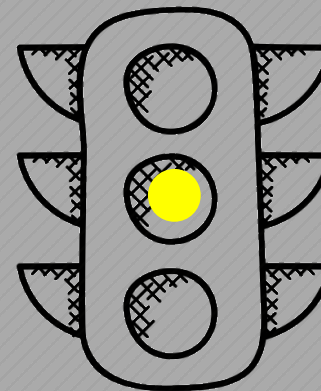
Omkring halvdelen eller flere af gæsterne forventer at bruge 'nogen tid' eller 'meget tid' på udendørsaktiviteter under deres ferie. Det gælder især Hvide Sande med 64% i alt. Her gælder det primært fiskeri (80%)*



"Vi havde knapt sat nøglen i døren, før han var nede og se til fiskeriet"***

Kvinde, 54 år, gæst i Hvide Sande

Gap



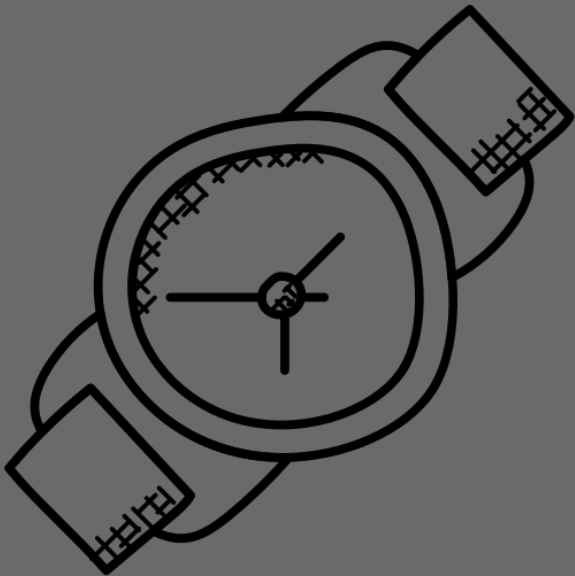
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

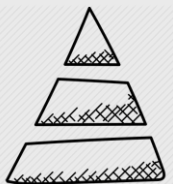
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Tiden er knap og værdifuld	Med en kortere ferie bliver det endnu vigtigere at udnytte tiden til at koble af. Tiden er vigtigere end rejsebudgettet, og der er behov for alt, som kan sikre mere kvalitetstid.	
2.	Fleksibilitet	Korttidsferiegæsterne er vant til at planlægge selv og med fuld fleksibilitet i alle led. De forventninger tager de også med til Vestkysten.	
3.	Selvforkælelse	Korttidsferien er et lille brud med hverdagen og uden for det normale rejsebudget. Der er plads til lidt ekstra luksus på den forlængede weekend.	
4.	En anderledes gæstetype	Der er få gengangere mellem kortferie- og højsæson-gæsterne. Førstnævnte har en anden ferieadfærd og et andet sæt behov. Kortferiegæsterne har behov for at blive håndteret som en selvstændig gæstetype.	
5.	Kort ferie = lavere oplevelsesforbrug	Den korte ferietid bruges på det nære. Ambitionen med besøget er ikke at sætte sig ind i den lokale historie, kultur og de lokale oplevelser. Behovene er centreret omkring det gode liv, hygge, afslapning og det store intet i naturen.	

Korttidsferie





Tiden er knap og værdifuld

I korttidsferierne bliver det endnu vigtigere at udnytte tiden maksimalt til at koble af. Man er i højere grad villig til at tilkøbe varer og services, som kan frigive den vigtige hygge- og afslapningstid.

Den kvalitative gæsteundersøgelse viser at for en del korttidsferiegæster, er sommerhusferie en barriere for netop kvalitetstid. Denne ferieform er tværtimod i gæsternes øjne forbundet med en god del bøvlg og praktik.

Dette behov udgør både en række spændende potentialer for ny forretningsudvikling, men også en række barrierer som skal adresseres. Vestkysten er forbundet med sommerhuse og dermed (i nogle gæsters øjne) praktisk, bøvlg og tidsspilde.



"Sommerhus i to dage? Jeg ved det ikke. Så tænker man, at så skal man rede seng, tjekke ind og ud, gøre rent osv. Jeg ville hele tiden gå og tjekke, om der var rent nok. Det er meget 'forpligtning'."***

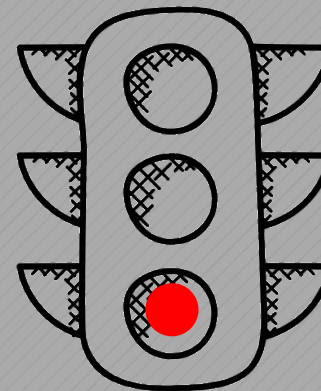
Kvinde, 57 år, gæst i Blåvand



"Nogle gange tænker jeg også: Bare det at pakke bilen til en sommerhustur er en kæmpe opgave."****

Mand, 35 år, gæst i Sandervig

Gap



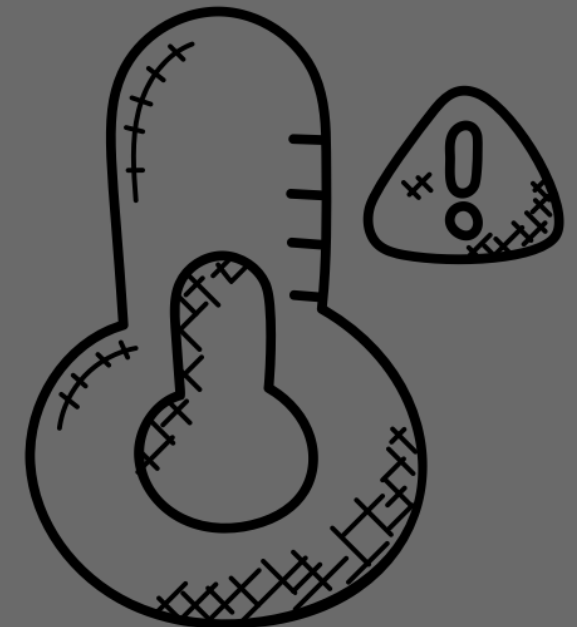
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

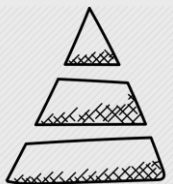
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Få erkendte behov	En meget stor del af gæsterne i højsæsonen er gengangere. Pulsen falder, så snart de ankommer, og de har set det, der skal ses. Udfordringen kan være at give disse gæster nye og interessante oplevelser i et kendt miljø.	
2.	Genkendelighed	Traditioner. Noget man "skal" nå. Innovationen i det genkendelige.	
3.	"Staycation"	Færre aktiviteter og oplevelser planlægges, når man sammenligner med udlandsferier. Større behov for information om aktiviteter på selve destinationen og basen.	
4.	Dejlige Danmark	For mange tyske gæster er Danmark og danskerne en attraktion i sig selv. Det er mindre bøvl og smagfuldt indrettede sommerhuse. Ingen <i>kurtaxe</i> og gratis internet. De efterlyser i højere grad at blive præsenteret for design, bæredygtighed og danske traditioner end pomfritter og plastik.	

Højsæson





Få erkendte behov

En meget stor del af gæsterne i højsæsonen er gengangere. Pulsen falder så snart de ankommer, og de har gennem flere somre set det, der skal ses i området. Udfordringen kan være at give disse gæster nye og interessante oplevelser i et kendt miljø.

Forbruget af aktiviteter og oplevelser er i dag tæt på 0, så der er et oplagt potentiale. Udfordringen er primært, at behovet er ikke-erkendt, og at gæster med dette behov ikke er aktivt opsøgende.



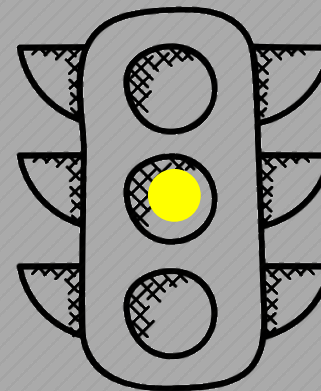
Gengangerne på samtlige 4 destinationer er med afstand de mest tilfredse. 95-99% er tilfredse eller meget tilfredse med destinationen.*



"Vi har haft sommerhuset i en del år efterhånden. Det er faktisk sjældent, at jeg kommer andre steder end i Supermarkedet."***

Mand, 61 år, gæst i Blåvand

Gap



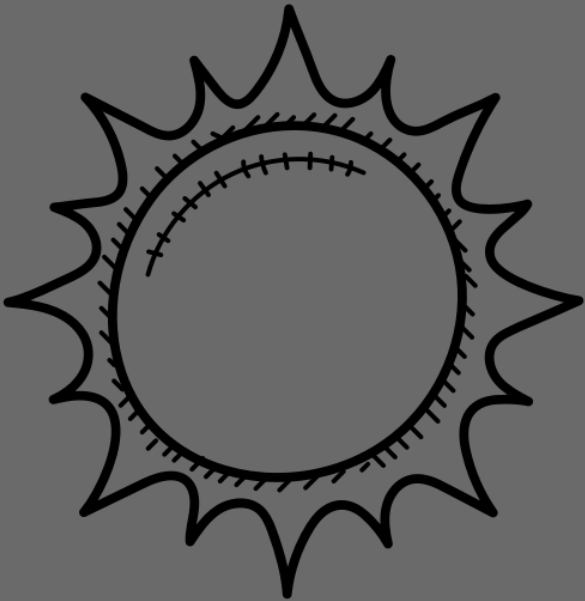
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

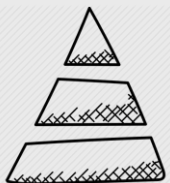
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Tid til mig selv	"Tiden er min egen". Den er også dyrebar. Derfor gælder det om at sikre allermost tid til at koble af og lade batterierne op med med en gåtur eller sågar en shoppetur i nærmeste by.	
2.	Sceneskift	Sceneskiftet er vigtigt for at komme i "feriemode". At befinde sig midt i den unikke natur gør sit, men der er mange muligheder for at hjælpe feriefølelsen på vej.	
3.	Gode rammer for ferien	De fleste oplever at møde overnatningsmuligheder, som er i top. Men ofte kan små ubetænksomheder have stor betydning. Er der ingen havestole, eller bliver man tilbudt at leje en grill under et afbrændingsforbud, kommer man ikke igen. Behov for at tænke overnatning ud fra et gæsteperspektiv.	
4.	Selvforkælelse	Ferie er lig forkælelse. På de lange ferier svinger man sig måske ikke op på michelin-niveau, men der er basis for en god del selvforkælelse f.eks. fra de lokale supermarkeder og specialbutikker. Behov for den lille luksus.	
5.	Genkendelighed	Traditioner. Noget man "skal" nå. Innovationen i det genkendelige.	

Kernemotivation:
At koble af





Tid til mig selv

"Tiden er min egen". Den er også dyrebar. Derfor gælder det om at sikre allermest tid til at koble af og lade batterierne op med en gåtur eller sågar en shoppetur i nærmeste by.

Med gode muligheder for at bruge naturen rekreativt kombineret med f.eks. en hyggelig shoppetur imødekommer området på fin vis dette behov.



"Jeg er et storbymenneske. Jeg kan sagtens slappe af, uden at der skal være "stille". En shoppetur i Søndervig, og jeg falder helt ned."***

Kvinde, 49 år, gæst i Søndervig

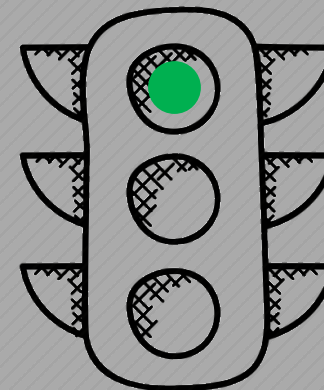


I en direkte sammenligning mellem 20 feriesteder i Danmark ligger kun Henne i top 5, når det gælder oplevelsesdimensionen "I pagt med naturen". Til gengæld er tre af destinationerne med, når det kommer til "shopping og mad"***



Et stort flertal af gæsterne bruger en del af ferien på korte eller længere gåture. For korte ture gælder det 68-77% på tværs af destinationerne, mens det for længere vandreture gælder 30-47%*

Gap



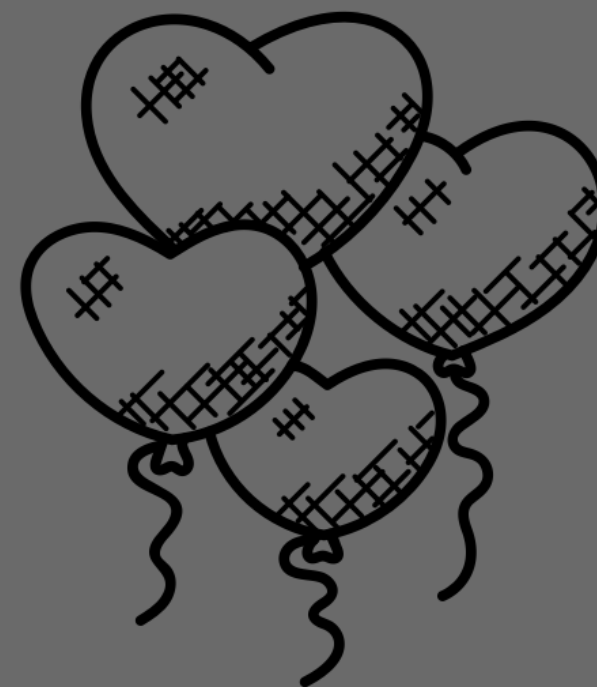
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

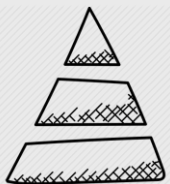
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Oplevelser for hele familien	Ferie i flere generationer er lig med forskellige erfaringer og behov. Det er oplevelser i en gruppe, og det er oplevelser i mindre gruppekonstellationer. Det er vigtigt, at alle disse disse forskelligartede behov imødekommes på ferien.	
2.	Brug familiens erfaringer	Feriekalenderen er pakket godt og grundigt. Men generationerne vil både noget for sig selv og sammen. Der er brug for oplevelser og aktiviteter, der spiller på det, det enkelte familiemedlem har at tilbyde.	
3.	Praktik og planlægning	Det er en logistisk udfordring at være børnefamilie til hverdag. Tilsæt en generation mere, og ferien bliver det samme. Der er brug for hjælp til planlægning og praktik.	
4.	Fars og mors frirum	Nok er familien afsted sammen. Men bedsteforældre er også særdeles kompetente børnepassere. Hvilke tilbud er der til far og mor, når de skal have en friaften/frieftermiddag?	

Kernemotivation:
Ferie på tværs af
generationerne





Oplevelser for hele familien

Ferie i flere generationer er lig med forskellige erfaringer og behov. Det er oplevelser i en gruppe, og det er oplevelser i mindre gruppekonstellationer. Det er vigtigt, at alle disse forskelligartede behov imødekommes på ferien.

Selvom børnefamilier generelt er tilfredse med de fire feriesteder, og både Blåvand og Henne ligger godt i sammenligning med andre feriedestinationer, indikerer både den kvalitative gæsteundersøgelse og NPS-genereret data i tilfredshedsundersøgelserne, at der savnes oplevelser rettet mod især større børn.



"Jeg har haft mine børnebørn med hernede i flere år. Men jeg kan efterhånden ikke finde på noget at lave med dem. De er blevet for store til Zoo. Kunne man ikke lave en fodboldturnering for store børn?"***

Kvinde, 71 år, gæst i Blåvand

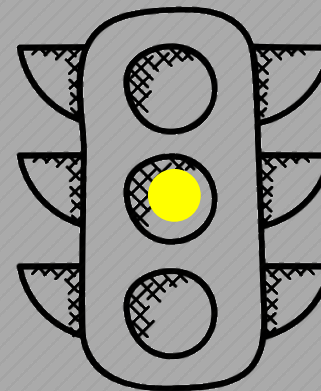


Både Blåvand og Henne ligger i top 5 på oplevelsesdimensionen 'Forlystelser og aktiviteter for børn' (2017) **



Familier med børn er generelt lidt mindre tilbøjelige til at anbefale destinationen til andre end familier uden børn, selvom tallet stadig er højt. 81-87% af børnefamilierne vil anbefale, mens det gælder 88-91% uden børn. Undtagelsen er Hvide Sande, hvor 94% af børnefamilierne vil anbefale (vs. 92%)*

Gap



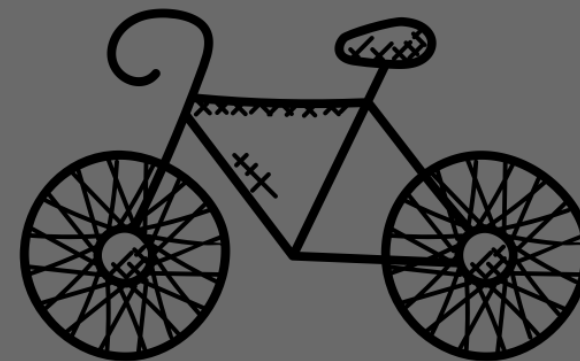
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

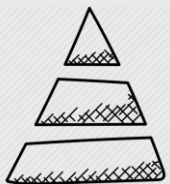
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Det vante i det nye	Området fremhæves for sin storslåede natur, og rigtig mange spænder cykler og løbesko på bilen for at kunne flytte hverdagsinteresserne til de nye omgivelser. Der er behov for inspiration til, hvordan man bedst løfter oplevelsen.	
2.	Fokus på individuelle behov	Aktiv naturferie er dejligt, men en god fisketur, et surf-kursus eller en lang cykeltur har det med at tage en god bid af ferien. For medlemmer af rejseselskabet, som ikke nærer den samme passion, kan ferien pludselig føles lang. Findes der tilbud til disse?	
3.	Uden for sæson	Blandt deltagere med denne kernemotivation er der stor åbenhed for at besøge området uden for den traditionelle hovedsæson. Der er behov for information og inspiration til at bruge naturen i lavsæson/kortferie.	

Kernemotivation: Aktivt naturferie





Det vante i det nye

Området fremhæves for sin storslåede natur, og rigtig mange spænder cykler og løbesko på bilen for at kunne flytte hverdagsinteresserne til de nye omgivelser. Der er behov for inspiration til, hvordan man bedst løfter oplevelsen.

R rigtig mange gæster gør aktiviteter i naturen til en del af deres ferie i det vestjyske. Tilfredshedsundersøgelsen peger på, at de tillige er tilfredse med faciliteterne omkring aktiviteterne især den lette adgang til udendørsaktiviteter. I gæsteundersøgelsen roses cykelstier ved Ringkøbing. Forbedringspotentialerne ligger umiddelbart i adgang til mad/drikke samt toiletter og parkeringsforhold.

Med så stor en målgruppe, bør området dog afsøges for helt nye måder at bringe udendørsaktiviteter i spil.



"Jeg løber meget herude. Det fungerer bedst for mig, og det er et dejligt landskab. Cykling er ikke så interessant. Man kan kun køre frem og tilbage på tungen." ***

Mand, 41 år, gæst i Hvide Sande

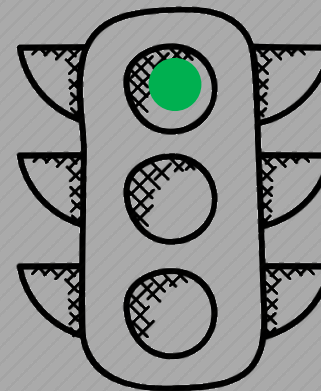


Hele tre feriesteder; Hvide Sande, Henne og Søndervig ligger i top 3, når det kommer til oplevelsesdimensionen 'aktivt samvær i naturen' (2017) **



En god del af gæsterne forventer at tage deres foretrukne udendørsaktivitet med sig på ferie. 7-14% forventer at løbe på deres ferie, 37-46% forventer at cykle. Hvide Sande er et centrum for lystfiskeri (80% forventer at fiske), mens Blåvand byder på Mountainbike (17%)*

Gap

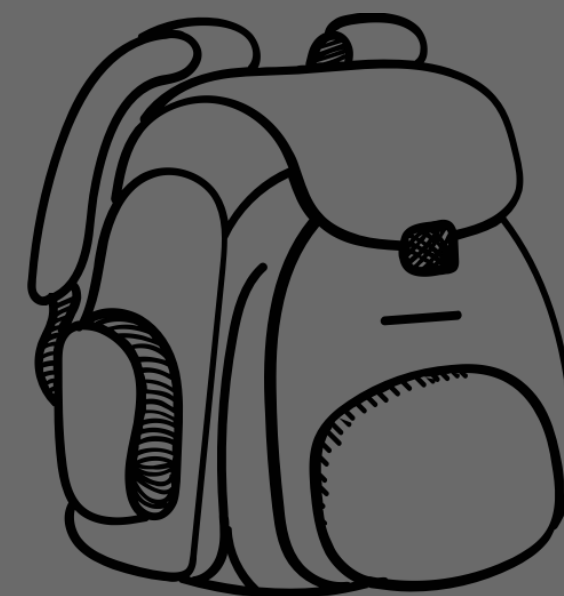


*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

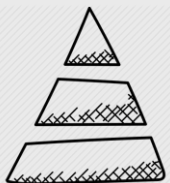
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

Kernemotivation: Nye oplevelser med kulturel signatur



	Behov	Forklaring	Gap
1.	Signaturoplevelser som driver	Gruppen med denne kernemotivation vil grundlæggende opleve noget nyt. En tur i autocamperen gennem Jylland eller et weekendophold ved Silkeborgsøerne er fantastisk. Men det er endnu bedre, hvis der også er en seværdighed at køre efter.	
2.	Særlige lokale oplevelser	En vellykket ferie er komponeret af de store signaturoplevelser, men også de små lokale oplevelser, som man falder over, når man bevæger sig rundt i ferielandet. Svampejagt eller 'spøgelsesgårde' i Oksbøl.	
3.	Informationsbehov: Lokalt og regionalt	Villighed til fleksibilitet og at køre langt. En del af ferien foregår evt. i andre områder og lande, så den lokale forankring er ikke stor. Til gengæld kan informationsbehovet være ultralokalt, hvis en mulighed for nye oplevelser opstår på farten.	
4.	Fleksibilitet	Ikke alt er planlagt på forhånd, og gruppen kan imødekommes på fleksibilitet. Enkeltovernatninger, gode faciliteter for autocampere ol. modtages med kyshånd.	
5.	En god deal	Et godt tilbud er det samme som muligheden for endnu flere oplevelser. "Weekend-deals" eller andre tilbud falder i god jord.	



Signaturoplevelser som driver

Gruppen med denne kernemotivation vil grundlæggende opleve noget nyt. En tur i autocamperen gennem Jylland eller et weekendophold ved Silkeborgsøerne er fantastisk. Men det er endnu bedre, hvis der også er en seværdighed at køre efter.

Tilfredshedsundersøgelsen (udarbejdet for sommer 2017) viser, at området står forholdsvis svagt, når det kommer til signaturoplevelser. Udviklingen med et forholdsvis nyåbnet Tirpitz og både Naturkraft og flygtningemuseum i Oksbøl på vej kan dog ændre det billede. For forholdsvis mobile gæster er både Esbjerg og Vadehavscentret inden for rækkevidde med en køretid på max. 1,5 time.



"Vi har flere ting vi skal nå. Fiskeri- og søfartsmuseet. Tirpitz. Men vi skal også nå at lave stearinlys. Vi har ikke noget imod at køre lidt"****

Kvinde, 70 år, gæst i Henne

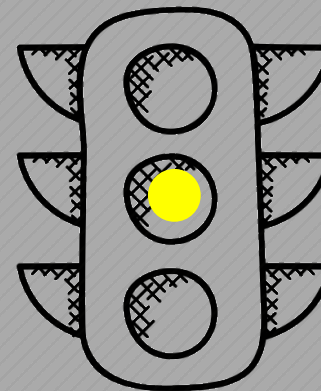


Ingen af byerne opnår en top 5 placering i sammenligning med de andre feriesteder i oplevelsesdimensionen 'Kystbykultur'. (2017) **



Når det kommer til forventet brug af oplevelser, er der meget stor forskel på destinationerne. Mens kun 16% i Hvide Sande forventer at bruge en kulturattraktion, gælder det samme for 59% i Blåvand. Tilfredsheden er dog langt mere lige på tværs af destinationerne.

Gap



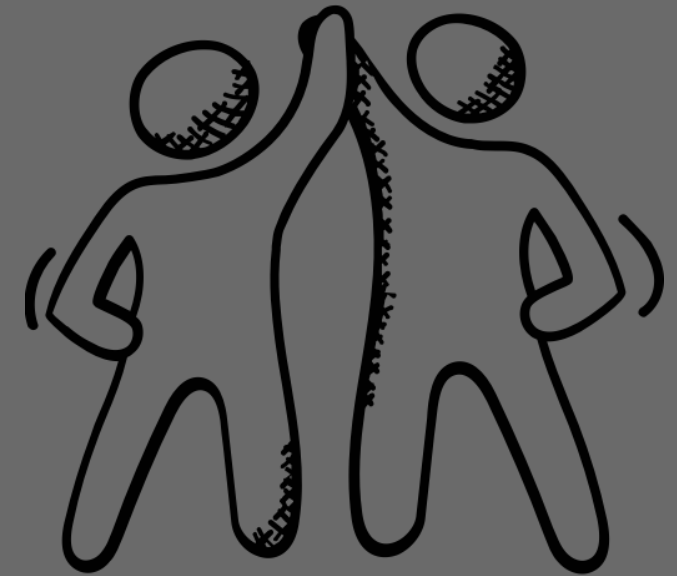
*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

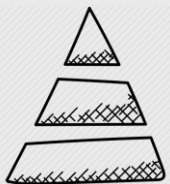
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	'Sommerhussoveby'	Nej tak til 'sommerhussoveby'. Det er dejligt at slappe af, men nogen gange kan det også blive for stille. Oplevelsen er, at flere af feriedestinationerne lukker ned efter 20:00, og de savner muligheden for at hygge med en øl eller et glas vin om aftenen.	
2.	Hej igen	En del af gengangerne kommer igen for det sociale fællesskab omkring destinationerne. På campingpladserne falder det sociale let, i sommerhusområderne er det lidt sværere. Flere organiserer sig i Facebook-grupper, som kan kompensere. Andre ønsker sig en dedikeret hundestrand. Behov for at støtte op om social interaktion.	
3.	Informationsbehov	Der skal ske noget, og man er som udgangspunkt villig til at gå på kompromis med formen. Bare der sker noget. Der er brug for god information om arrangementer i nærområdet, gerne med 'varedeklaration': Type, hvem er det henvendt til, hvad kan jeg invitere mine gæster med til osv.?	
4.	Sommerhusgæster	Et sommerhusophold er for mange en anledning til at invitere gæster på kortere besøg evt. med en overnatning. Det er samtidig en mulighed for at være sammen på en anden måde end til dagligt. Behov for inspiration til aktiviteter med venner eller familie: Frokost? Shopping? Museumsbesøg?	

Kernemotivation: Social kystbyferie





'Sommerhussoveby'

Nej tak til 'sommerhussoveby'. Det er dejligt at slappe af, men nogen gange kan det også blive **for** stille. Oplevelsen er, at flere af feriedestinationerne lukker ned efter 20:00, og de savner muligheden for at hygge med en øl eller et glas vin om aftenen.

Der er intet, der indikerer, at gæsterne efterlyser et øget nattelev på de fire feriesteder. Til gengæld er det oplevelsen, at der bliver meget dødt efter de fleste butikkers lukketid. Behovet er et ønske om at flytte hyggen fra grillen i haven til byerne. Et behov deltagerne i undersøgelsen oplever, at kun Søndervig kan løfte i dag.



"Jeg savner mest, at der en gang imellem sker noget om aftenen. Det er kun om torsdagen, der sker noget på torvet. Der er helt dødt efter otte."***

Kvinde, 58 år, gæst i Blåvand

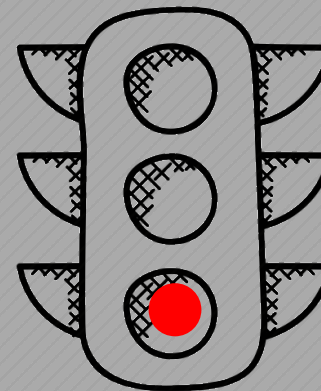


Ingen af byerne opnår en top 5 placering i sammenligning med de andre feriesteder i oplevelsesdimensionen 'Kystbykultur'. Til gengæld er både Hvide Sande, Blåvand og Henne i top, hvad angår 'Shopping og mad'.**



Generelt scorer destinationerne lavt på kriteriet 'bymiljøer', bortset fra Hvide Sande: Henne (3,5/5), Blåvand (3,3), Søndervig (3,1), Hvide Sande (4,1)

Gap



*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

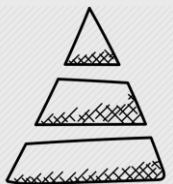
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

	Behov	Forklaring	Gap
1.	Kvalitet og tid	Rigtig mange gæster taler om elementer af det gode liv uden nødvendigvis at være en del af livsnydersegmenterne. Det handler derimod om at løfte kvaliteten lidt ift. hverdagen. Bruge lidt ekstra tid på frokosten og købe bedre råvarer. Gå ud at spise.	
2.	Den gode historie og fokus på det lokale	Det er ikke ligegyldigt, at man sidder og nyder sin ferie midt i de storslåede vestjyske omgivelser. Man har tid og lyst til at blive forbundet med natur og kultur gennem godt fortalte historier om produkter og omgivelser.	
3.	Specialbutikker	Stort behov for at krydre ferien med friske råvarer – f.eks. en obligatorisk tur til fiskehandleren.	
4.	Nysgerrighed	Når man er et nyt sted, eller bare tilbage i ikke-hjemlige omgivelser, tager man ofte nysgerrigheden med sig. Flere af de tyske turister udtrykker interesse for f.eks. det danske køkken og specialiteter som alternativ til de mere generiske retter, som er på menuen mange steder.	

Kernemotivation: Det lokale og nære





Kvalitet og tid

Rigtig mange gæster taler om elementer af det gode liv/det lokale og det nære uden nødvendigvis at være en del af livsnydersegmenterne. Det handler derimod om at løfte kvaliteten lidt ift. hverdagen. Bruge lidt ekstra tid på frokosten og købe bedre råvarer. Gå ud at spise.

Der er masser af muligheder for at få selvforkælelse og kvalitet ind i ferien, når man er i området. Især fiskebutikkerne suppleret med velassorterede supermarkeder. Dertil specialbutikker i både syd og nord.

Især tyskerne efterlyser dog i højere grad at blive præsenteret for lokale retter og fødevarer på områdets restauranter.



"Vi bruger da klart flere penge på at forkæle os selv. Vi går ud og spiser meget mere end derhjemme. Men det er stadig Netto. Og selvfølgelig fiskehandleren."

Kvinde, 55 år, gæst i Hvide Sande

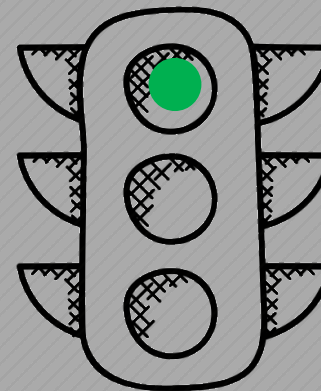


Både Hvide Sande, Blåvand og Henne er i top, hvad angår oplevelsesdimensionen 'Shopping og mad'. **



En stor del af de besøgende i området tager ud at spise på deres ferie. Flest i Blåvand, hvor 64% har været på restaurant. Til gengæld er tilfredsheden med restaurantbesøg markant lavere end andre aktiviteter*

Gap



*Tilfredshedsmåling, Dansk Kyst- og Naturturisme (2017).

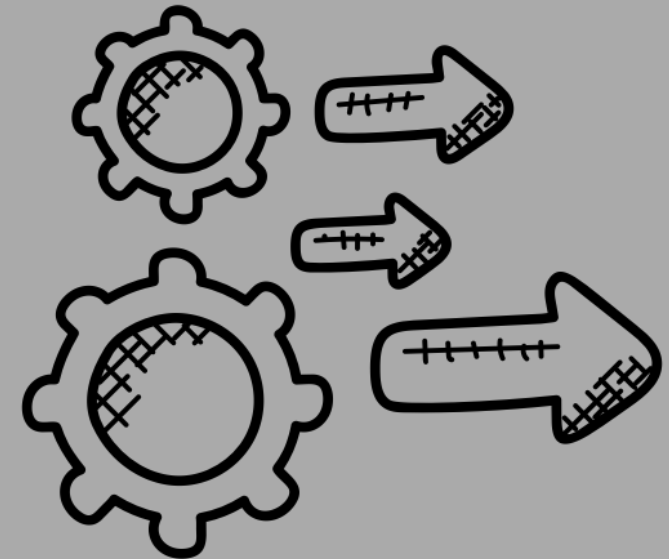
**Faktoranalyse udarbejdet i rapporten "Oplevelsesprofilanalyse for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark", Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

*** Kvalitativ gæsteundersøgelse, Further (2018).

Gaps og potentialer

Opsummering af gaps og potentialer

- Udvalgte gaps og potentialer til overblik og inspiration.
- Følgende slides er en direkte sammenligning mellem samtlige behandlede behov inden for de seks kernemotivationer samt hhv. korttidsferie og højsæson. Behovene er vurderet hhv. på forventet impact på turismeudviklingen og gap-størrelse.
- Herefter følger en vurdering af gaps på tværs af de seks kernemotivationer.
- Til sidst en kort beskrivelse af hhv. de mest oplagte gaps og potentialer, som identificeret i undersøgelsen.
- Det er væsentligt at pointere, at selvom nogle gaps set fra et centralt perspektiv kan vurderes vigtigere end andre, kan der sagtens ligge et (meget) væsentligt potentiale for forretningsudvikling for den enkelte virksomhed i andre gaps og potentialer.
- Det anbefales derfor at anskue listen af behov, gaps og potentialer som en 'bruttoliste' af behov mere end en prioriteret liste af anbefalinger.



Stort gap/lille impact

Nysgerrighed

Individuelle informationsbehov

Informationsbehov lokalt og regionalt

Stort gap/stort impact

Tiden er knap og værdifuld

Sommerhussoveby

En god deal

Uden for sæson

Fokus på individuelle behov

Dejlige Danmark

Oplevelser for hele familien

Brug familiens erfaringer

Særlige lokale oplevelser

Signaturoplevelser som driver

Staycation

Kort ferie = lavere oplevelsesforbrug

En anderledes gæstetype

Genkendelighed

Få erkendte behov

Fokus på individuelle behov

Praktik og planlægning

Convenience

Fleksibilitet

Informationsbehov

Hej igen

Sceneskift

Fars og mors frirum

Det vante i det nye

Specialbutikker

Den gode historie

Kvalitet og tid

Sommerhusgæster

Tid til mig selv

Selvforkælelse

Gode rammer for ferien

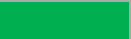
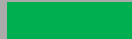
Adgang til unik natur

Afstressning og opladning

Lille gap/lille impact

Lille gap/stort impact

Overordnet vurdering af gaps: De seks kernemotivationer

At koble af	Ferie på tværs af generationerne	Aktiv naturferie	Nye oplevelser med kulturel signatur	Social kystbyferie	Det lokale og det nære
Kernemotivation for rigtigt mange og en vigtig pull-effekt. Den motivation, som imødekommes bedst. Gæsterne tilbydes tid til sig selv i gode omgivelser, adspredelse, gode rammer og selvforkælelse.	På børneoplevelser imødekommes behovene fint, men i takt med, at børnene bliver større, oplever familierne, at det bliver svært at finde aktiviteter. Masser af potentialer i praktisk hjælp til børnefamilier og målrettede aktiviteter til familier i 2-3 generationer.	En motivation, som området traditionelt imødekommer godt. Det er uhyre let at aktivere sig selv i naturen. Da det er en meget stor del af gæsterne, som ønsker at bruge naturen aktivt, er potentialet for innovation meget stort.	Flere nye initiativer gør, at dette kernemotiv kommes bedre og bedre i møde. Udfordringen er især behovet for målrettet kommunikation og et forbundet ønske om fleksibilitet, som måske kan være svært at imødekomme i højsæsonen.	Der findes flere ferieformer, som imødekommer dette behov rigtig godt især campingpladser. Potentialet ligger i at understøtte forskellige former for social ferie (også digitalt) samt teste alternativer til 'sommerhussovebyen'.	For gæsten som opsøger det, er der rig mulighed for at leve det gode liv i området. Udfordringerne ligger i endnu mere målrettet information på selve destinationen.
					

- De fire feriesteder i området: Søndervig, Hvide Sande, Henne og Blåvand supplerer overordnet set hinanden udmærket i dag set i et gæstebehovsperspektiv. Gæsterne er ydermere villige til at køre forholdsvis langt efter oplevelser, så etableringen af nye signaturoplevelser i både syd og nord vil formodentlig binde området endnu bedre sammen.
- Skal området bindes endnu bedre sammen, kræver det i en gæsteoptik en endnu mere målrettet og individuel information så tæt på gæsten og beslutningsprocessen som muligt. Næsten alle gæster har helt individuelle behov, og mange feriebeslutninger tages under selve ferien.
- Gæsteoplevelsen kan optimeres ved at adressere de individuelle behov også hos konen til fiskeren, der står ved slusen det meste af ferien. Bliver hun også aktiveret, kommer de igen.
- Børnefamilier med store børn oplever, at tilbuddene til dem bliver færre, end da børnene var små.
- Området står svagt på især kystbykultur, og det gør det svært at tiltrække 'rene' livsnydere. Der er dog indikationer på, at der findes masser af livsnyderbehov, der spiller fint sammen med andre, mere centrale behov (som aktiv ferie i naturen mfl.).

Udvalgte gaps

- Det ligger forventeligt et stort potentiale i at arbejde med kortferie-formatet. Med nye signaturoplevelser kommer der endnu flere alternativer til den klassiske kystferie, og især den store gruppe, som er aktiv i naturen, kan sagtens se sig selv holde kortere ferier uden for hovedsæsonen. Også livsnyderne inden for både kultur og gastronomi har potentiale. Det kræver dog, at kortferiegæsterne i højere grad anskues og behandles som en selvstændig gruppe ift. gæsterne i højsæson. Deres behov og ferieadfærd er anderledes, og de bør adresseres på andre måder.
- En stor gruppe gæster bruger naturen aktivt i dag og er meget tilfredse med det. Oplevelsen kan gøres endnu bedre gennem innovative tiltag, som udnytter samspillet mellem gæsternes motionsinteresser og den unikke natur endnu bedre.
- Selvom især tyskerne stadig ser danskerne og den danske mentalitet som en attraktion, ligger der stadig et potentiale i at fremme fortællingen om det lokale. I sammenligning med andre danske kystdestinationer markerer kun Blåvand sig i top fem på oplevelsesdimensionen 'Lokalt og nært'. Både tyskere og danskere efterlyser et mere lokalt præg på menukortene og i fortællingen om det lokale og det danske.

Udvalgte potentialer

FURTHER

Mads Vad Kristensen

mads@further.dk

+45 2628 1976

Lars Noe Lauridsen

lars@further.dk

+45 5190 2599

www.further.dk

